

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PRODUK HANABUNG  
DI BMT HANADA QUWAIS SEMBADA KALISALAK KEBASEN,  
BANYUMAS**



**TUGAS AKHIR**

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

**IAIN PURWOKERTO**

Oleh:

**ANNA SITI SUNDARI  
NIM. 1522203051**

**PROGRAM DIPLOMA III  
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anna Siti Sundari  
NIM : 1522203051  
Jenjang : Diploma/ D III  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen Perbankan Syariah  
Judul Tugas Akhir : Implementasi Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Hanabung Di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas

Menyatakan bahwa Naskah Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Demikian surat pernyataan ini saya buat. Apabila ada ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi dalam bentuk apapun.

Purwokerto, 25 Juni 2018

Yang menyatakan,



Anna Siti Sundari  
NIM. 1522203051



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.ainpurwokerto.ac.id

**PENGESAHAN**

Tugas Akhir berjudul

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PRODUK HANABUNG  
DI BMT HANADA QUWAI SEMBADA KALISALAK KEBASEN,  
BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudari **Anna Siti Sundari** (NIM. 1522203051) 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** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** dalam **Ilmu Manajemen Perbankan Syariah** oleh **Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir**.

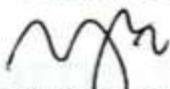
Ketua Sidang/Penguji

  
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 197309212002121004

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Dewi Laila Hiyatin, SE., M.S.I.  
NIP. 198511122009122007

Pembimbing/Penguji

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

Purwokerto, Agustus 2018  
Mengesahkan  
Dekan  
  
Amihudin Aziz, M.M.  
19680403 1994031004

P

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi  
Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tugas akhir dari Anna Siti Sundari, NIM. 1522203051 yang berjudul:

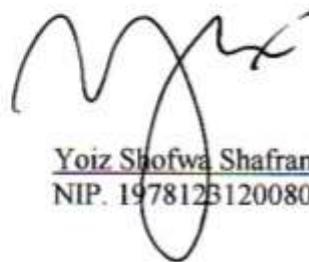
**Implementasi Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Hanabung Di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas**

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 25 Juni 2018

Pembimbing,



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

## MOTTO

*Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja menyelesaikannya dengan  
baik*

(HR Thabrani)



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmahtullahi Wabarakaatuh.*

*Alhamdulillah* *alamin*, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia dan kasih sayang-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam senantiasa terlimpahkan pada junjungan Nabi Agung Muhammad saw, keluarga, sahabat-sahabatnya, serta para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PRODUK TABUNGAN HANABUNG DI BMT HANADA QUWAIS SEMBADA KALISALAK KEBASEN, BANYUMAS.” Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan prodi DIII Manajemen Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan dan penulisan Tugas Akhir ini tentu tidak lepas dari bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, baik bimbingan moril maupun materil. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi M. Ag, Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Munjin, M. Pd.I., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Drs. Asdlori, M. Pd.I., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto.
4. Dr. H. Supriyanto, Lc., M.S.I, Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Fathul Aminudin Azis, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis
7. H. Sochimim, Lc, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Perbankan Syariah
8. Nasrul Aziz selaku *General Manager* BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen Banyumas.

9. Semua pihak BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen Banyumas yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Ibu dan Bapak tercinta yang selalu mendoakan, memberi dukungan akan kesuksesan penulis.
11. Adikku tersayang Irene Dwi Pangesti yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan untuk penulis.
12. Keluarga besar penulis. Terimakasih atas segala do'a, dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis.
13. Sahabat terbaik penulis Ema Askhabul Jannah, Yulia Nur Rahmawati dan Fani Putri Harviyati yang telah banyak membantu, mendengarkan keluh kesah dan senantiasa memberikan dukungan dan semangat pada penulis.
14. Teman-teman Pondok Pesantren Nurus Syifa Annisa Nur Baeti dan Wahdiyatul Mukaromah yang selalu memberikan dukungan dan semangat bagi penulis.
15. Keluarga besar DIII Manajemen Perbankan Syariah (MPS B) angkatan 2015 terima kasih atas kebersamaan dan kerjasamanya selama perkuliahan.
16. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran guna untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bisa bermanfaat untuk semua pihak.

*Wassalamu'alaikumWarahmatullaahiWabarakatuh.*

Purwokerto, 25 Juni 2018



Anna Siti Sundari  
NIM. 1522203051

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Śa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengantitik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	za'	z	zet (dengantitik di bawah)

ع	'ain	.... '....	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1. Vokal Pendek

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	Fathah	A
— /	<i>Kasrah</i>	Kasrah	I
— و	<i>Dammah</i>	dammah	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
<i>Fathahdanya</i>	Ai	a dan i	بينكم	<i>Bainakum</i>
<i>FathahdanWawu</i>	Au	a dan u	قول	<i>Qaul</i>

### 3. Vokal Panjang

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Fathah + alif ditulis ā	Contoh جاهلية ditulis <i>jāhiliyyah</i>
Fathah+ ya' ditulis ā	Contoh تنسى ditulis <i>tansā</i>
Kasrah + ya' mati ditulis ī	Contoh كريم ditulis <i>karīm</i>
Dammah + wāwu mati ditulis ū	Contoh فروض ditulis <i>furūd</i>

### C. Ta' Marbūṭah

1. Bila dimatikan, ditulis h:

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

2. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis <i>ni'matullāh</i>
-----------	----------------------------

3. Bilata' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan *ḥ* (h).

Contoh:

روضة الاطفال	<i>Rauḍahal-atfāl</i>
المدينة المنورة	<i>Al-Madīnah al-Munawwarah</i>

#### D. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

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

#### E. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila di ikuti huruf *Qamariyah*

البديع	Ditulis <i>al-badī'u</i>
القياس	Ditulis <i>al-Qiyās</i>

2. Bila di ikuti huruf *Syamsiyyah*

السماء	Ditulis <i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis <i>asy-Syams</i>

#### F. Hamzah

Hamzah yang terletak di akhir atau di tengah kalimat ditulis apostrof.

Sedangkan hamzah yang terletak di awal kalimat ditulis alif. Contoh:

شيئ	Ditulis <i>syā'un</i>
تأخذ	Ditulis <i>ta'khuẓu</i>
أمرت	Ditulis <i>umirtu</i>

#### G. Huruf Besar

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan ejaan yang diperbaharui (EYD).

#### H. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapan atau penulisannya

أهل السنة	Ditulis <i>ahl as-sunnah</i>
ذوى الفروض	Ditulis <i>ẓawī al-furūḍ</i>

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Maksud Tujuan Penulisan .....	7
D. Metode Penelitian.....	8
1. Jenis Penelitian .....	8
2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	9
a. Lokasi Pelaksanaan Penelitian .....	9
b. Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	9
3. Subyek dan Obyek Penelitian .....	9
4. Sumber Data .....	9
a. Data Primer .....	9
b. Data Sekunder .....	9
5. Teknik Pengumpulan Data.....	9
a. Observasi .....	10
b. Wawancara .....	10
c. Dokumentasi .....	10

6. Metode Analisis Data.....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
A. Kerangka Teori.....	12
1. Strategi Pemasaran .....	12
a. Pengertian Strategi Pemasaran .....	12
b. Strategi Pemasaran .....	16
c. Proses dalam Pemasaran Bank .....	19
d. Tahap Pemasaran.....	23
2. Tabungan <i>Wadi'ah</i> .....	30
3. Pengertian <i>Al-Wadi'ah</i> .....	32
B. Tinjauan Pustaka .....	34
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	
A. Gambaran Umum BMT Hanada Quwais Sembada Kebasen...	39
1. Sejarah Berdirinya KSPPS Hanada Quwais Sembada .....	39
2. Landasan didirikannya BMT Hanada Quwais Sembada .....	41
3. Struktur Organisasi di KSPPS Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen .....	43
4. Fungsi dan Tugas Bagian Tempat Badan Pengurus .....	44
B. Sistem Operasional dan Produk-produk BMT Hanada Quwais Sembada Kebasen .....	46
1. Sistem Operasional di BMT Hanada Quwais Sembada Kebasen .....	46
2. Produk-produk di KSPPS Hanada Quwais Sembada .....	47
C. Mekanisme Kerja Tabungan Hanada (Hanabung) Bagi Anggota .....	49
D. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Tabungan Hanabung Di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas .....	51

BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peningkatan Jumlah Nasabah Produk “Hanabung” Di BMT Hanadana Quwais Sembada Kalisalak Kebasen Tahun 2017 .....	5
Tabel 2. Penelitian Terdahulu .....	34



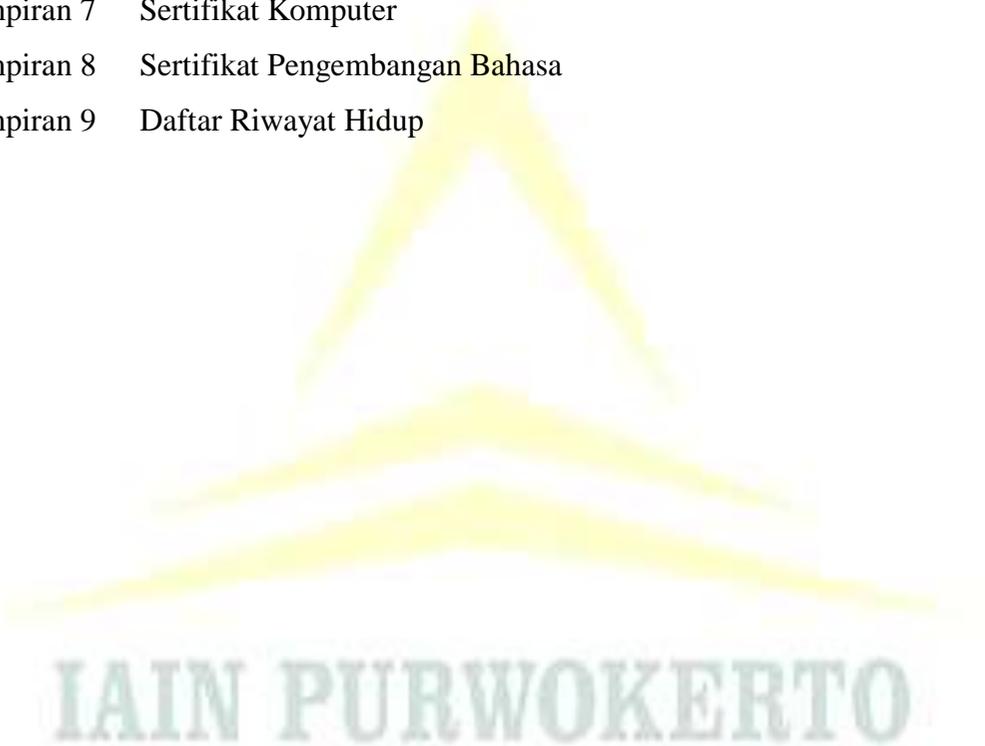
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses pemasaran .....	17
Gambar 2. Segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan <i>positioning</i> .....	24
Gambar 3. Struktur Organisasi BMT Hanada Quwais Sembada.....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Observasi
- Lampiran 2 Brosur BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen
- Lampiran 3 Aplikasi Pembukaan Rekening
- Lampiran 4 Blangko Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 5 Sertifikat Praktek Kerja Lapangan (PKL)
- Lampiran 6 Sertifikat BTA dan PPI
- Lampiran 7 Sertifikat Komputer
- Lampiran 8 Sertifikat Pengembangan Bahasa
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PRODUK HANABUNG  
DI BMT HANADA QUWAI SEMBADA KALISALAK KEBASEN,  
BANYUMAS**

Annna Siti Sundari  
NIM. 1522203051

**ABSTRAK**

Pembangunan ekonomi suatu Negara memerlukan program yang terencana dan terarah serta membutuhkan modal yang tidak sedikit. Dalam hal ini lembaga keuangan memiliki peran yang strategis untuk peningkatan pertumbuhan ekonomi Negara. Di Indonesia telah berdiri Bank Muamalat Indonesia yang menjadi pelopor berdirinya bank-bank berbasis Islam diantaranya BPRS dan BMT. Untuk saat ini, BMT Hanada Quwais Sembada merupakan BMT satu-satunya yang ada di kecamatan Kebasen. Maka peneliti penasaran akan strategi pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan anggota/nasabah demi mengembangkan usahanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah anggota produk Hanabung di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis-deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

Hasil yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan di BMT Hanada Quwais Sembada dalam meningkatkan jumlah anggota produk Hanabung yaitu menggunakan strategi jemput bola. Jemput bola adalah kegiatan menjalin hubungan dengan anggota dimana pemasar mendatangi anggota untuk memasarkan produknya. Adapun strategi lain yang digunakan yaitu bekerjasama dengan lembaga/instansi, melakukan grebeg pasar serta layanan telepon dan SMS.

**Kata kunci : Pemasaran, Strategi Pemasaran, Implementasi, Tabungan**

**IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY AS AN EFFORTS TO  
INCREASE CUSTOMERS OF HANABUNG PRODUCT MEMBERS  
IN BMT HANADA QUWAI SEMBADA KALISALAK KEBASEN,  
BANYUMAS**

Annna Siti Sundari  
NIM. 1522203051

**ABSTRAK**

Economic development of a country requires a planned and directed program and requires a lot of capital. In this case financial institutions has a strategic role to increase the country's economic growth. In Indonesia has established Bank Muamalat Indonesia which became the pioneer of the establishment of Islamic-based banks such as BPRS and BMT. For now, BMT Hanada Quwais Sembada is the only BMT in Kebasen. So researchers is curious about the marketing strategy used to get members/customers to develop their business.

The purpose of this study is to find out how the implementation of marketing strategies as an effort to increase the number of members of Hanabung products in BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas. Data collection in this research using observation method, interview and documentation. This research uses descriptive-analysis method with qualitative approach. The location of the research was conducted at BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

The result that can be concluded in this research is marketing strategy that used in BMT Hanada Quwais Sembada in increasing customers of Hanabung product is using the strategy pick up the ball. Pick up the ball is an activity to establish relationships with members where marketers come to members to seller their products. The other strategies used is cooperation with institutions/agencies, coming to the market, as well as telephone and SMS services.

**Keywords: Marketing, Marketing Strategy, Implementation, Savings**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pembangunan ekonomi suatu negara memerlukan program yang terencana dan terarah serta membutuhkan modal atau dana pembangunan yang tidak sedikit. Tidak mengherankan apabila pemerintah dalam suatu negara terus menerus melakukan upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi melalui perbaikan dan peningkatan kinerja bank sebagai lembaga keuangan dan lokomotif pembangunan ekonomi. Dimana lembaga keuangan bank mempunyai peranan yang strategis dalam membangun suatu perekonomian negara.<sup>1</sup> Eksistensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi yang sangat strategis karena bank memiliki fungsi yaitu menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil dengan pemilik dana. Dengan posisi strategis bank tersebut, maka sangat wajar apabila pemerintah mengeluarkan serangkaian kebijaksanaannya untuk memperbaiki dan meningkatkan peran serta bank dalam pembangunan ekonomi Indonesia.

Secara umum perbankan adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu penghimpunan dana, penyediaan dana, dan memberikan jasa bagi kelancaran lalu lintas dan peredaran uang. Akan tetapi perbankan yang banyak kita kenal saat ini adalah perbankan konvensional, dimana dalam operasinya menggunakan sistem bunga atau riba. Oleh itu, perlu dikenalkan perbankan yang operasinya yang sesuai Syariah, karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam yang mana riba diharamkan di dalam Islam.

