

**ANALISA MARKETING MIX PADA PRODUK PAYMENT POINT ONLINE BANK
DI BMT HANADA KALISALAK KEBASEN, BANYUMAS**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
IAIN Purwokerto untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Oleh :

RAHMAT ARDIYAN

NIM. 1522203036

IAIN PURWOKERTO

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

2018

Pernyataan Keaslian

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahmat Ardiyan

NIM : 1522203036

Jenjang : Diploma III / D III

Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : D III Manajemen Perbankan Syariah

Judul : **Analisa Marketing Mix Pada Produk Payment Point Online
Bank di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas**

Menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

IAIN PURWO





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id


PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul


ANALISA MARKETING MIX PADA PRODUK PAYMENT POINT ONLINE BANK
DI BMT HANADA KALISALAK KEBASEN, BANYUMAS

Yang disusun oleh Saudara **Rahmat Ardiyan** (NIM. 1522203036) Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah**, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa**, tanggal **31 Juli 2018** Ahli Madya (A.Md.) dalam **Ilmu Manajemen Perbankan Syariah** oleh **Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir**.

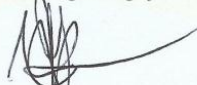
Ketua Sidang/Penguji


Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 197310142003121002

Sekretaris Sidang/Penguji


Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 197812312008012027

Pembimbing/Penguji


Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.
NIP. 197807162009012006

Purwokerto, Agustus 2018

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 1994031004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan Tugas Akhir dari Rahmat Ardiyan, NIM 1522203036 yang berjudul:

ANALISA MARKETING MIX PADA PRODUK PAYMENT POINT ONLINE BANK DI BMT HANADA KALISALAK KEBASEN, BANYUMAS

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

IAIN PURWOK

Purwokerto, 5 Juni 2018

Pembimbing



Sofia Yustiani Suryandari. M.Si
NIP.197807162009012006

ANALISA MARKETING MIX PADA PRODUK PAYMENT POINT ONLINE BANK DI BMT HANADA KALISALAK KEBASEN, BANYUMAS

Rahmat Ardiyan

Email : rahmatardiyani11@gmail.com

Program Study Manajemen Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

PPOB merupakan produk baru dan juga produk tambahan yang ada di BMT Hanada. Dalam melaksanakan produk PPOB, BMT Hanada menggunakan aplikasi *El-Reload* yang mana bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Akan tetapi produk baru ini belum terkenal di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, peneliti melakukan analisa dengan cara membandingkan strategi pemasaran produk PPOB yang sudah ada dengan strategi pemasaran *Marketing mix*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan marketing mix pada produk PPOB di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau kondisi yang bersifat fakta. Penelitian ini dilakukan di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas selama Januari-Maret 2018.

Proses pemasaran yang dilakukan BMT Hanada pada produk PPOB lebih menonjolkan strategi jemput bola dibandingkan dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Namun disini tidak menjadikan masalah, karena hal itu untuk mempermudah dan juga menambah cara bank untuk memasarkan produk PPOB.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk PPOB, BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas

**THE MARKETING MIX ANALYSIS OF PAYMENT POINT ONLINE
BANK PRODUCT ON BMT HANADA KALASALAK KEBASEN,
BANYUMAS REGENCY**

ABSTRACT

The PPOB is a new product and also an additional product in BMT Hanada. In implementing PPOB products, BMT Hanada uses the E1-Reload application which can be done anywhere and anytime. However, this new product is not well-known among the public. Therefore, researchers conducted an analysis by comparing the marketing strategies of existing PPOB products with the Marketing mix.

The purpose of this study is to find out how the application of marketing mix on PPOB products in BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas. This research is field research with qualitative approach. . In the data collection this research using the method of observation, interview and documentation. Then the data obtained is analyzed using qualitative research method, which is intended to describe a situation or condition that is fact. This research was conducted at BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas during January-March 2018.

The marketing process carried out by BMT Hanada of PPOB products emphasizes the strategy of picking up the ball compared to using the marketing mix. But here it does not make a problem, because it will make it easier and also add to the bank's way to market PPOB products.

Keywords: Marketing Mix, PPOB Product, BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

IAIN PURWOKERTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan alhamdulillahirabil'alamin, penulis persembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Kasro dan Ibu Nasem yang senantiasa mendampingi dan memberikan dukungan moril maupun materil, doa, serta motivasi untuk terus berjuang menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Adik penulis Mellan Rahmawati yang telah mendoakan dan memberikan semangat.
3. KH. Drs, Chariri Shofa, M.Ag dan Umi Afifah selaku Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Dukuh Waluh Purwokerto, yang senantiasa memberikan nasihat, dorongan serta bimbingan kepada penulis. Terimakasih atas semua pengajaran yang bermanfaat.
4. Sahabat dan teman-teman DIII MPS angkatan 2015 terkhusus MPS A yang telah memberikan semangat, dukungan, saran dan keceriaan yang terlukis selama 3 tahun ini.
5. Keluarga besar PMII Komisariat Walisongo Purwokerto terkhusus untuk Rayon FEBI, yang telah membekali berbagai ilmu dan pengalaman yang sangat berarti bagi penulis.
6. Keluarga besar HMJ PS 2017 yang telah memberikan kesempatan dalam berbagi ilmu dan pengalaman kepada penulis serta telah menjadi sahabat-sahabat yang mendukung dan memotivasi bagi penulis.
7. Ikatan Keluarga Praktisi Perbankan Syariah'ah (IKPPS) yang telah memberikan kesempatan yang membawa penulis memperoleh berbagai pengalaman dan ilmu yang berarti.
8. Yatmono selaku Masku yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan ilmu yang berarti.
9. Untuk sahabat-sahabatku di Pondok Pesantren Darussalam yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis.

10. Untuk sahabat-sahabatku di Kontrakan (Irvan, Setiawan, Bahrudin) yang selalu memberikan semangat dan doa, terimakasih atas kebersamaan dalam suka dan duka.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas segala nikmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “ Analisa *Marketing Mix* pada Produk PPOB (*Payment Point Online Bank*) di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas “ tanpa suatu halangan yang berarti. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Laporan tugas akhir ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk program D III Manajemen Perbankan Syari’ah.

Ucapan terimakasih sepenuh hati penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan dan bantuan apapun yang sangat besar kepada penulis. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Dr. H A. Luthfi Hamidi, M.Ag. Rektorat IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, SP.,M.Si, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syari’ah
4. H.Sochimin, Lc., M.Si., Ketua program Diploma III Manajemen Perbankan Syari’ah.
5. Sofia Yustiani Suryandari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, semoga kesabaran dan kebaikannya dalam membimbing penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin
6. Seluruh dosen IAIN Purwokerto atas ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan.
7. Mas Nasrul Aziz selaku Manajer BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas yang telah menyediakan tempat untuk laporan tugas akhir bagi penulis.

8. Segenap karyawan BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas yang selalu memberikan pengarahan selama penelitian laporan tugas akhir.
9. Kepada kedua orangtuaku, Bapak Kasro dan Ibu Nasem terimakasih atas kekuatan usaha dan doa yang senantiasa mengiringi perjalanan penulis dalam menyelesaikan studi. Serta kepada adik dan seluruh keluarga besar penulis.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Dengan segala kemampuan dan keterbatasan, penulis telah semaksimal mungkin menyelesaikan laporan tugas akhir ini dan tentunya tak lepas dari kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sangat membantu.

Purwokerto, 24 Mei 2018



Rahmat Ardiyan
NIM. 1522203036

MOTTO

“Menjadi yang terbaik itu tidaklah penting, yang terpenting adalah melakukan yang terbaik “



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	s	Ś
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	Ĥ
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	Ž
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	s	Ş
ض	dad	d	Ḍ
ط	ta	t	Ṭ
ظ	za	z	Ẓ
ع	‘ain ‘.....	’
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	We
هـ	ha	H	Ha

ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

1) Vokal Tunggal (Monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ـَ	Fathah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	Damah	u	U

Contoh:

كَتَبَ - *kataba* يَذْهَبُ - *yazhabu*

فَعَلَ - *fa'ala* سُئِلَ - *su'ila*

2) Vokal Rangkap (Diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَيَ	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	a dan i
ـَوْ	<i>Fathah dan wawu</i>	<i>Au</i>	a dan u

Contoh:

كَيْفَ - *kaifa*

هَوَّلَ - *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...ا	<i>fathah dan alif</i>	ā	a dan garis di atas
يَ...ي	<i>kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di atas
وُ...و	<i>dhammah dan wawu</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - *qāla*

قَاتِلَ - *qāḷa*

رَمَى - *ramā*

يَقُولُ - *yaqūlu*

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1) *Ta marbutah* hidup

ta marbutah yang hidup atau mendapatkan *harakat fathah, kasrah dan dhammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- 3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *tamarbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h)

contoh:

روضه الأطفال	<i>Raudah al-Atfāl</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
طلحة	<i>Talhah</i>

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا - *rabbanā*

نَزَّلَ - *nazzala*

IAIN PURWOKERTO

6. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرجل - al-rajulu

القلم - al-qalamu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	اكل	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	تأخذون	<i>ta'khuzūna</i>
Hamzah di akhir	التوء	<i>an-nau'u</i>

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa

dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين : *wa innallaha lahuwa khair ar-raziqin*

فاوفوا الكيل والميزان : *fa aufu al-kaila wa al-mizan*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, transliterasi huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh:

وما محمد الا رسول Wa ma Muhammadun illa rasul.

ولقد راه بالافق المبين Wa laqad raahu bi al-ulfuq al-mubin

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Maksud dan Tujuan Penelitian Tugas Akhir	10
D. Metode Penelitian Tugas Akhir	10
1. Jenis Penelitian	10
2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10
3. Teknik Pengumpulan Data.....	10
4. Metode Analisis Data.....	11
E. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran.....	14
B. Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
1. Produk (<i>Product</i>)	16

2. Harga (<i>Price</i>)	17
3. Tempat (<i>Place</i>)	18
4. Promosi (<i>Promotion</i>)	19
C. Strategi Pemasaran	23
1. Pembuatan Sasaran Pasar	23
2. Formulasi Strategi Pemasaran	23
3. Perumusan Program Pemasaran	25
4. Keputusan Taktis-Strategi Pemasaran	25
D. <i>Payment Point Online Bank</i>	26
1. Konsep Strategi Penerapan PPOB	27
2. Tujuan PPOB	27
3. <i>System</i> PPOB	27
E. Penelitian Terdahulu	28
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas	31
1. Sejarah Berdirinya KSPPS Hanada Quwais Sembada	31
2. Visi dan Misi BMT Hanada	33-34
3. Produk-produk d BMT Hanada	34
4. Struktur Organisasi di BMT Hanada	40
5. Fungsi dan Tugas Bagian Tempat Badan Pengurus	41-44
B. Pembahasan	45
1. Analisa Marketing Mix pada Produk PPOB di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas	45-49
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Hubungan Antara Pasar Pasaran Segmentasi Pasar dan Bauran Pemasaran	20
Gambar 2 : Penentuan Pasar Sasaran.....	21
Gambar 3 : Hubungan antara Variabel-variabel Bauran Pemasaran dengan Pasar Sasaran.....	22
Gambar 4. Struktur Organsasi di BMT Hanada.....	40



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Syarat Pembukaan Tabungan	37
Tabel 2. Persyaratan Pembiayaan	38
Tabel 3. Daftar Tarif Transfer Antar Bank	47
Tabel 4. Daftar Tarif Produk PPOB	47



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Form Pembiayaan
- Lampiran 2 Aplikasi Pembukaan Rekening
- Lampiran 3 Formulir Survei Nasabah
- Lampiran 4 Brosur BMT Hanada
- Lampiran 5 Slip Realisasi Pembayaran
- Lampiran 6 Slip Penarikan
- Lampiran 7 Slip Setoran
- Lampiran 8 Blanko Kartu Bimbingan
- Lampiran 9 Sertifikat PKL
- Lampiran 10 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 11 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 12 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 13 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai mayoritas umat Islam terbesar di dunia, menjadikan negara berpotensi untuk mengembangkan produk – produk syariah. Pakar Ekonomi islam, Didin Hafidhudin mengatakan ada tiga isu besar di kalangan kaum muslim global saat ini, ekonomi syariah, produk halal dan pakaian muslim, Ini jadi peluang untuk memajukan usaha kecil menengah (UKM) untuk membuat produk-produk yang dibutuhkan dan memasarkannya. Didin yakin pemerintah sudah mencermati ini.

Setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasoionalisasi di daerah.

Dan sekarang juga sudah bermunculan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya seperti BMT *Baitul Maal Wattamwil* yaitu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.¹

Baitul maal wattamwil (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

¹ Makhalul ilmi SM, *Teori dan Praktik Mikro Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm.28

shadaqah. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.

Dengan demikian, BMT menggabungkan dua bentuk kegiatan yang berbeda sifatnya-laba dan nirlaba-dalam satu lembaga. Namun, secara operasional BMT tetap merupakan entitas (badan) yang terpisah.² BMT sendiri berbeda dengan Bank. Perbedaan ini terletak pada usaha bisnisnya. Maksudnya adalah BMT lebih bisa mengembangkan sektor usaha bisnisnya karena tidak tunduk pada aturan perbankan.

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya PINBUK menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil.³ Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat dimana itu BMT berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya pada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan. Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha

² Hertanto Widodo, dkk, *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil*. (Bandung: Mizan,1999),hlm.81-82

³ M.Dawam Rahardji, *Islam dan Transformasi Sosial-Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,1999)hlm. 431.

(KSU) maupun simpan-pinjam (KSP). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat, sistem operasional BMT tidak sama persis dengan pengkoperasian, semisal LKM (Lembaga keuangan Mikro) Syariah, dll.⁴

Strategi peningkatan yang digunakan *baitul mal wattamwil* (BMT) untuk mengembangkan produk-produknya yaitu dengan memasuki pasar-pasar dan sekolah serta lingkungan sekitar. *Baitul maal wattamwil* (BMT) harus terus membandingkan produk promosinya dengan pesaing dekatnya. Dengan cara ini ia dapat menentukan bidang dimana ia memiliki keuntungan dan kelemahan kompetitif.⁵

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.⁶ Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA). Menawarkan definisi formal berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan

⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm.126-127

⁵ Philip Kotler dan A.B SUSANTO, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999). hlm.92

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1997). Hlm.3

pemangku kepentingannya.⁷ Oleh karena itu pemasaran memainkan perananan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam keseharian, kita mengenal istilah pemasaran dan penjualan yang terkadang pengertiannya dianggap sama. Padahal kedua istilah tersebut berbeda dari sisi orientasi dan konsep yang digunakan. Penjual berorientasi pada produk yang telah ada dan berusaha agar barang tersebut dapat terjual sebanyak mungkin. Sedangkan pemasaran berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan mendapat sparepart dan sebagainya. Produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan konsumen, akan tetapi ada beberapa variabel dan yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga produk, lokasi, distribusi dan sebagainya. Apabila konsumen merasa puas, maka ia akan kembali dan tetap bertahan dengan produk kita dan memberitahu pihak lain untuk membeli dari kita.⁸

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan sangat tajam, terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.⁹

⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008).hlm.5

⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, cet.-1 2002), hlm.223

⁹ Christian A.D Selang, *Pengaruh Bauran Pemasaran*, (Manado :Jurnal Emba,2013).hlm72

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan berjalan sukses.¹⁰

Bauran pemasaran terdiri dari empat aktivitas utama yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat aktivitas tersebut harus terintegrasi, dalam arti masing-masing saling berhubungan dan saling mendukung.¹¹

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pemasar 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. Sedangkan Tjiptono mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

¹⁰ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006). hlm.70

¹¹ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta : Graha Ilmu 2010). Hlm. 27-28

2. Harga (*Price*)

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Bauran promosi pemasaran menurut Tjiptono terdiri dari :

a. *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. Mass Selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Mass Selling* terdiri dari :

- *Periklanan*

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

- *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

- *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

- *Publik Relation*

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

- *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

4. Tempat (*Place*)

Place (tempat) menurut Alma, berarti kemana tempat / lokasi yang dituju bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Payment point merupakan pembayaran dari masyarakat yang ditujukan untuk keuntungan pihak tertentu. Biasanya giro milik suatu perusahaan yang pembayarannya dilakukan melalui bank. *Payment point* adalah salah satu jasa perbankan untuk melayani masyarakat yang akan melakukan pembayaran-pembayaran yang relatif rutin dan nilainya relatif kecil seperti pembayaran rekening listrik, telepon, dan air. PPOB adalah *Payment Point Online Bank*, salah satu sistem mekanisme pembayaran tagihan yang lebih aman, mudah dan murah. PPOB merupakan layanan pembayaran tagihan secara *online real time* sehingga proses rekonsiliasi data dan dana bisa lebih cepat dan akurat.¹²

BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas adalah salah satu lembaga keuangan syariah non bank yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk produk *funding* (pendanaan) yang diperlukan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk *landing* (pembiayaan) yang diperlukan bagi nasabah yang kekurangan dana. Dalam rangka memberi kemudahan bagi masyarakat untuk membayar listrik yang merupakan suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat, transfer antar bank dan juga dapat membeli pulsa dan deposit, pembelian tiket kereta, pembayaran wifi (*indihome*) yang semuanya itu ada di dalam produk PPOB dari BMT Hanada

¹² [Http://blogspot.com/2015/05/akuntansisumberdanaperbankan.html](http://blogspot.com/2015/05/akuntansisumberdanaperbankan.html) diakses pada tanggal 01/05/2018 jam 11.00

Kalisalak Kebasen, Banyumas. Dengan adanya produk PPOB ini masyarakat tidak perlu was was akan tagihan seperti tagihan listrik, karena nantinya akan dibayarkan oleh BMT dengan cara memotong saldo nasabahnya. PPOB merupakan produk baru dan produk tambahan yang ada di BMT Hanada, selain itu ada produk *funding* dan produk *landing*. Pada Juli 2017 PPOB dibuat atas dasar permintaan nasabah dalam rangka untuk melakukan pembayaran listrik ditiap bulannya. Dalam melaksanakan produk PPOB, BMT Hanada bekerja sama dengan Bank Muamalah sekaligus memakai aplikasi Muamalah yang mana didalamnya terdapat aplikasi pembayaran-pembayaran seperti *speedy*, PLN POSTPAID, PLN REPAID, dan juga pembelian pulsa sekaligus deposit pulsa. Diawal tahun 2018 BMT Hanada beralih aplikasi produk PPOB dari aplikasi Muamalah ke aplikasi EL-Reload yang dirasa lebih menguntungkan, murah, dan juga tidak terlalu rumit. Karena aplikasi EL-Reload bisa dipasang di Handphone, jadi pengguna produk PPOB bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Berbeda dengan aplikasi Muamalah yang hanya bisa diakses melalui komputer, jadi pelaksanaan produk PPOB menjadi terhambat.¹³

Dengan adanya *marketing mix*, apakah produk PPOB yang merupakan produk baru di BMT Hanada dapat menarik para calon nasabah ?