Keberadaan perbankan Islam di tanah air telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 yang direvisi melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan berfungsinya Bank Bagi Hasil atau Bank Islam. Dengan demikian, bank ini adalah yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil.

---

<sup>1</sup>Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005) hlm 1.

Bagi hasil adalah prinsip muamalah yang berdasarkan syariah dalam melakukan kegiatan usaha bank.<sup>2</sup>

Di Indonesia sendiri setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syariah pertama, 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 operasional daerah.

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitulmaal* dan *baitul tamwil*. *Baitulmaal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti; zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *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 Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank Islam atau BPR Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ujrah*), dan titipan (*wadiah*). Karena itu, meskipun mirip dengan bank Islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil.

*Baitul Maal Wat Tamwil* memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Penghimpunan dan penyaluran dana. Dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit defisit (pihak yang kekurangan dana).
2. Pencipta dan pemberi likuiditas. Yaitu dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberi kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.
3. Sumber pendapatan. BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.

---

<sup>2</sup> Ibid..., hlm 7.

4. Pemberi informasi. Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai risiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
5. Sebagai satu lembaga keuangan mikro Islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKMK tersebut.<sup>3</sup>

BMT didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap, pertama dapat dimulai sebagai KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat), dan jika telah mencapai nilai aset tertentu maka harus menyiapkan diri ke dalam Badan Hukum Koperasi. Status hukum KSM-BMT dalam peraturan perundang-undangan nasional dapat dikaitkan dengan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Pokok Perbankan dalam pasal 46. BMT diarahkan untuk berbadan hukum koperasi mengingat BMT berkembang dari kelompok swadaya masyarakat. Selain itu, dengan berbentuk koperasi, BMT dapat berkembang ke berbagai sektor usaha keuangan dan sektor riil<sup>4</sup>.

Pada tahun 2013, telah didirikan BMT Hanada Quwais Sembada yang beralamat di Jalan Raya Kalisalak 27, Kebasen, Banyumas. Pendirian BMT ini dilatar belakangi karena pada daerah tersebut belum ada lembaga keuangan berbasis syariah. Pendirian BMT ini mendapat respon yang baik dari masyarakat sekitar yang mayoritas beragama Islam. Kegiatan utama dari BMT Hanada Quwais Sembada ini adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi pengusaha kecil dan mitra bisnis. Untuk tersebut antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi untuk masyarakat di lingkungan sekitar.

Lokasi daerah Kalisalak, Kebasen yang kurang strategis tidak menjadi masalah yang terlalu besar namun justru menjadikannya peluang untuk mendirikan BMT yang saat ini menjadi lembaga keuangan syariah satu-satunya di daerah Kalisalak, Kebasen. Letaknya yang jauh dari perkotaan dan cukup sulit

---

<sup>3</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam : Tinjauan Teoretis dan Praktis* ( Jakarta: Kencana, 2010) hlm 363-364.

<sup>4</sup> Ahmad Dahlan Rosyidin, *Lembaga Mikro dan Pembiayaan Mudharabah* (Yogyakarta: Global Pustaka Utama, 2004) hlm. 20.

diakses apabila dari arah Purwokerto namun mudah dari arah Cilacap. Faktor geografis ini justru yang menjadikan peluang untuk merekrut anggota/calon anggota yang tinggal di daerah tersebut yang merasa kesulitan saat ingin menabung karena jauh dari daerah perkotaan. Sehingga BMT ini menjadi sangat terasa manfaatnya.

Dalam menjalankan usahanya, BMT Hanada Quwais Sembada memiliki berbagai variasi produk diantaranya pada produk Tabungan seperti Tabungan Hanada, Tabungan Pariwisata dan ziarah, Tabungan Hajatan/Walimah, Tabungan Pendidikan, Simpanan Bersalin, Tabungan Pensiun, Tabungan Haji dan Umroh serta Tabungan Berjangka Mudharabah. Sedangkan pada Produk Pembiayaan diantaranya yaitu Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Murabahah dan Pembiayaan Talangan.

Banyaknya variasi produk di BMT Hanada Quwais Sembada merupakan sebuah upaya perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya pada sektor keuangan dengan memenuhi kebutuhan anggota/calon anggota untuk menyimpan kelebihan dananya di BMT Hanada Quwais Sembada dan dengan demikian kelebihan dana tersebut dapat menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

Diantara banyaknya variasi produk di BMT Hanada Quwais Sembada, produk yang paling diminati oleh masyarakat adalah produk “Hanabung” atau Tabungan Hanada. Produk ini merupakan produk yang pertama sejak didirikannya BMT Hanada Quwais Sembada dan menjadi produk favorit di kalangan masyarakat. “Hanabung” merupakan produk tabungan yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai keunggulan diantaranya yaitu setoral awal yang ringan, tabungan dapat diambil sewaktu-waktu, Amanah dan Berkah, serta cocok untuk semua kalangan. Banyaknya minat masyarakat sekitar mengenai produk ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Data Peningkatan Jumlah Anggota di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak  
Kebasen Tahun 2013-2017

Produk	Jumlah Peningkatan Per-Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Hanabung	210	222	156	106	130
Hanadikan	-	-	2	2	3
Hanaban	-	-	2	1	2
Hanajiro	-	-	1	2	1

Dilihat pada tabel tersebut peningkatan pada jumlah anggota yang melakukan pembukaan rekening pada produk Hanabung ini mencapai 130 anggota pada tahun 2017. Hal ini merupakan suatu pencapaian dalam proses pemasaran. Untuk mencapainya, strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha. Seperti diketahui keadaan dunia bersifat dinamis, yang diwarnai adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan atau acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Menurut Sofjan Assauri, Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>5</sup> Pada dunia perbankan, strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang dituju pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada: (1) produk *Funding* (penghimpunan dana); (2) orientasi pada pelanggan; (3) peningkatan mutu layanan; dan (4) meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah.<sup>6</sup> Oleh karena itu strategi pemasaran harus diterapkan. Strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran.

Dari uraian tersebut penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah anggota pada salah satu produk *funding* di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen yaitu Produk Tabungan Hanabung. Dalam kegiatan memasarkan produk ini BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen menggunakan berbagai strategi pemasaran diantaranya yaitu menentukan segmentasi pasar, melakukan pelayanan prima, menjalin silaturahmi pada anggota, serta pelayanan jemput bola.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis tertarik untuk membahas bagaimana implementasi strategi pemasaran produk Hanabung di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas. Dengan demikian melalui laporan penelitian Tugas Akhir ini penulis mengambil judul **Implementasi Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Hanabung di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas.**

---

<sup>5</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007) hlm 168.

<sup>6</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* ( Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011) hlm 227.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Implementasi strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah anggota produk Hanabung di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

## **C. Tujuan Penulisan**

### 1) Tujuan

Mengacu kepada judul dan permasalahan dalam penulisan Tugas Akhir ini, maka dapat dikemukakan tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini, yaitu Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah anggota produk Hanabung di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

### 2) Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

#### a. Bagi Penulis

- 1) Menerapkan ilmu pengetahuan dari materi kuliah ke dalam aplikasi dunia kerja yang sesungguhnya.
- 2) Mengevaluasi dan menyesuaikan metode dan materi kuliah agar lebih relevan dengan dunia kerja.
- 3) Memberikan pelajaran berharga bagi mahasiswa, sehingga memiliki wawasan, keterampilan dan keahlian mengenai dunia kerja.
- 4) Memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md)

#### b. Bagi Perusahaan

- 1) Mengembangkan kemitraan dan kerja sama melalui kegiatan magang kerja mahasiswa dan pelatihan kerja.
- 2) Membina hubungan kemitraan antara BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen dan IAIN Purwokerto.
- 3) Memberikan informasi dan evaluasi kinerja karyawan dari hasil observasi mahasiswa.

- 4) Membantu meningkatkan kinerja karyawan BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen dalam menjalankan kegiatan perusahaan terutama untuk pengambilan keputusan atau kebijakan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.
- c. Bagi peneliti selanjutnya dan akademisi
- 1) Menambah wawasan dan dapat menjadi bahan referensi atau acuan penelitian bagi penulis selanjutnya kepada mahasiswa IAIN Purwokerto, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
  - 2) Menambah kepustakaan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **D. Metode Penelitian**

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**

Metode penelitian tugas akhir ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih mendekati analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah.<sup>7</sup>

Dalam hal ini penulis menyusun dan menjelaskan data-data yang telah penulis dapat dari observasi di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif.

---

<sup>7</sup> Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998) hlm 5.

## 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

### a. Lokasi

Penelitian dilakukan di BMT Hanada Quwais Sembada Kelisalak Kebasen yang beralamat di Jalan Raya Kalisalak 27, Kebasen, Banyumas 53172. Jawa Tengah.

### b. Waktu

Waktu Penelitian dimulai pada hari Jumat, tanggal 11 Mei 2018 dan berakhir pada hari Senin, tanggal 14 Mei 2018.

## 3. Subyek dan Obyek penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen. Adapun Obyek dalam penelitian ini yaitu Implementasi Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Hanabung di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

## 4. Sumber Data

### a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian. Data primer dalam penelitian diperoleh langsung melalui pengamatan dan wawancara terhadap pihak-pihak terkait.

Dalam hal ini penulis menggunakan brosur produk bank serta data-data informasi produk lainnya serta melakukan wawancara langsung dengan pegawai kantor bagian *General Manager* yaitu Nasrul Aziz.

### b. Data Sekunder

Merupakan data-data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen, artikel-artikel, buku. Selain meminta dokumen dari bank, Penulis juga mengambil buku-buku, artikel dan jurnal yang ada di internet.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung<sup>8</sup>. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga *observer* berada bersama objek yang diselidiki. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki.<sup>9</sup>

Dalam observasi ini, penulis mengambil data dengan cara mengamati dan mencermati aktivitas yang dilakukan oleh BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen. Adapun target dengan menggunakan teknik ini adalah mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah anggota produk Hanabung di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.<sup>10</sup> Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam. Untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap guna keperluan data-data penelitian untuk laporan Tugas Akhir, penulis melakukan wawancara langsung dengan Nasrul Aziz selaku pegawai kantor bagian *General Manager* di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak, Kebasen, Banyumas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah ada. Metode ini dilakukan dengan

---

<sup>8</sup> Ahmad Tanzeh. *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011) hlm 84.

<sup>9</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 1998), hlm. 100.

<sup>10</sup> Nasution. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) hlm 113.

melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan serta buku-buku peraturan yang ada<sup>11</sup>.

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data penelitian dengan mencatat semua keterangan dari bahan-bahan, dokumen, dan catatan yang ada relevansinya dengan penelitian di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak, Kebasen. Banyumas. Dalam pelaksanaan mengumpulkan dan meneliti dokumen-dokumen seperti letak, struktur organisasi, produk-produk, dan sebagainya.

#### 6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang akan dijawab.<sup>12</sup>

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.

IAIN PURWOKERTO

---

<sup>11</sup> Ahmad Tanzeh. *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta : Teras, 2011) hlm 92.

<sup>12</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014) hlm. 34.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Alfred Chandler strategi adalah, *“the determination of long term goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals”*. Yang apabila diterjemahkan artinya strategi adalah penetapan sasaran tujuan jangka panjang seluruh perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Sedangkan Kenneth Andrews merumuskan strategi sebagai: *“the pattern of objectives, purposes of goals, and the major policies and plans for achieving these goals stated in such a way as to define what business the company is in or should be in and the kind of company it is or should be”*. Yang artinya strategi sebagai pola sasaran, maksud atau tujuan, kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis perusahaan ini.<sup>13</sup>

Sedangkan menurut Djoko Muljono dalam buku Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam, strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain yang menanggapi

---

<sup>13</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Bandung: Erlangga, 2012) hlm 25.

lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Intinya, strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.<sup>14</sup>

Pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong, yang dialih-bahasakan oleh Alexander Sindoro (1997:6), *marketing* adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Berry dan Cristian Gron Ross (1990:138), pemasaran adalah "*Marketing to establish, maintain, and enhance (usually but not necessary always longterm) relationships with costumers and other partners, at a profit, so that the objectives of parties involved are met. This is achieved by amutual exchange and fulfillment of promises.*" Yang apabila diterjemahkan artinya Pemasaran adalah menciptakan, memelihara, dan memperluas (biasanya tidak untuk kepentingan jangka panjang) hubungan dengan pelanggan dan relasi lainnya yang saling menguntungkan, supaya tujuan pihak tersebut dapat dicapai dengan pertukaran dan kesepakatan.

Sedangkan pengertian pemasaran Menurut William J. Stanton (1991:7) yaitu pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan pada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Jika diperhatikan dari ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan, *marketing* muncul karena adanya keinginan dan kebutuhan dari para konsumen dan berusaha memenuhi keinginan ataupun kebutuhan tersebut melalui perencanaan produknya sehingga menghasilkan proses pertukaran penciptaan dan penawaran. Disadari atau tidak, pada saatnya

---

<sup>14</sup> Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: ANDI, 2012) hlm 15.

setiap perusahaan berusaha memuaskan pelanggan dengan kemampuan yang dimilikinya melalui pertukaran dan kesepakatan bersama.<sup>15</sup>

Menurut Ikatan Bankir Indonesia dalam buku *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, Pemasaran merupakan suatu proses untuk memersepsi, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan target market yang telah dipilih secara khusus. Dengan demikian, pemasaran dalam perbankan merupakan suatu proses penyelarasan antara produk dan layanan perbankan yang dimiliki bank dengan kebutuhan pasar. Proses pemasaran ini akan memengaruhi hubungan antara produk dan layanan perbankan yang dimiliki bank dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, serta langkah-langkah yang dilakukan oleh pesaing dalam menghadapi aktivitas pemasaran yang dilakukan tersebut.

*American marketing association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari sejumlah aktivitas berkesinambungan yang dimulai dari perencanaan dan pelaksanaan rancangan produk, harga, promosi, dan distribusi dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang bernilai tinggi bagi target/kelompok sasaran.

Sebagaimana dalam penjualan jasa, aktivitas pemasaran dalam industri perbankan berfokus pada konsumen atau nasabah itu sendiri. Pemasar menjadi orang yang melayani dan berusaha mengetahui produk serta jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam aktivitas pemasaran jasa bank, ada dua kegiatan yang dilakukan secara bersamaan, yaitu kegiatan pemasaran untuk menghimpun dana (dalam bentuk simpanan) dan kegiatan pemasaran untuk memasarkan dana (dalam

---

<sup>15</sup> Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis* (Bandung: Humaniora Utama Press (HUP) 2010) hlm 36.

bentuk pinjaman atau pembiayaan), serta jasa-jasa perbankan lainnya. Kompetisi perbankan semakin ketat dimana bank syariah tidak hanya berkompetisi dengan sesama bank syariah, tapi juga bersaing dengan institusi keuangan non bank lainnya. Dengan demikian, calon nasabah mempunyai banyak pilihan dan akses terkait kebutuhan akan layanan keuangan mereka.