Berdasarkan penjelasan diatas,penulis akhirnya memutuskan untuk meneliti mengenai “ **Analisa Marketing Mix pada Produk Payment Point Online Bank di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas** ”

¹³ Wawancara dengan Mansyur selaku marketing yang mempromosikan roduk PPOB di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas, Jum’at 9 Februari 2018

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan sebuah pertanyaan yaitu bagaimana penerapan marketing mix pada produk PPOB di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas ?

C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Penulisan tugas akhir dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana penerapan marketing mix pada produk PPOB di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas. Selain itu juga dapat menambah pengetahuan khususnya untuk penulis sendiri dan atau untuk pembaca pada umumnya.

D. Metode Penelitian Tugas Akhir

Metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu bahasan yang membahas secara teknik metode-metode yang digunakan dalam sebuah penelitian. Metode penelitian terdiri dari:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), karena dalam penelitian ini penulis turun langsung ke tempat penelitian dengan subyek penelitian di BMT Hanada Kalisalak Kebasen Banyumas

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Lokasi Penelitian bertempat di BMT Hanada Jln. Raya Kalisalak 27, Kebasen, Banyumas Kode Pos 53172. Waktu Penelitian dilakukan pada tanggal 22 Januari sampai dengan 2 Maret 2017.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.¹⁴ Dalam observasi penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai produk PPOB guna meningkatkan jumlah nasabah.

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam.¹⁵ Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai produk PPOB khususnya terhadap minat calon nasabah di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

Pada tanggal 9 Februari 2018, penulis melakukan wawancara dengan Mansyur selaku marketing yang mempromosikan produk PPOB di BMT Hanada Kalisalak Kebasen Banyumas.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Metode dokumentasi ialah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Data yang digunakan berupa data-data primer seperti laporan naskah-naskah kersipan dan data berupa gambar yang ada pada BMT Hanada.

4. Metode Analisis Data

Setelah semua data terkumpul baik data primer maupun data sekunder, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data secara kualitatif dengan deskripsi-analisis, dimana nantinya dari metode analisis data ini akan diperoleh kesimpulan.

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT.RINEKA CIPTA, 2013), hlm.199.

¹⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm.310.

E. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penulisan tugas akhir ini pada garis besarnya terdiri atas empat bab, dan dari setiap bab terdiri dari beberapa Sub Bab. Untuk lebih jelasnya penulis paparkan sebagai berikut:

Untuk memudahkan dalam pembahasan penelitian ini, secara garis besar penulis membaginya menjadi empat bab. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

I. BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini pembahasan awal yang dipaparkan secara global yakni berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan proposal, manfaat penulisan proposal, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

II. BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu sekaligus pembahasan umum yang berhubungan dengan judul proposal.

III. BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mengupas gambaran umum BMT Hanada Kalisalak, Kebasen Banyumas sistem operasional dan produk-produk bank tersebut serta pemaparan data dan analisis.

IV. BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini terdiri dari kesimpulan atau jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian tersebut dan berisi saran-saran.

Bagian akhir tugas akhir ini terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran, dan Daftar Riwayat Hidup penulis.



IAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*Target Market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Maka tidaklah mengherankan jika hampir semua perusahaan manufaktur maupun jasa / konsultan menerapkan rencana-rencana pemasaran.

Pengertian lain dari pemasaran menyebutkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui ciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai.¹⁶

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan jangka

¹⁶ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : LIBERTY YOGYAKARTA, 2002).hlm.6

panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain :

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi kebutuhan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Sebelumnya kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit, bahkan badan usaha sosialpun sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.¹⁷

¹⁷ Kasmir, S.E., MM., *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007). hlm, 168-169

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.¹⁸ Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah *product* (produksi), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi tersendiri, namun tetap akan terkait dengan elemen lainnya. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel / kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan / bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, “*marketing mix* ” merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Marketing mix adalah semua faktor yang yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu : *Product, Price, Place, Promotion*.¹⁹

Seperti telaah tersebut dimuka bahwa, variabel bauran pemasaran terdiri atas 4 (empat) komponen yaitu yang dikenal dengan 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) atau produk, harga, distribusi dan promosi.²⁰

1. Produk (*product*)

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli,

¹⁸ *Ibid.*, hlm186

¹⁹ Ir. Agustina Shinta, M.P, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press,2011).hlm76

²⁰ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*.hlm.246

untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian. Seperti dikatakan sebelumnya bahwa produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa. Dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut.²¹

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atau pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokasi dan ditingkatkan untuk preferensi lokasi tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dan kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

2. Harga (*price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan,

²¹ Kasmir, SE.,MM. *Pemasaran Bank*. (Jakarta : Kencana, 2005).hlm.136

mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkannya.

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa peningkatan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.²²

3. Tempat (*place*)

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap

²² Blackwell Engel J, *Consumer Behavior*, (Yogyakarta : Dryden Press Chicago Andi 2004)hlm.71-80

dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. *Fleksibilitas* suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi dan sebagainya.²³

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁴

Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

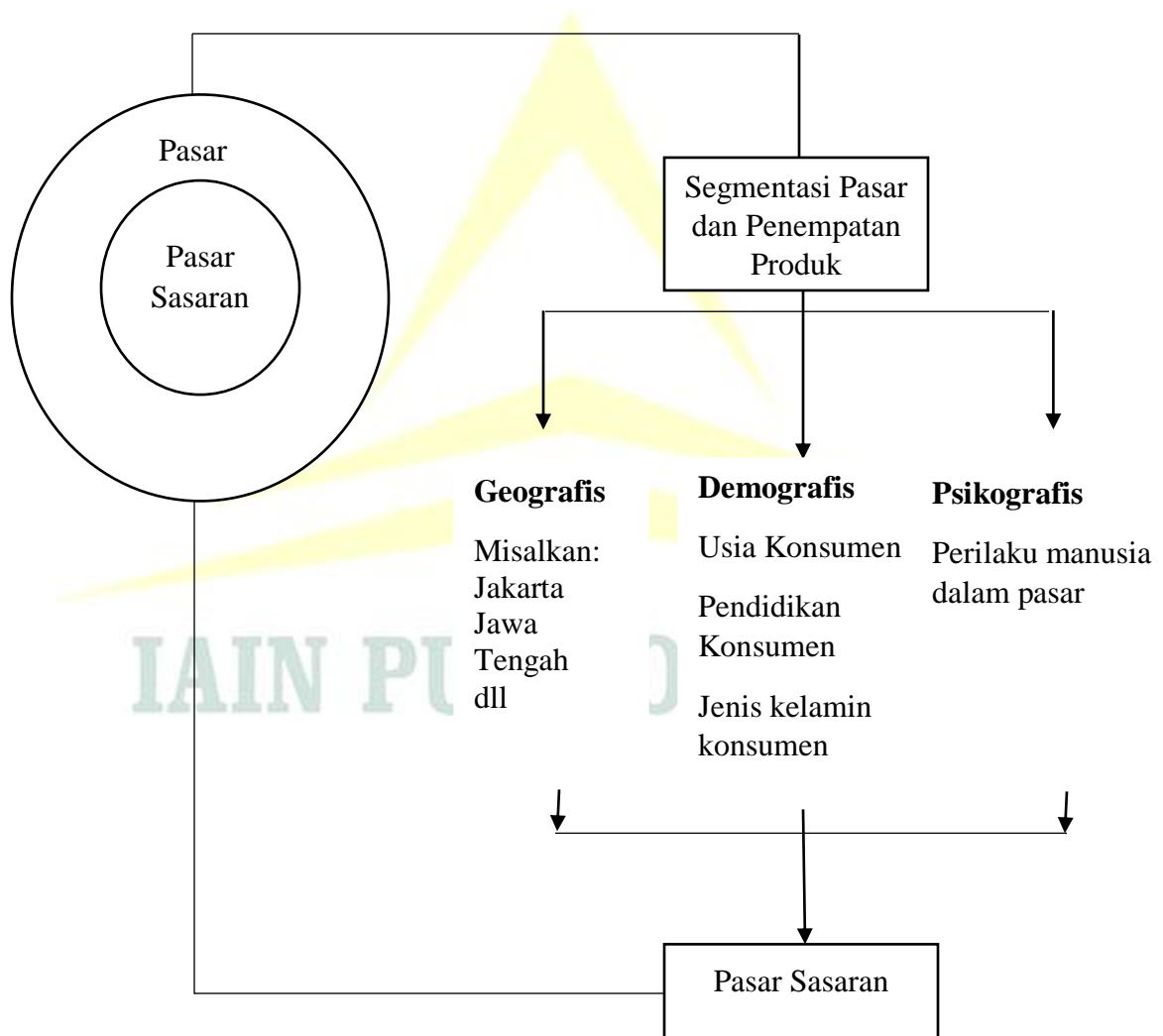
²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1997). hlm.26

²⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Penjualan Produk*, (Yogyakarta : Kanisius, 2004). hlm.209-210

Pemasar harus mengupayakan agar keempat variabel dapat terpadu sehingga akan mempengaruhi tanggapan nasabah yang pada gilirannya akan dapat memberikan kepuasan dalam melayani nasabah.