Berikut komponen utama dalam pemasaran. Antara lain:

- 1) Industri/pemasar/produsen, yaitu kumpulan perusahaan yang memproduksi produk yang sama (bank).
- 2) Konsumen/pasar, yaitu pembeli-pembeli produk individual, baik perorangan maupun organisasi, baik pengguna akhir yang tidak memperoleh laba maupun pembeli yang menggunakannya untuk proses produksi lebih lanjut demi memperoleh laba. Sebagai contoh, dalam perbankan, pengguna akhir dapat berupa deposan dan debitur. Sementara itu, ada juga pembeli yang menggunakan pola *executing* dalam penyaluran pembiayaan untuk proses produksi lebih lanjut demi memperoleh laba.
- 3) Lingkungan pemasaran, yaitu sesuatu yang mengelilingi usaha pemasaran, dan merupakan pelaku serta kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan mikro (terdiri atas pelaku yang dekat dengan perusahaan dan memengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya, antara lain pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan masyarakat), dan lingkungan makro (merupakan kekuatan sosial yang lebih besar dan memengaruhi lingkungan mikro perusahaan, antara lain demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, budaya).<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015) hlm 217-219.

Setelah menjelaskan pengertian dari strategi dan pemasaran, maka dua kata tersebut jika diartikan pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>17</sup> Strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen, yang meliputi identifikasi dan evaluasi peluang, analisis segmen pasar, pemilihan target pasar dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat. Setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan kunci utama konsep pemasaran dan strategi pemasaran.

Aplikasi dalam Manajemen Strategi *Marketing*, meliputi:

- 1) Pangsa Pasar (*market share*) meliputi segmen pasar demografi (umur, *gender*, kepentingan), geografi (regional, nasional, internasional, iklim)
- 2) Pendapatan target meliputi produk, harga, kemasan, promosi, dan tempat.
- 3) Pelayanan (*customer service*) untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada perusahaan.<sup>18</sup>

#### **b. Strategi Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran ada empat macam yaitu:

- 1) Strategi umum dan menyeluruh pemasaran.

Strategi pemasaran dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat

---

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. (Yogyakarta: CAPS, 2013) hlm 55.

<sup>18</sup> Etika Sabariah. *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016) hlm 121.

mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan akan dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Semua kegiatan ini terangkum dengan yang disebut perencanaan pemasaran. Dalam kegiatan perencanaan pemasaran dilakukan penganalisisan pasar dan penentuan strategi pemasaran. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran. Ada enam tahap dalam proses pemasaran, yaitu (1) analisis peluang/kesempatan pasar, (2) pemilihan sasaran pasar, (3) strategi peningkatan posisi persaingan, (4) pengembangan system pemasaran, (5) pengembangan rencana pemasaran, serta (6) penerapan rencana dan pengendalian penerapannya.<sup>19</sup>



Gambar 1. Proses Pemasaran

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) hlm 170-171.

## 2) Strategi penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang agresif. Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan. Strategi ini tidak terlepas dengan usaha perusahaan untuk memasuki pasar dengan suatu produk baru. Dalam usaha ini perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasarannya dalam bentuk salah satu dari strategi yaitu:

- a) Strategi *rapid skimming* yaitu menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi tinggi.
- b) Strategi *slow skimming* yaitu menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah.
- c) Strategi *rapid penetration* yaitu menetapkan harga produk rendah dan kegiatan promosi yang tinggi.
- d) Strategi *slow penetration* yaitu menetapkan harga jual yang rendah dan kegiatan promosi yang rendah pula.<sup>20</sup>

## 3) Strategi acuan pasar

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi Acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Adapun keempat unsur atau variable strategi acuan/baur pemasaran

---

<sup>20</sup> Ibid..., hlm 193-197.

tersebut yaitu (1) strategi produk; (2) strategi harga; (3) strategi penyaluran/distribusi; dan (4) strategi promosi.<sup>21</sup>

4) Strategi siklus kehidupan usaha/daur hidup produk

Umumnya pemasaran setiap produk melalui tahapan yang terdapat dalam siklus kehidupan produk yang terdiri dari tahapan pengenalan (*introduction*), tahapan pengembangan (*growth*), tahapan pematangan (*maturity*), dan tahapan penuaan/penurunan (*decline*).<sup>22</sup>

**c. Proses dalam pemasaran Bank**

Pada masa dahulu, perusahaan ataupun bank banyak yang tidak menganggap penting aktivitas pemasaran. Saat itu bank merasa tidak perlu mempromosikan produk/jasanya. Bank beranggapan bahwa, gedung yang besar, megah akan mempesonakan calon nasabah sehingga mereka mempercayai bahwa bank tersebut adalah mapan dan terpercaya. Bahkan banyak cerita saat itu, setiap nasabah kredit diperlakukan seperti layaknya terdakwa yang harus melalui proses peradilan apabila dikabulkan permohonan kreditnya. Berikut ini adalah tahap-tahap persepsi bank terhadap pemasaran menurut Kohler. 1996 adalah sebagai berikut:

1) Pemasaran adalah iklan, promosi penjualan dan publikasi.

Dalam hal ini, pemasaran bank cukup melalui iklan, promosi dan bukan melalui konsep pemasaran. Bank gencar membagikan hadiah untuk menarik penabung baru.

2) Pemasaran adalah senyum dan keramahan

Pada dekade sesudahnya, bank mulai menyadari bahwa promosi dan bentuk gedung yang megah saja tidak menjamin nasabah menjadi loyal dalam jangka panjang. Sehingga bank mulai mengubah bentuk loket-loket dengan cara merancang ulang agar petugas bank lebih bersahabat dengan nasabah bank. Pelatihan karyawan mulai

---

<sup>21</sup> Ibid..., hlm 197-199.

<sup>22</sup> Ibid..., hlm 289.

diintensifkan agar mereka dapat melayani nasabah secara lebih profesional dan ramah tamah.

3) Pemasaran adalah segmentasi dan inovasi.

Bank mulai melakukan segmentasi pasar dan memperkenalkan produk melalui tingkat inovasi baru ke masing-masing segmen yang dituju.

4) Pemasaran adalah *positioning*.

Pengertian *positioning* di samping pembentukan citra baik bank juga menanamkan citra tersebut di benak nasabah. Misalnya bank tersebut merupakan bank terbesar, bank yang paling lama berdiri atau merupakan *prudential bank*. *Positioning* merupakan upaya pemasar untuk membedakan suatu bank dari pesaingnya atas dasar dimensi-dimensi nyata agar menjadi pilihan utama bagi segmen pasar tertentu. Dengan *positioning* nasabah akan memahami perbedaan nyata antara bank-bank yang bersaing sehingga nasabah dapat memilih bank yang paling disukai.

5) Pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengendalian pemasaran.

Persepsi terakhir ini menuntut bank memiliki konsep yang lebih lengkap yaitu terdapat sistem yang efektif untuk melaksanakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran. Tidak dapat diabaikan juga adalah aktivitas riset pemasaran. *Positioning* dapat berhasil apabila didukung oleh sistem analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian serta didahului oleh riset pemasaran yang efektif.<sup>23</sup>

Strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal yang sangat menarik dan juga merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia, elemen bauran pemasaran untuk usaha

---

<sup>23</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* ( Yogyakarta: Liberty, 2002) hlm 23-24.

jasa meliputi 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Yaitu sebagai berikut.

- 1) *Produk* (produk). Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariat atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur-an. Namun agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi differensiasi atau diversifikasi agar para konsumen mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.
- 2) *Price* (harga). Salah satu elemen yang membedakan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menerjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih besar daripada perbankan konvensional pada saat ini maka artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah tersebut mampu bersaing bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.
- 3) *Place* (tempat atau saluran distribusi). Dalam melakukan penetrasi pasar, perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik dalam menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Modal yang dibutuhkan memanglah tidak apabila harus dilakukan secara bersamaan. Setidaknya, dibutuhkan waktu dan dilakukan secara

bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerja sama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasis syariah tersebut bisa sampai dan menyebar hingga ke pelosok-pelosok daerah di Indonesia. Jika pelayanan perbankan syariah bisa dilakukan dimana saja di seluruh Indonesia maka bisa dipastikan penetrasi pasar perbankan syariah akan cepat berhasil.