Bagaimanakah hubungan antara keempat variabel bauran pemasaran tersebut dengan pasar sasaran, segmentasi pasar dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1 : Hubungan antara Pasar Sasaran, Segmentasi pasar dan Bauran Pemasaran²⁵



²⁵ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*.hlm.247

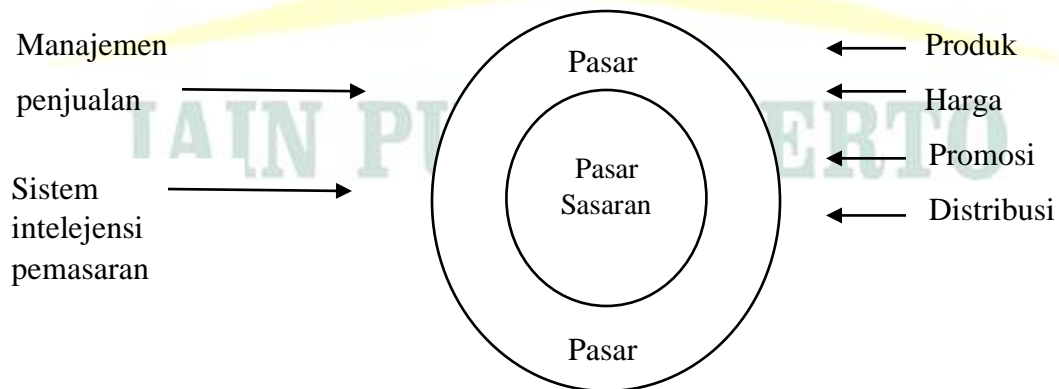
Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.²⁶

Di dalam segmentasi ini berdasarkan segmentasi demografi dan sosioekonomi yaitu segmentasi demografi berdasarkan jenis kelamin, usia, ukuran, keluarga dsb. Sosioekonomi berdasarkan kelas sosial, agama, kebangsaan dan etnik.²⁷

Di sini setiap perusahaan / bank harus mengidentifikasi bagian pasar yang paling menarik yang dapat dilayani secara efektif.

Sedangkan bauran pemasaran (4P) harus disesuaikan dengan karakteristik pasar yang akan dituju. Penentuan pasar sasaran dapat digambarkan seperti berikut :

Gambar 2 : Penentuan Pasar Sasaran²⁸



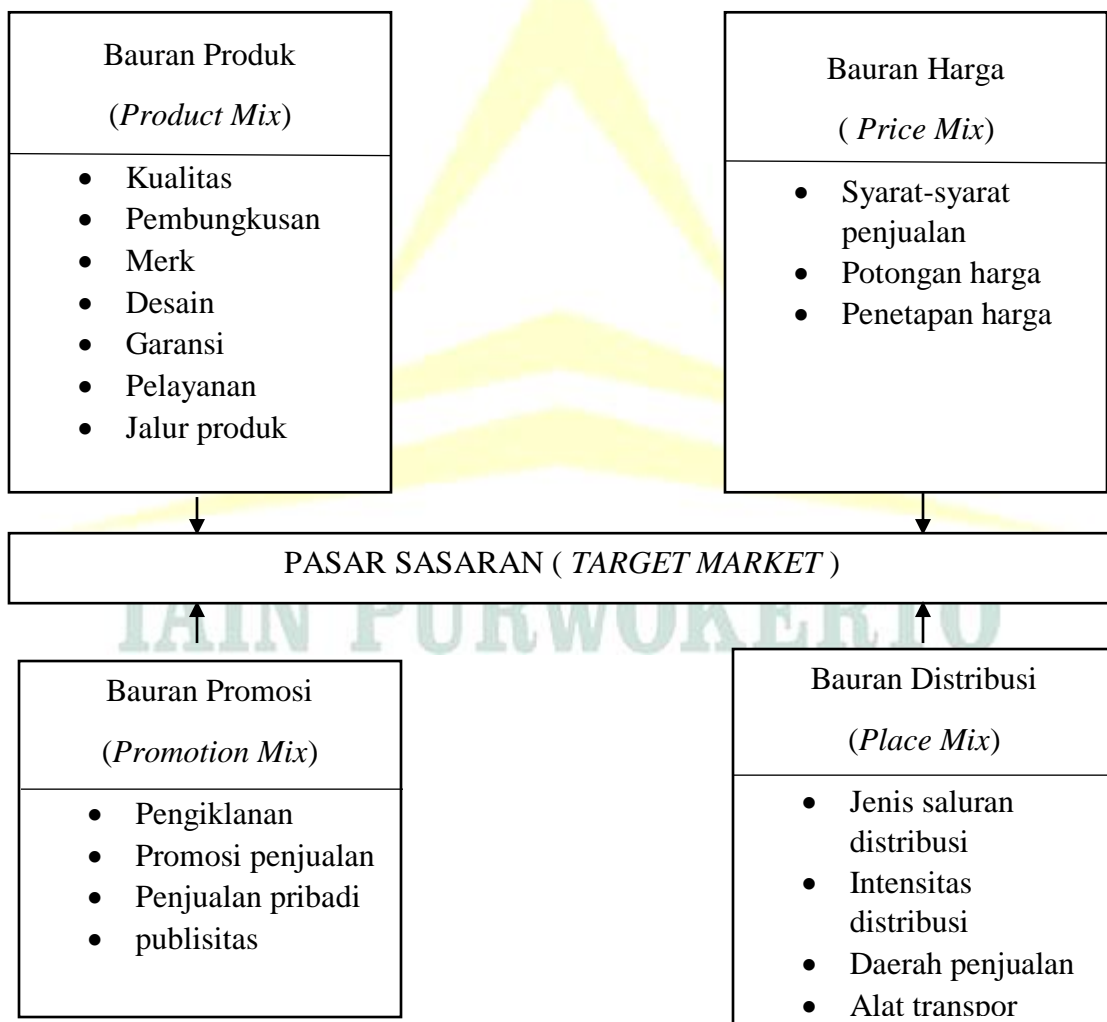
²⁶ Hermawan K. & Muhammad S.Sula, *Syariah Marketing*,(Bandung: Mizan Pustaka,2006).hlm.165

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung: Alfabeta,2010).hlm.91

²⁸ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*.hlm.247

Setiap variabel Bauran Pemasaran terdiri dari beberapa sub variabel lagi yang akan membentuk masing-masing bauran yaitu *Product Mix*, *Price Mix*, *Place Mix* dan *Promotion Mix*. Dari masing-masing variabel pemasaran itu akan diarahkan pada pasar sasaran (*Target Market*). Hubungan antara bauran pemasaran (4P) dengan pasar sasaran dapat diilustrasikan seperti gambar berikut :

Gambar 3 : Hubungan Antara Variabel-variabel Bauran Pemasaran dengan Pasar Sasaran²⁹



²⁹ Ibid, hlm 248

Pasar sasaran yang diseleksi hati-hati dan tepat akan sangat bermanfaat bagi pengembangan sebuah bauran pemasaran yang efektif dan sebaliknya, seleksi pasar sasaran tersebut juga dipengaruhi oleh jenis bauran pemasaran yang dikembangkan oleh organisasi.

Dalam melakukan seleksi pasar sasaran, langkah pertama harus melihat apakah pasar sasaran berhubungan erat dengan citra dan tujuan organisasi. Suatu produk bercitra tinggi (*specialty goods*) tidak tepat jika dijual ke toko pengecer yang memberikan potongan harga (menjual obral). Langkah kedua yaitu, menyesuaikan peluang pasar dengan sumberdaya organisasi. Produk yang berharga murah dapat dipasarkan ke toko atau pasar pengecer tanpa pengiklanan. Disini organisasi menyesuaikan sumberdaya yang terbatas dari bauran pemasaran dan sasaran pasarannya.

C. Strategi Pemasaran

1. Pembuatan sasaran pemasaran

Menurut Bygrave (1996), sasaran pemasaran harus dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya, seperti membangun citra. Sasaran yang dimaksud paling sedikit bisa dibagi dalam dua kelompok, yakni sasaran prestasi pasar dan sasaran penunjang pemasaran. Sasaran prestasi pasar dimaksudkan untuk hasil yang lebih spesifik seperti penjualan dan laba. Adapaun sasaran penunjang pemasaran dimaksudkan untuk tugas yang menunjang hasil prestasi akhir seperti membangun kesadaran pelanggan dan ikut serta dalam upaya pendidikan. Sasaran juga harus terukur. Ini karena jika tidak, evaluasi perkembangan hasil akan sulit dilakukan.

2. Formulasi strategi pemasaran

Masih menurut Bygrave (1996) yang bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara

efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Sebagai contoh, untuk memulai usaha baru yang target pasarnya adalah untuk kalangan menengah keatas, petunjuk dan kebijakan yang mendasari strategi pemasaran lebih diorientasikan pada pembentukan citra kualitas terbaik. Diantaranya adalah sebagai berikut :

- Penetapan harga yang lebih tinggi dan rentang (perbedaan harga tertinggi dan terendah) yang sempit guna memberikan citra eksklusif.
- Produk ditetapkan untuk menawarkan standar kualitas dan pelayanan yang sangat spesial berikut cakupan garansi yang istimewa.
- Penggunaan media dan isi iklan yang membangkitkan citra eksklusif dan berkualitas tinggi.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas :

- Produk (*product*) : barang / jasa yang ditawarkan,
- Harga (*price*) yang ditawarkan,
- Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan,
- Promosi (*promotion*) : iklan, personal *selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

Implementasi syarat variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman

terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan *machiavelis* lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan berbagai cara.

3. Perumusan Program pemasaran

Merumuskan program pemasaran bagi suatu pasar sasaran terdiri atas langkah berikut.

- 1) Menentukan seberapa besar anggaran pemasarannya,
- 2) Mengalokasikan anggaran tersebut ke dalam variabel-variabel bauran pemasaran dari perusahaan,
- 3) Menentukan penggunaan sumber daya yang terbaik bagi setiap variabel bauran pemasaran.

Begitu banyak program pemasaran yang mungkin untuk dikembangkan, sementara sangat sulit memperkirakan hasil keuntungan dan biaya bagi setiap alternatif program.

Mengingat hal tersebut, manajer pemasaran harus menentukan besarnya tingkat kepentingan dan kombinasi variabel pemasaran yang akan mendatangkan laba yang paling menguntungkan, setelah menguranginya dengan biaya pemasaran. Manajemen juga harus memperkirakan sambutan pasar sasaran terhadap alternatif bauran pemasaran.

4. Keputusan taktis-strategi pemasaran

Formulasi strategi pemasaran berakhir dengan ditetapkannya keputusan taktis-strategi yang memberikan kerangka kerja yang luas dan berjangka panjang (setahun atau biasanya lebih) bagi tindakan pemasaran. Keputusan ini menjadi keputusan fundamental yang memberi petunjuk tindakan pemasaran sehari-hari.³⁰

³⁰ [Http://heibilon.blogspot.com/2012/02/marketing-atau-pemasaran.html?m=1](http://heibilon.blogspot.com/2012/02/marketing-atau-pemasaran.html?m=1) diakses pada tanggal 01/05/2018 jam 11.00

D. *Payment Point Online Bank*

Payment point online bank atau banyak disebut oleh masyarakat adalah sebagai loket pembayaran online yang dapat melayani masyarakat dalam hal yang memiliki berbagai tagihan rutin tiap bulannya, seperti : tagihan listrik, tagihan telepon, tagihan kartu kredit, tagihan cicilan motor dll. Sebelum teknologi *Electronic Data Capture* (EDC) muncul, berbagai pembayaran tagihan rumah tangga setiap bulannya, mengharuskan pelanggan wajib mengunjungi loket-loket yang menerima pembayaran tagihan tersebut yang memiliki keterbatasan jam operasional kantor. Berikut *Technology EDC* (*Electronic Data Capture*) yang bergerak dalam jaringan komunikasi GPRS maka loket yang menemui pelanggan, sehingga pelanggan dapat menghemat waktu dan biaya. Tidak perlu antri lagi dan mengeluarkan biaya transportasi menuju loket, pelayanannya pun menjadi privasi. EDC berfungsi untuk melakukan validasi kartu, memproses pembayaran, menangkap data transaksi dan mengirim data transaksi ke bank.³¹

PPOB diselenggarakan di perusahaan-perusahaan seperti PLN bekerjasama dengan perbankan. Pelanggan dapat membayar dimana saja, kapan saja dan dengan cara apa saja melalui *Delivery Channel* (ATM, *Teller*, *Autodebet*, *Internet Banking* dll). PPOB tidak hanya lebih memudahkan layanan bagi pelanggan, namun juga memiliki *multifilter effect* yang luar biasa bagi masyarakat luas, dengan membuka peluang usaha baru dan pemberdayaan ekonomi kecil. Kedepan PPOB berlomba-lomba menjadi yang terlengkap fitur pelayanannya dan termudah dalam pengoperasiannya.

PPOB ini merupakan *System* yang digunakan oleh PLN dalam melaksanakan penerimaan pembayaran, dimana setiap loket pembayaran memiliki deposit pada bank. Dalam *System* PPOB proses penerimaan tagihan listrik tidak dilakukan oleh petugas PLN namun langsung diterima oleh

³¹ Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011).hlm.168

collecting agent dan secara otomatis ditransfer ke *account receipt* PLN. Dengan berjalannya *system* PPOB, maka beberapa proses bisnis yang selama ini sudah berjalan dapat lebih disederhanakan.

a. Konsep strategi penerapan PPOB

Konsep strategi penerapan PPOB adalah sebagai berikut :

1. Kerjasama dengan bank dan pos, kemudian memanfaatkan *network* mereka.
2. Memanfaatkan kesediaan masyarakat untuk melakukan pembiayaan.
3. Menumbuhkan peluang usaha pada jasa layanan online.

b. Tujuan PPOB

Tujuan diterapkannya PPOB ini, antara lain :

1. Mengamankan arus kas pendapatan.
2. Menyederhanakan proses bisnis (*efisiensi*)

c. *System* PPOB

1. Data piutang PLN (DPP PLN) dapat diakses oleh perusahaan yang bekerja sama dengan PLN sebagai *switching company* atau perusahaan yang menyediakan jasa layanan online.
2. Selain bekerja sama dengan *switching company*, PLN juga bekerja sama dengan beberapa Bank / Pos dengan memanfaatkan *network* / jaringan yang telah mereka miliki.³²

³² [Http://blogspot.com/2015/05/akuntansumberdanaperbankan.html](http://blogspot.com/2015/05/akuntansumberdanaperbankan.html) diakses pada tanggal 01/05/2018 jam 11.00

E. Penelitian Terdahulu

Dibawah ini beberapa informasi (penelitian terdahulu) yang penulis peroleh sebagai bahan acuan dalam kepenulisan ini, dan diuraikan tentang persamaan dan perbedaannya sebagai berikut :

Tugas akhir dengan judul “ Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto “, ditulis oleh Diani Maesyaroh. Dalam tugas akhir ini pembahasan mengenai *marketing mix* tidak terlalu spesifik, melainkan lebih merujuk kepada produk pembiayaannya.³³

Skripsi dengan judul “ Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan *Market Share* “ ditulis oleh Lia Sukmawati. Dalam skripsi ini membahas secara umum mengenai elemen strategi pemasaran dan bauran pemasaran.³⁴

Tugas akhir dengan judul “ Strategi Pemasaran Pelayanan *E-Banking* di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tasik Malaya “ ditulis oleh Yuniar Fitriyanti. Dalam tugas akhir ini membahas mengenai strategi pemasaran dan lebih merujuk kepada pelayanan *E-Banking*.³⁵

Tugas akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Modal Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang Banyumas “ ditulis oleh Yuni Andriyani. Dalam tugas akhir ini membahas secara menyeluruh atau global mengenai pernanan marketing mix dan lebih merujuk kepada pembiayaan warung mikro.³⁶

³³ Tugas Akhir dari Diani Maesyaroh dengan judul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto*” IAIN Purwokerto, Tahun 2016

³⁴ Skripsi dari Lia Sukmawati dengan judul “*Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan Market Share* “ IAIN Purwokerto, Tahun 2016

³⁵ Tugas Akhir dari Yuniar Fitriyanti dengan judul “ *Strategi Pemasaran Pelayanan E-Banking di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tasik Malaya* “ IAIN Purwokerto, Tahun 2016

³⁶ Tugas Akhir dari Yuni Andriyani dengan judul “ *Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Modal Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang Banyumas* “ IAIN Purwokerto, Tahun 2017

Tugas akhir dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto “ ditulis oleh Dina Nur Meldiana. Dalam tugas akhir ini membahas mengenai strategi pemasaran dan lebih merujuk kepada produk deposito mudharabahnya.³⁷

Tugas akhir dengan judul “ Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan dan Pelayanan Produk Tabungan Wadiah di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja “ ditulis oleh Eka Nur Hidayah. Dalam tugas akhir ini membahas mengenai strategi pemasaran dan lebih merujuk pada produk tabungan wadiahnya.³⁸

No	Judul Skripsi/Tugas Akhir	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1.	Diani Maesyaroh, IAIN Purwokerto tahun 2016 dalam tugas akhirnya Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto.	Penelitian terdahulu pembahasannya lebih merujuk ke produk pembiayaannya.	Penulis membahas tentang 4 point pokok <i>marketing mix</i> (<i>place, price, product, promotion</i>).
2.	Lia Sukmawati, IAIN Purwokerto tahun 2016 dalam skripsinya Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan <i>Market Share</i> .	Penelitian terdahulu membahas elemen strategi pemasaran dan bauran pemasaran.	Penulis lebih merujuk kepada bauran pemasaran untuk produk PPOB guna meningkatkan minat

³⁷ Tugas Akhir dari Dina Nur Meldiana dengan judul “ *Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto* “ IAIN Purwokerto, Tahun 2016

³⁸ Tugas Akhir dari Eka Nur Hidayah dengan judul “ *Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan dan Pelayanan Produk Tabungan Wadiah di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja* “ IAIN Purwokerto, Tahun 2016

			nasabah.
3	Yuniar Fitriyanti, IAIN Purwokerto tahun 2016 dalam tugas akhirnya Strategi Pemasaran Pelayanan <i>E-Banking</i> di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tasik Malaya.	Penelitian terdahulu membahas mengenai strategi pemasaran dan lebih merujuk kepada pelayanan <i>E-Banking</i> .	Penulis membahas mengenai strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah.
4	Yuni Andriyani, IAIN Purwokerto tahun 2017 dalam tugas akhirnya Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Modal Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang Banyumas.	Penelitian terdahulu membahas pembiayaan warung mikro, peranan <i>marketing mix</i> secara menyeluruh atau global (6P).	Penulis membahas marketing mix yakni hanya merujuk kepada 4 P.
5	Dina Nur Meldiana, IAIN Purwokerto tahun 2016 dalam tugas akhirnya Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto.	Penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran dan lebih merujuk pada produk deposito Mudharabah.	Penulis membahas mengenai peranan <i>marketing mix</i> untuk meningkatkan jumlah nasabah,
6	Eka Nur Hidayah, IAIN Purwokerto Tahun 2016 dalam tugas akhirnya Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan dan Pelayanan Produk Tabungan Wadiah di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja.	Penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran dan lebih merujuk pada produk tabungan wadiah.	Penulis membahas bauran pemasaran (4 P) dan penerapannya untuk meningkatkan jumlah nasabah.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

1. Sejarah Berdirinya KSPPS Hanada Quwais Sembada

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

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

Setelah bulan Juli 2013 antara manajer dan Ketua Pengurus KSPPS Hanada Quwais Sembada berkomitmen untuk mendirikan LKS disertai dengan pembagian tugas yaitu silaturahmi dan sosialisasi kepada para tokoh masyarakat dan para pengusaha. Diskusi antara keduanya telah berlanjut setiap minggunya yaitu untuk membahas mengenai idealisme guna membangun KSPPS Hanada Quwais Sembada hingga sampai akhirnya dapat terealisasi. Dalam diskusi tersebut membahas bagaimana sistem operasional yang akan digunakan dalam kegiatan usaha KSPPS Hanada Quwais Sembada , hingga pembagian tugas lebih spesifik yakni untuk ketua KSPPS Hanada Quwais Sembada mempersiapkan gedung,

inventaris, peralatan dan perlengkapan kantor, sedangkan manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada membentuk sebuah tim kecil yang merancang *master plan*, RAB (Rencana Anggaran Biaya), BEP, *company profile*, pembuatan slip proposal.