- 4) *Promotion* (promosi). Dalam pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan citra merek (*brand image*) atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika konsep citra merek sudah tertanam di benak masyarakat umum maka menjual sebuah produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan menjadi jauh lebih mudah. Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah bisa menjadi salah satu penyebab lambannya perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini.
- 5) *People* (Sumber Daya Manusia). hal ini bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*). SDM ini pun akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*). Memang memerlukan strategi manajemen SDM yang cukup baik. Sebab, jika strategi yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelanggan.
- 6) *Process* (proses). Dalam perbankan syariah, bagaimana proses atau mekanisme (mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien) perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang

prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, proses tersebut tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.

7) *Physical evidence* (bukti fisik). Produk berupa pelayanan perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimoni dari orang-orang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimoni positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini.<sup>24</sup>

#### **d. Tahap Pemasaran**

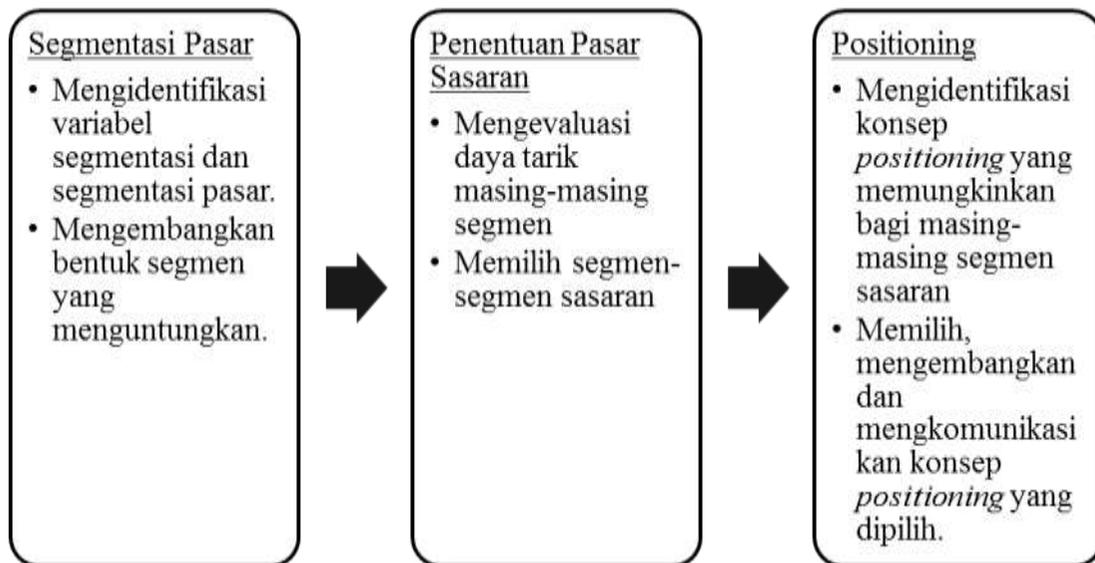
Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1996) Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*), dan *Positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut dengan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).<sup>25</sup>

IAIN PURWOKERTO

---

<sup>24</sup> Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salembada Empat, 2013) hlm 40-42.

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI, 1997) hlm 69.



**Gambar 2. Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan *Positioning***

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat.<sup>26</sup> Dalam membuat segmen pasar, tidak ada cara yang tunggal. Seorang pemasar harus dapat mencoba variabel segmentasi yang berbeda, mengkombinasikannya atau melakukannya secara terpisah, dan mencari cara yang efektif dan terbaik untuk memandang struktur pasar. Berikut adalah variabel yang umum digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Segmentasi geografis. Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, wilayah, dan sebagainya. Segmentasi ini membantu pemasar dalam menetapkan ke mana atau di mana produk ini harus dipasarkan.

<sup>26</sup> Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006) hlm 165.

- b) Segmentasi demografis. Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Segmentasi ini juga membagi pasar atas variabel-variabel seperti umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, agama, dan sebagainya.
- c) Segmentasi tingkah laku. Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk yang diukur dengan menggunakan indikator-indikator berikut:
- (1) Manfaat yang dicari, mengelompokkan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari produk. Perusahaan menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya, dan merek utama yang menjadi pesaing.
  - (2) Status pengguna, membagi segmentasi pasar menjadi kelompok-kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna reguler dari suatu produk. Pengguna potensial dan pengguna reguler mungkin memerlukan perlakuan pemasaran yang berbeda.
  - (3) Tingkat pemakaian, membagi segmentasi pasar menjadi kelompok-kelompok pengguna ringan, menengah, dan berat. Jumlah pengguna berat sering kali hanya sebagian kecil dari seluruh pasar, tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian.
  - (4) Status loyalitas, membagi segmentasi pasar berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko, dan perusahaan.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Ikatan Bankir Indonesia..., hlm 224-225.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen. Dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu.<sup>28</sup> Menurut Fandy Tjiptono, agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut:

a) Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu memang sulit untuk diukur.

b) Besar (*substantial*)

Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.

c) Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Karakteristik ini termasuk pada segmentasi geografis.

d) Dapat dibedakan (*differentiable*)

Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan dapat memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan. Karakteristik ini dapat dikategorikan pada segmentasi demografi (umur, gender, kepentingan)

e) Dapat diambil tindakan (*actionable*)

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono..., hlm 69.

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono..., hlm 74-75.

Adapun tahap-tahap segmentasi menurut Fandy Tjiptono diantaranya yaitu:

- a) Mensegmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari (*benefits sought*), solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian, dan lain-lain.
- b) Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel-variabel yang bisa membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut (misalnya biaya beralih pemasok, pola berbelanja, lokasi geografis, ukuran pelanggan, daya beli, sensitivitas harga, dan seterusnya) dan cara berkomunikasi dengan pelanggan (misalnya, preferensi dan penggunaan media, sikap, aktivitas, minat, opini, dan lain-lain)<sup>30</sup>

## 2) Penentuan Pasar Sasaran

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. Penentuan pasar sasaran atau *targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan yang efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, maka usaha akan menjadi lebih terarah.<sup>31</sup>

Keputusan mengenai target segmen pasar yang ingin dilayani dapat berupa lima pola, yaitu:

### a) Konsentrasi segmen tunggal

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Keputusan ini didasari oleh beberapa pertimbangan. Misalnya perusahaan memiliki dana yang terbatas, segmen tersebut merupakan segmen yang tidak ada pesaingnya, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Melalui

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: ANDI, 2012) hlm 150-151.

<sup>31</sup> Hermawan Kartajaya..., hlm 169.

konsentrasi dan spesialisasi produksi, distribusi, dan promosi pada satu segmen saja, maka perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih. Posisi yang kuat didapat dari pemahaman kebutuhan pelanggan yang lebih baik dan reputasi khusus yang diperoleh. Meskipun demikian, keputusan ini juga mengandung risiko yang lebih besar daripada risiko normal. Apabila terjadi perubahan selera konsumen atau jika banyak pesaing yang tertarik memasuki segmen pasar perusahaan, maka perusahaan yang bersangkutan bisa terdepak dari arena bisnis.

b) Spesialisasi selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Keunggulan keputusan ini adalah pada penyebaran risiko dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya.

c) Spesialisasi pasar

Dalam spesialisasi pasar, perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d) Spesialisasi produk

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

e) Pelayanan penuh (*full Market Coverage*)

Dalam pelayanan penuh, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini. Karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono..., *Strategi Pemasaran*. Hlm 76-77.