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

Diskusi berkelanjutan pada bulan April 2013 yaitu merancang produk dan akad, selama dua minggu baru didapatkan beberapa produk dan akad yang akan digunakan di dalam KSPPS Hanada Quwais Sembada, Selain itu LKS ini juga menunjuk Dewan Pengawas Syari'ah (DPS) yaitu Ahmad Dahlan, S.Ag., dan Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag. Mengenai tugas dari tim kecil diantaranya menyiapkan program *software* untuk perusahaan yang diterbitkan oleh Aulia *software Consulting* dari Jawa Barat (yang sudah dipakai oleh kebanyakan LKS di Indonesia).

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

- a. Mayoritas masyarakat Kalisalak bersifat agamis namun masih menggunakan produk dari ekonomi konvensional;
- b. Kalisalak sebagai sentra ekonomi di Kecamatan Kebasen;

- c. Sebagai produksi Gula Merah (Gula Jawa) yang berkualitas nasional;
- d. Sebagai misi dakwah;
- e. Di Kecamatan Kebasen sudah terdapat LKS akan tetapi belum dapat menembus ke masyarakat di daerah Kalisalak.

Dalam *Grand Opening* dihadiri oleh semua lembaga pendidikan yang ada di Kecamatan Kebasen baik negeri maupun swasta, pemerintahan desa setempat, kecamatan, polsek dan koramil, muspika Kecamatan Kebasen, tokoh masyarakat, mitra bisnis dan pengusaha.

Dalam kegiatannya kurang lebih selama empat bulan, KSPPS Hanada Quwais Sembada sudah baik dalam operasionalnya karena nasabahnya yang ada sudah mencapai 210 dan daerah yang dirambahpun sudah cukup luas sampai pada wilayah Sampang, Kecamatan Tambak, dan wilayah Kecamatan Kebasen. Dari situlah dapat dilihat perkembangannya yang positif untuk melakukan suatu usaha baik *funding* maupun *financing*.

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

ليس الفتى من يقول كان ابي ولكن الفتى من يقول هأنذا

Yang berarti : “ *Bukanlah seorang pemuda yang mengatakan inilah bapak saya, akan tetapi seorang pemuda yang mengatakan inilah saya adanya* “. Maksud dari filosofi tersebut bahwa seseorang walaupun sudah tua namun semangatnya harus tetap berjiwa muda, sedangkan nama Quwais berasal dari bahasa arab yang mempunyai arti bagus atau istimewa, dan terakhir dari kata Sembada diambil dari Bahasa Jawa yang mempunyai arti Kesempaan.

2. Visi dan Misi BMT Hanada

Visi BMT Hanada adalah menjadi lembaga keuangan syari’ah yang tepat dalam bermitra, terpercaya dalam investasi dan sesuai syari’ah.

Misi BMT Hanada adalah :

1. Memberikan layanan prima.
2. Mengutamakan kebersamaan.
3. Mengedepankan akuntabilitas.
4. Memberdayakan ekonomi umat.
5. Berdakwah dalam bingkai muamalah.
6. Melaksanakan prinsip-prinsip syari'ah.

3. Produk–Produk di KSPPS Hanada Quwais Sembada

Adapun produk-produk KSPPS Hanada Quwais Sembada yaitu sebagai berikut:

a. Produk *Funding*

KSPPS Hanada Quwais Sembada hadir di tengah-tengah masyarakat dengan memberikan dan menawarkan produk-produk simpanan atau tabungan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah yang terhindar dari riba yang di haramkan oleh Allah SWT, seluruh produk simpanan yang di tawarkan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada menggunakan akad simpanan *wadiah*.

Wadiah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau yang menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk di manfaatkan atau tidak di manfaatkan sesuai keuntungan titipan. Jenis-jenis wadiah yaitu :

a. *Wadiah Yad AL-Amanah*

Adalah titipan murni dari pihak yang menitipkan barang kepada pihak penerima titipan. Pihak menerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerima barang titipan akan menerima barang dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu ketika di butuhkan.

b. *Wadiah Yadh Dhamanah*

Adalah akad wadiah dimana pihak penerima titipan pada memanfaatkan barang yang dititipi. Penerima titipan wajib mengembalikan barangnya secara utuh, penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang diperjanjikan sebelumnya.

Untuk itu maka akad yang di butuhkan dalam produk *funding* di KSPPS Hanada Quwais Sembada yaitu *Wadiah yadh dhamanah*, dalam ini pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada berhak mengelola dana tersebut secara profesional sesuai prinsip syariah, untuk di salurkan sebagai pembiayaan kepada masyarakat dengan timbal balik bonus kepada pemilik simpanan dengan presentase yang di tentukan oleh manajemen KSPPS Hanada Quwai Sembada yang di sesuaikan dengan pendapatan per bulan KSPPS Hanada Quwais Sembada.

Pada produk *funding*, hanabung, (Hanada Tabungan Berkah) adalah produk yang di minati oleh masyarakat. Dengan Rp. 30.000,- mereka sudah dapat membuka tabungan dengan service antar jemput untuk setiap kali setoran. Hanabung, menggunakan akad *Wadiah*. Dalam hal ini masyaraat akan mendapat bonus dari pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada.

b. Produk Simpanan

1. Hanabung (Hanada Tabungan Berkah)

Hanabung merupakan produk tabungan yang amanah dan barokah baik atas nama perorangan maupun lembaga yang baik digunakan untuk semua kalangan.

2. Hanawisata (Hanada Pariwisata dan Ziaroh)

Hanawisata merupakan produk yang dirancang bagi yang gemar berpetualang dan wisata religi. Dan di dalamnya memiliki keunggulan yaitu setoran antar jempuit, serta mendapatkan bagi hasil yang berkah dan selain itu KSPPS Hanada Quwais Sembada juga menyediakan armada bagi program hanawisata.

3. Hanadikan (Hanada Pendidikan)

Hanadikan merupakan simpanan yang diperuntukan bagi orangtua yang ingin mewujudkan impian putra / putrinya dalam pendidikan untuk masa depan.

4. Hanapensi (Hanada Pensiun)

Hanapensi merupakan produk yang diperuntukan untuk kepentingan hari tua / masa pensiun yang lebih tentram. Dan dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

5. Hanakaro (Hanada Simpanan Berjangka Mudharabah)

Hanakaro merupakan produk simpanan berjangka Mudharabah yang memiliki keunggulan yaitu dana aman dan bagi hasil yang kompetitif yakni:

- | | |
|-------------|---------|
| a. 3 bulan | 35 : 65 |
| b. 6 bulan | 40 : 60 |
| c. 12 bulan | 40 : 60 |

6. Hanajah (Tabungan Hajatan / Walimah)

Hanajah merupakan produk tabungan hajatan / walimah, dimana simpanan menuju masa depan sesuai dengan impian nasabah. Produk ini mempunyai unggulan yaitu service jempuit untuk setiap kali setoran, penyeteran simpanan sesuai dengan kesepakatan program Hajatan, dan dapat diambil ketika program selesai dengan minimal waktu 1 tahun.

7. Hanaban (Hanada Qurban)

Hanaban merupakan tabungan qurban agar semua orang muslim bisa berqurban. Hanaban ini mempunyai keunggulan antara lain service antar jemput untuk setiap kali setoran, setoran awal Rp. 50.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 10.000,- bisa pribadi atau kelompok, dapat disetorkan langsung atau diambil oleh petugas KSPPS Hanada Quwais Sembada, dan yang paling penting adalah service pelayanan pembelian hingga diantarkan.

8. Hanalin (Simpanan Bersalin)

Produk ini sangat cocok bagi ibu-ibu hamil yang akan melahirkan karena sekarang-sekarang ini proses bersalin membutuhkan biaya yang tidak sedikit, maka dari itu Hanada menciptakan produk simpanan bersalin.

9. Hanajiro (Hanada Haji / Umroh)

Hanajiro merupakan produk yang dirancang untuk mewujudkan atau menyempurnakan rukun Islam ke lima yaitu menunaikan ibadah Haji ke tanah suci. Caranya dengan membuka simpanan Hanajiro dengan setoran awal Rp. 50.000,- dan setoran selanjutnya sebesar Rp. 10.000,-.

Dalam pembuatan tabungan ada beberapa persyaratan yang harus di lengkapi oleh seorang nasabah di antaranya adalah:

Tabel 1. Syarat Pembukaan Tabungan

No	Persyaratan
1	Menjadi anggota BMT Hanada
2	Mengisi formulir pembukaan rekening
3	Mengisi foto copy identitas (KTP)

c. Produk *landing*

1. Pembiayaan Mudharabah

Dipergunakan bagi anggota yang memiliki usaha produktif dengan tingkat keuntungan yang baik serta membutuhkan modal kerja.

2. Pembiayaan Murabahah

Dalam pembiayaan ini KSPPS Hanada Quwais Sembada membantu anggota yang membutuhkan barang untuk keperluan dagang, kebutuhan rumah tangga dan produksi, namun tidak memiliki dana yang cukup untuk membeli secara tunai.

3. Pembiayaan Talangan

Pembiayaan talangan ini adalah pembiayaan tanpa imbalan, pinjaman untuk keperluan mendesak, kewajiban peminjam sesuai pinjaman, dan pinjaman diperbolehkan memberikan jasa tanpa diperjanjikan diawal. Mengenai persyaratan yang harus dipenuhi dalam pembiayaan yang dilakukan oleh mitra kerja atau nasabah ada di tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Persyaratan Pembiayaan

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

d. Produk *PPOB*

PPOB adalah singkatan dari *Payment Point Online Bank*. Arti dari *PPOB* adalah penyedia jasa pembaruan online (menggunakan koneksi internet) yang bekerja sama dengan bank yang beroperasi 24 jam secara *real time*.

Produk *PPOB* di BMT Hanada sendiri adalah sebagai berikut :

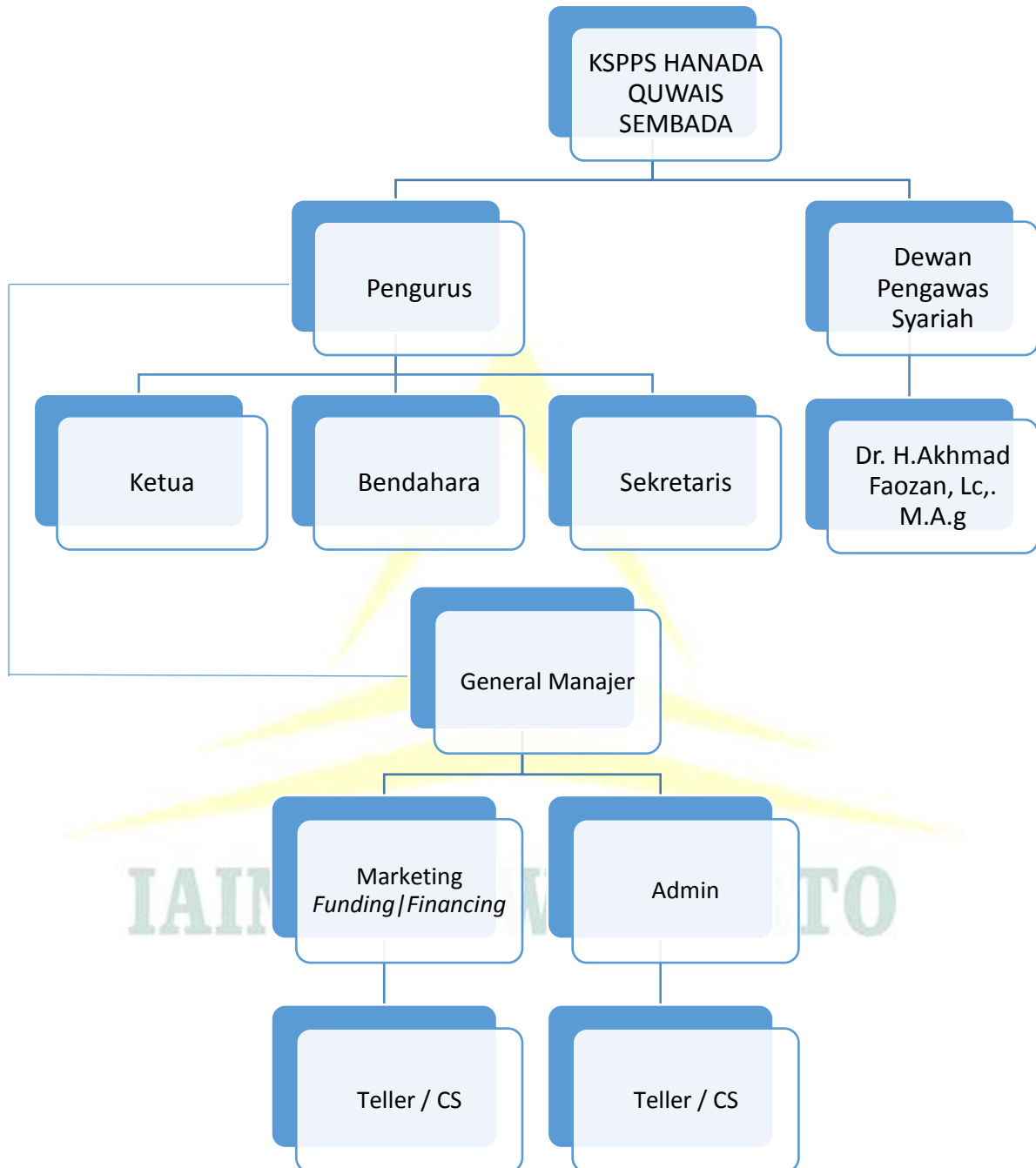
1. Pembayaran listrik.
2. Pembayaran telepon.
3. Pembayaran PDAM.
4. Pembayaran indihome.
5. Pembelian tiket kereta api.
6. Jual dan deposit pulsa.
7. Transfer uang.



IAIN PURWOKERTO

4. Struktur Organisasi di KSPPS Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

Gambar 4. Struktur Organisasi di BMT Hanada



Berikut ini susunan pengawas, pengurus dan pengelola KSPPS Hanada Quwais Sembada :

- a. Pengurus
 - Ketua : H. Sochimim, Lc. M.Si
 - Sekretaris : Alfalisyado, SE.Sy.M.E
 - Bendahara : Fatkha Amalina,Spd,Ek.
- b. Dewan Pengawas Syariah : Dr.H.Akhmad Faozan, Lc., M.Ag
- c. General Manajer : Nasrul Azis

- d. Marketing *funding* dan marketing *financing*:: - Martono
- Mansur
- e. *Operator / Cecker* : Syefi Nur Jannah
- f. Teller / CS : Tyas Dwi Priyati, S.E. Sy

5. Fungsi dan Tugas Bagian Tempat Badan Pengurus

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

- a) Mengelola organisasi dan usaha KSPPS Hanada Quwai Sembada.
- b) Melakukan segala perbuatan hukum untuk dan atas nama KSPPS.
- c) Mewakili KSPPS di luar dan hadapan pengadilan.

1. Dewan Pengawas Syari'ah (DPS)

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

- a) Mengawasi dan memberikan penilaian terhadap kegiatan operasional KSPPS Hanada Quwai Sembada.
- b) Melakukan pemeriksaan atas administrasi keuangan dan pengelolaan penggunaan dana seluruh kekayaan milik KSPPS Hanada Quwai Sembada.
- c) Mengadakan *Supervise* atas agunan (jaminan) yang diterima oleh KSPPS Hanada Quwai Sembada.
- d) Memberikan saran dan pertimbangan tentang langkah atau tindakan yang perlu diambil dalam bidang tugasnya.

2. Manajer

Fungsi dan kedudukan manajer umum adalah sebagai berikut:

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

3. Bagian Pembiayaan

Tugas pembiayaan adalah:

- 1) Mengarsipkan seluruh pengajuan permohonan pembiayaan.
- 2) Mensurvei calon nasabah dengan usaha-usaha nasabah yang potensial.
- 3) Merealisasikan permohonan nasabah.
- 4) Menyampaikan surat penolakan kepada calon nasabah yang tidak memenuhi kriteria sebagai nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada setelah disurvei.
- 5) Mengawasi posisi setiap pembiayaan anggota, memantau agar pelunasannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- 6) Melakukan penagihan ke setiap anggota yang diberikan pembiayaan secara arif, mendidik, dan efektif sesuai tanggal atau waktu yang disepakati.
- 7) Setiap akhir bulan menghitung jumlah nasabah aktif dan presentase kemacetan.

4. Kasir / Teller

Kasir bertanggung jawab kepada manajer. Tugasnya adalah melaksanakan seluruh aktifitas yang berhubungan dengan transaksi kas, mengatur dan bertanggungjawab atas pelaksanaan administrasi dan laporan perincian kas setiap hari.

5. Marketing / Kolektor

Tugas-tugasnya adalah :

- a) Melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk-produk lembaga supaya terjual, baik melalui brosur, lobi ataupun pendekatan kekeluargaan terhadap mitra yang membutuhkan.
- b) Memastikan angsuran yang harus jemput tagihan sesuai dengan waktunya.

- c) Memastikan tidak ada selisih antara dana yang dijemput dengan dana yang disetorkan pada lembaga.
- d) Membantu memberikan jalan keluar dan solusi bagi mitra usaha yang bermasalah, melakukan penjualan jaminan dan upaya-upaya lainnya baik secara kekeluargaan maupun hukum yang berlaku.
- e) Menyelenggarakan administrasi yang berisi daftar nominatif pendaftaran pembiayaan.
- f) Rekap hasil tagihan yang memuat seluruh total pembiayaan yang menjadi target marketing.



IAIN PURWOKERTO

B. Pembahasan.

1. Analisa Marketing Mix pada Produk PPOB di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

Dalam setiap lembaga keuangan syariah terutama BMT Hanada, khususnya untuk memasarkan suatu produk, apalagi produk PPOB yang merupakan produk baru di BMT Hanada. Tentunya terdapat kendala dalam proses pemasarannya, maka dari itu untuk mengurangi resiko dan juga kendala dalam proses pemasaran produk PPOB, BMT Hanada perlu membuat strategi (*marketing mix*) terhadap produk PPOB sehingga BMT dapat mengetahui sejauh mana proses pemasaran produk PPOB berhasil dilaksanakan.

Adapun strategi (*marketing mix*) pada produk PPOB di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas :

1. Produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian. Seperti dikatakan sebelumnya bahwa produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa. Dalam hal dunia perbankan dimana produk

yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut.³⁹

Strategi produk yang dilakukan BMT Hanada pada produk PPOB adalah dengan menampilkan mutu dari produk PPOB itu sendiri beserta keunggulan, kualitas dan juga pelayanan yang baik dan ramah. Sehingga nasabah dan calon nasabah merasa senang dan nyaman.