Adapun tahap-tahap *Targeting* adalah sebagai berikut:

- a) Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang dikuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen (misalnya, tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), biaya melayani setiap segmen (misalnya biaya distribusi), biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan (misalnya biaya produksi dan diferensiasi produk, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
- b) Memilih satu atau lebih segmen yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi perusahaan.<sup>33</sup>

### 3) *Positioning*

Langkah selanjutnya setelah penentuan pasar sasaran adalah *positioning*. *Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.<sup>34</sup> *Positioning* berkenaan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran. Jadi fokus utama *positioning* adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan.<sup>35</sup>

Menurut Al Ries dan Jack Trout, berikut beberapa tips untuk merumuskan strategi *positioning* yang tepat. Diantaranya adalah:

- a) Menemukan *positioning* yang unik, perusahaan dapat melihat ke dalam harapan dari pemikiran dan mengabaikan logika yang lazim atau biasa.

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono..., *Pemasaran Stratgik* Hlm 151.

<sup>34</sup> Hermawan Kartajaya..., Hlm 172.

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono..., *Strategi Pemasaran*. Hlm 78.

- b) Keberhasilan *positioning* memerlukan konsistensi, perusahaan harus menjaganya dari tahun ke tahun.
- c) Unsur-unsur yang perlu dalam menjaga *positioning* adalah mendapatkan pemikiran pertama. Melihat celah yang kosong dan langsung mencoba memasuki.
- d) Ketika produk dalam jenjang yang sangat kuat dan akan bertahan, lebih baik mendukung posisinya. Perusahaan dapat menyerang posisi produk pemimpin pasar.
- e) Kompetisi untuk mendapatkan keunggulan iklan yang terbaik. Dalam strategi ini, iklan membicarakan tentang produk pesaing tapi tidak secara langsung, dan tidak hanya tentang produk tetapi juga kelemahan produk pesaing. Perusahaan harus memperhatikan prospek harapan yang dikomunikasikan atau diklaim dalam iklan.

Setelah menentukan segmen yang akan digarap, perusahaan mendekati pasar dengan menentukan *positioning* yang tepat sesuai kelebihan, keunggulan, dan keunikan produk atau nilai perusahaan agar dapat mengandung arti yang lebih dalam persepsi nasabah. Posisi produk adalah bagaimana produk ditetapkan/diartikan oleh konsumen berdasarkan atribut produk. Strategi komunikasi menjadi penting bagi perusahaan untuk membuat citra produk/perusahaan dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas mengandung arti, dan terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak sasaran konsumennya.<sup>36</sup>

## 2. Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang disepakati, dan tidak dengan cek atau bilyet giro atau alat lain yang dapat dipersamakan dengan itu. Cara penarikan rekening tabungan yang paling banyak digunakan saat ini adalah dengan buku tabungan, *cash card* atau kartu ATM, dan *debit card*. Persaingan ketat dalam

---

<sup>36</sup> Ikatan Bankir Indonesia..., hlm 228.

penghimpunan dana melalui tabungan antar bank telah banyak memunculkan cara baru untuk menarik nasabah tabungan. Cara-cara tersebut antara lain hadiah atas tabungan, fasilitas asuransi atas tabungan, fasilitas kartu ATM, dan fasilitas *debit card*.<sup>37</sup>

Para ahli perbankan tempo dulu memberikan pengertian tabungan merupakan simpanan sementara, maksudnya simpanan untuk menunggu apakah untuk investasi (antara lain dalam bentuk deposito), untuk keperluan sehari-hari atau konsumsi yang dapat ditarik sewaktu-waktu dalam bentuk giro.

Namun dengan dikeluarkannya ketentuan Bank Indonesia yaitu SK Dir BI Nomor 22/63/Kep Dir tgl 01-12-1989 dan SE Nomor 22/133/UPG tgl 01-12-1989, dimana dalam ketentuan tersebut ditentukan syarat-syarat penyelenggaraan tabungan (IKPI), yaitu:

- a. Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi bank atau ATM.
- b. Penarikan tidak dapat dilakukan dengan cek, bilyet giro atau surat perintah pembayaran lain yang sejenis.
- c. Bank hanya dapat menyelenggarakan tabungan dalam bentuk rupiah.
- d. Ketentuan mengenai penyelenggaraan tabungan ditetapkan sendiri oleh masing-masing bank, dan
- e. Bank penyelenggara tabungan diperkenankan untuk menetapkan sendiri, yakni:
  - 1) Cara pelayanan sistem administrasi, setoran, frekuensi pengambilan, tabungan pasif dan persyaratan lainnya;
  - 2) Besarnya suku bunga, cara perhitungan, dan pembayaran bunga serta pemberian insentif, termasuk undian;
  - 3) Nama tabungan yang diselenggarakannya

Ketentuan inilah yang membuat banyak bank kreatif, sehingga menghilangkan karakteristik tabungan yang sebenarnya. Banyak bank yang

---

<sup>37</sup> Kaerul Umam. *Manajemen Perbankan Syariah*. (Bandung: Pustaka Setia., 2013) Hlm. 159.

menetapkan tabungan dapat ditarik setiap saat sehingga dari segi penarikan tidak dapat dibedakan antara tabungan dengan giro.

Dalam prinsip syariah sebenarnya tabungan juga merupakan simpanan sementara untuk menentukan pilihan apakah untuk investasi atau untuk konsumsi yang dapat ditarik setiap saat. Tabungan yang dapat ditarik setiap saat tersebut mempergunakan prinsip *wadiah*. Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional ditetapkan ketentuan tentang tabungan *wadiah* sebagai berikut:

- a. Bersifat simpanan;
- b. Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan;
- c. Tidak ada imbalan yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian (*athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.<sup>38</sup>

Adapun Fitur dan Mekanismenya adalah sebagai berikut:

- a. Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana;
- b. Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah;
- c. Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening;
- d. Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah; dan
- e. Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.<sup>39</sup>

### 3. Pengertian *Al-Wadi'ah*

Perkataan *Al-Wadi'ah* berasal dari perkataan *ودع الشيء* dengan makna “meninggalkan sesuatu”. Artinya, sesuatu yang ditinggalkan seseorang kepada orang lain untuk dijaga dengan sebutan *Wadi'ah* akibat ia wakikan kepada orang lain. Disunnahkan bagi orang yang menerima titipan mengetahui bahwa dirinya mempunyai kemampuan untuk menjaga titipan

---

<sup>38</sup> Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, 2005) hlm 26-27.

<sup>39</sup> Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hlm 36.

tersebut dan ia wajib memelihara barang titipan di tempat yang sesuai untuk barang seperti itu.<sup>40</sup>

*Al-Wadiah* atau dikenal dengan nama titipan atau simpanan merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lainnya, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja apabila penitip menghendaki.<sup>41</sup> *Wadi'ah* adalah sebagai amanat orang yang dititipkan dan ia berkewajiban mengembalikannya ketika pemiliknya meminta kembali. Sebagaimana firman Allah dalam ayat:

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

Artinya: “jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya.” (Q.S. *al-Baqarah* [2]:283)

Dalam ketentuan lain, orang yang menerima titipan tidak berkewajiban untuk menjamin sekiranya terjadi apa-apa terhadap barang. Penerima titipan akan mengganti sekiranya ia tidak melakukan kewajiban sebagaimana semestinya atau melakukan kerusakan terhadap barang tersebut. Pendapat ini didasarkan kepada Hadits Rasulullah saw yang diriwayatkan oleh Ibn Majah dari ‘Amr bin Shu’aib dari bapak dan kakeknya bahwa Nabi Saw bersabda:

من أودع ودیعة فلا ضمان علیه

Artinya: “Siapa yang menerima titipan, ia tidak berkewajiban menjamin.”