Mutu dari produk PPOB ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk, antara lain :

- a. Pembayaran dan biaya administrasi produk PPOB memotong tabungan nasabah. Jadi nasabah tidak perlu lagi mengeluarkan uang lagi.
- b. Setiap pembayaran akan mendapatkan bukti pembayaran dan mengkonfirmasi kepada nasabah bahwa pembayaran sudah dilaksanakan.
- c. Pembayaran dilakukan oleh pihak BMT, jadi nasabah tidak perlu repot lagi datang ke loket-loket pembayaran.
- d. Pengguna produk PPOB yang ingin membayar tegihan listrik dan juga air, tidak perlu takut lagi akan telat pembayarannya. Karena pihak BMT akan melakukan pembayaran sebelum jatuh tempo.
- e. Transaksi bisa dilakukan kapanpun dan juga dimanapun, karena pembayarannya melalui aplikasi yang ada di handphone yakni dengan menggunakan aplikasi El-Reload.

Selain menggunakan strategi produk, BMT Hanada juga memilah-milah pasar menjadi beberapa bagian yakni sebelum

³⁹ Kasmir, SE.,MM. *Pemasaran Bank*. (Jakarta : Kencana, 2005).hlm.136

melakukan proses pemasaran produk atau lebih dikenal dengan nama segmentasi pasar. Karena segmentasi merupakan langkah awal dalam memasarkan suatu produk. Setelah membagi dan memilah pasar dalam beberapa bagian, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar yang akan dibidik dan juga merebut posisi dibenak nasabah yakni untuk membangun kepercayaan, keyakinan agar tercipta kesan tertentu di ingatan nasabah.

2. Harga

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa peningkatan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.⁴⁰

Strategi harga yang dilakukan BMT Hanada pada produk PPOB adalah dengan membuat biaya administrasi di setiap pembayarannya. Biaya administrasi ini akan dipotong melalui tabungan nasabah dan juga disetiap pembayarannya akan mendapatkan bukti pembayaran yang valid.

Berikut ini biaya administrasi yang ada di BMT Hanada dalam produk PPOB :

⁴⁰ Blackwell Engel J, *Consumer Behavior*, (Yogyakarta : Dryden Press Chicago Andi 2004)hlm.71-80

Tabel 3. Daftar Tarif Transfer Antar Bank

BMT Hanada	Bank Muamalah	Rp. 3000
BMT Hanada	Bank BRI	Rp. 10.000
BMT Hanada	Bank BNI	Rp. 10.000
BMT Hanada	Bank Mandiri	Rp. 10.000
BMT Hanada	Bank Lainnya	Rp. 10.000

Tabel 4. Daftar Tarif Produk PPOB

Pembayaran listrik	Rp. 2500
Pembayaran telepon	Rp. 2500
Pembayaran PDAM	Rp. 2500
Pembayaran indihome	Rp. 2500
Pembayaran tiket kereta api	Rp. 2500
Jual dan deposit pulsa	Rp. 1000

3. Tempat

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. *Fleksibilitas* suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus

mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi dan sebagainya.⁴¹

Strategi lokasi atau tempat di BMT Hanada pada produk PPOB adalah lokasi tempat BMT itu berdiri dan juga pendistribusian produk PPOBnya. Lokasi BMT Hanada sendiri berada di Jl. Raya Kalisalak dan juga bersebelahan dengan Pasar Kalisalak. Dengan lokasi yang berdekatan dengan Pasar Kalisalak ini maka dapat dengan mudah untuk memasarkan produk PPOB. Pendistribusiannya sendiri adalah ke masyarakat Kalsialak dan juga sekitarnya.

4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴²

Strategi promosi yang dilakukan BMT Hanada untuk menyebarluaskan informasi tentang produk PPOB yakni berupa :

- a. Periklanan.
- b. Brosur.
- c. Spanduk.
- d. Jemput bola.
- e. Meminta refrensi nasabah.
- f. Pemberian souvenir dan.
- g. Publisitas.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1997). hlm.26

⁴² Fandy Tjiptono, *Manajemen Penjualan Produk*, (Yogyakarta : Kanisius, 2004). hlm.209-210

Saat peninjauan kelapangan analisis mengidentifikasi proses pemasaran produk PPOB kepada nasabah dan calon nasabah yang ingin menggunakan produk PPOB.

Dalam buku yang ditulis oleh Murti Sumarni yang menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri atas 4 (empat) komponen yang biasa dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) yang mana bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut merupakan cara untuk mempromosikan suatu produk kepada nasabah atau atau calon nasabah.

Di BMT Hanada dalam pelaksanaan pemasaran produk PPOB lebih dominan menggunakan cara jemput bola, yakni dengan cara datang langsung ke rumah-rumah nasabah untuk menarik tabungan dan juga sekaligus mengenalkan produk PPOB. Karena dengan strategi ini *marketing* akan lebih leluasa dalam memasarkan produk PPOB dan nasabah juga akan mendapatkan informasi yang jelas tentang produk PPOB.

Berdasarkan penelitian tersebut penulis mengungkapkan bahwa proses pemasaran yang dilakukan BMT Hanada pada produk PPOB lebih menonjolkan strategi jemput bola dibandingkan dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Namun disini tidak menjadikan masalah, karena hal itu untuk mempermudah dan juga menambah cara bank untuk memasarkan produk PPOB.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang analisa *marketing mix* pada produk PPOB di BMT Hanada, maka diperoleh kesimpulan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk kepada konsumen agar dapat menggunakan produk dari perusahaan yang bersangkutan. Adanya *marketing mix* ini dapat membantu proses pemasaran produk PPOB yang merupakan produk baru dan juga produk tambahan selain produk *funding* dan produk *landing* yang ada di BMT Hanada.

Di BMT Hanada dalam pelaksanaan pemasaran produk PPOB lebih dominan menggunakan cara jemput bola, yakni dengan cara datang langsung ke rumah-rumah nasabah untuk menarik tabungan dan juga sekaligus mengenalkan produk PPOB. Karena dengan strategi ini *marketing* akan lebih leluasa dalam memasarkan produk PPOB dan nasabah juga akan mendapatkan informasi yang jelas tentang produk PPOB.

Berdasarkan penelitian tersebut penulis mengungkapkan bahwa proses pemasaran yang dilakukan BMT Hanada pada produk PPOB lebih menonjolkan strategi jemput bola dibandingkan dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Namun disini tidak menjadikan masalah, karena hal itu untuk mempermudah dan juga menambah cara bank untuk memasarkan produk PPOB.

B. SARAN

1. BMT Hanada lebih meningkatkan dalam memasarkan produk PPOB agar dapat bersaing dengan produk yang lainnya, karena PPOB merupakan produk yang masih baru.
2. Selalu mengevaluasi produk, terutama produk PPOB yang merupakan produk baru yang masih terdapat kekurangan dibandingkan dengan produk yang lainnya.
3. Membina karyawan untuk dapat memberikan informasi tentang produk PPOB agar nasabah dapat menangkap atau memperoleh informasi yang lebih jelas.
4. Memperluas segmentasi pasar agar dapat memasarkan dan mengenalkan produk PPOB secara maksimal.
5. Menambah media dalam memasarkan produk PPOB, seperti lewat media online.

DAFTAR PUSTAKA

- A.D, Christian Selang, *Pengaruh Bauran Pemasaran*, (Manado: Jurnal EMBA).2013
- Andriyani, Yuni, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Modal Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang Banyumas*. Tugas Akhir. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2017
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT.RINEKA CIPTA). 2013
- Engel, Blackwell J. *Consumer Behavior*, (Yogyakarta : Dryden Press Chicago Andi). 2004
- Fitriyanti, Yuniar, *Strategi Pemasaran Pelayanan E-Banking di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tasik Malaya*. Tugas Akhir. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2016
- [Http://blogspot.com/2015/05/akuntansisumberdanaperbankan.html](http://blogspot.com/2015/05/akuntansisumberdanaperbankan.html) diakses pada tanggal 01/05/2018 jam 11.00
- [Http://heibilon.blogspot.com/2012/02/marketing-atau-pemasaran.html?=1](http://heibilon.blogspot.com/2012/02/marketing-atau-pemasaran.html?=1) diakses pada tanggal 01/05/2018 jam 11.00
- Ilmi, SM Makhalul. *Teori dan Praktik Mikro Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: Ekonisia). 2003
- Kasmir, S.E., MM.. *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada). 2007
- Kasmir, SE.,MM. *Pemasaran Bank*. (Jakarta : Kencana). 2005
- Kotler, Philip dan A.B SUSANTO. *Manajaemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat). 1999
- Kotler, Phlilip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga). 2008

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat). 2006
- Maesyaroh, Diani. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto*. Tugas Akhir. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2016
- Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, cet.-1). 2002
- Nurastuti, Wiji. *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu). 2011
- Nur, Dina Meldiana, *Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto*. Tugas Akhir. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2016
- Nur, Eka Hidayah, *Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan dan Pelayanan Produk Tabungan Wadiah di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja*. Tugas Akhir. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2016
- Rahardji, M. Dawam. *Islam dan Transformasi Sosial-Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar). 1999
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press). 2004
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta). 2013
- Suharno dan Yudi Sutarso. *Marketing in Practice*, (Yogyakarta : Graha Ilmu). 2010
- Sukmawati, Lia. *Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan Market Share*. Skripsi. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2016
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : LIBERTY YOGYAKARTA). 2002
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Penjualan Produk*, (Yogyakarta : Kanisius). 2004

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* , (Yogyakarta : Andi Offset). 1997

Widodo, Hertanto, dkk. *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil.*

(Bandung: Mizan), 1999