Masalah *wadi'ah* menurut Abu Bakar seperti mana yang diungkapkan oleh Sayyid Sabiq, pernah memberi ketentuan hukum bahwa tidak ada kewajiban menjamin barang yang hilang dari kemasannya akibat terjadinya kerusakan pada kemasan tersebut.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup>Syukri Iska, *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia dalam Perspektif Fikih Ekonomi* (Yogyakarta: Fajar Media Press, 2012) hlm. 192.

<sup>41</sup> Khaerul Umam..., Hlm 30.

<sup>42</sup> Syukri Izka..., hlm 192-193.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan, *wadi'ah* dibedakan menjadi (a) *wadi'ah ya dhamanah* yang berarti penerima titipan berhak mempergunakan dana/barang titipan untuk didaya gunakan, tanpa ada kewajiban untuk memberikan imbalan kepada penitip dengan tetap pada kesepakatan dapat diambil setiap saat diperlukan, (b) *wadi'ah amanah* tidak memberikan kewenangan kepada penerima titipan untuk mendayagunakan barang/dana yang dititipkan.

Penerima simpanan yang disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah. Ia tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan. Jika hendak menggunakan uang titipan, penerima titipan harus meminta izin kepada pemilik uang dan dengan catatan ia menjamin akan mengembalikan uang tersebut secara utuh. Dengan demikian, prinsip *yad al-amanah* (tangan amanah) menjadi *yad adh-dhamanah* (tangan penanggung). Konsekuensi dari diterapkannya prinsip wadiah *yad adh-dhamanah* adalah pihak bank akan menerima seluruh keuntungan dari penggunaan uang, tetapi sebaliknya apabila mengalami kerugian, kerugian tersebut juga harus ditanggung oleh bank.<sup>43</sup>

## B. Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul Penelitian Terdahulu	Perbedaan
1	Diani Maesyarah, IAIN PURWOKERTO 2016	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto	Penelitian terdahulu menerangkan strategi pemasaran pada produk pembiayaan sedangkan penulis berfokus pada produk tabungan

<sup>43</sup> Khaerul Umam..., hlm 30.

2	Rohimah, IAIN PURWOKERTO 2017	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Purbalingga	Terdapat perbedaan pada objek penelitian (produk perbankan) dan lokasi penelitian
3	Rafii Satrio Utomo, IAIN PURWOKERTO 2017	Strategi Pemasaran "Operasi Pasar" di PT BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap	Penelitian terdahulu berfokus pada menerangkan operasi pasar sedangkan penulis menerangkan strategi pemasaran produk pemasaran
4	Linda Atikasari, IAIN PURWOKERTO 2017	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang	Penelitian terdahulu menerangkan tentang strategi pemasaran melalui kualitas produk sedangkan penulis lebih berfokus pada implementasi strategi pemasaran
5	Ratri Rizki Anggita, IAIN PURWOKERTO 2018	Strategi Pemasaran Tabungan Si-Amin di PT BPRS Formes Yogyakarta	Perbedaan terdapat pada objek penelitian (produk perbankan) dan lokasi penelitian
6	Munashihatul Ummah, IAIN PURWOKERTO 2018	Strategi Pemasaran Pembiayaan iB Kepemilikan Kepada Nasabah Pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap	Penelitian terdahulu menerangkan strategi pemasaran pada produk pembiayaan sedangkan penulis berfokus pada produk tabungan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan untuk

mengkaji penelitian yang dilakukan. Dan beberapa karya tulis ilmiah, baik skripsi, tugas akhir maupun tesis yang membahas tentang strategi pemasaran pada bank syariah maka dalam penelitian terdahulu ini penulis mencantumkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tugas Akhir Diani Maesyaroh ( NIM: 1323206011) dengan Judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu suatu metode yang dikumpulkan, kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan dalam strategi pemasaran di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto melalui promosi periklanan, menentukan segmen pasar, melakukan pelayanan prima, menjalin silaturahmi pada nasabah, diterapkannya symbol agama berupa stiker “Adil, Amanah dan Transparan” serta menerapkan kalusul diadakannya akad untuk penggunaan rekening tertentu. Untuk meningkatkan nilai-nilai dan menjaga kepercayaan nasabah atau masyarakat.<sup>44</sup>
2. Tugas Akhir Rohimah (NIM: 1323204035) dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Purbalingga. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif bersifat mengembangkan teori dengan mengumpulkan data-data seperti: arsip, brosur, buku-buku, majalah. Serta melakukan wawancara dan observasi untuk dianalisis agar mendapat hasil yang kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan beberapa tahap strategi pemasaran yang diterapkan di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Purbalingga dan mengetahui kekurangan dan kelebihan dalam proses pemasaran.<sup>45</sup>
3. Tugas Akhir Rafii Satrio Utomo (NIM: 1423204078) dengan judul Strategi Pemasaran “Operasi Pasar” di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas

---

<sup>44</sup> Diani Maesyaroh, Tugas Akhir, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto”. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016).

<sup>45</sup> Rohimah, Tugas Akhir “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Purbalingga*”. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017).

Sidareja, Cilacap. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu peneliti terjun langsung ke lapangan atau ke tempat yang menjadi subjek penelitian yaitu di PT BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap. Hasil penelitian menerangkan tahap-tahap proses pemasaran yang dilakukan oleh karyawan dalam menawarkan produk-produk di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap.<sup>46</sup>

4. Tugas Akhir Linda Atikasari (NIM: 1423204027) dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field Research*) yaitu penelitian langsung terjun ke lapang ke tempat yang menjadi subjek penelitian. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hasil penelitian menunjukkan dalam strategi pemasaran di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang mengetahui bagaimana upaya-upaya yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah dan pengembangan terhadap produk-produk tabungan.<sup>47</sup>
5. Tugas Akhir Ratri Rizki Anggita (NIM: 1423204079) dengan judul Strategi Pemasaran Tabungan Si-Amin di PT. BPRS Formes Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu suatu metode yang digunakan terhadap data yang dikumpulkan, kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis. Hasil penelitian menunjukan keberhasilan dalam strategi pemasaran yang diterapkan di PT. BPRS Formes Yogyakarta dengan hasil jumlah nasabah yang meningkat.<sup>48</sup>
6. Tugas Akhir Munashihatul Ummah (NIM: 1423204111) dengan judul Strategi Pemasaran Pembiayaan iB Kepemilikan Kepada Nasabah Pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap. Jenis penelitian yang digunakan yaitu

---

<sup>46</sup> Rafii Satrio Utomo , Tugas Akhir “*Strategi Pemasaran “Operasi Pasar” Di PT BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap*”. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017).

<sup>47</sup> Linda Atikasari, Tugas Akhir, “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang*”. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017).

<sup>48</sup> Ratri Rizki Anggita. Tugas Akhir, “*Strategi Pemasaran Tabungan si-Amin di PT. BPRS Formes Yogyakarta*”. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018).

penelitian lapangan (*field research*), dimana peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dengan cara mendatangi langsung ke lapangan, masyarakat, kelompok atau lembaga yang menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang berbagai hal atau permasalahan yang berkaitan dengan hal-hal yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan penerapan dan pemilihan strategi yang terbaik dalam proses pemasaran produk pembiayaan iB Kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap.<sup>49</sup>



---

<sup>49</sup> Munashihatul Ummah, Tugas Akhir. “*Strategi Pemasaran Pembiayaan iB Kepemilikan Kepada Nasabah Pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap.*” (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018).

### **BAB III**

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Gambaran Umum BMT Hanada Quwais Sembada Kebasen**

###### **1. Sejarah berdirinya KSPPS Hanada Quwais Sembada**

KSPPS 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 tersebut 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 (Alfaisyado) 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 Syariah (LKS). Sebelumnya manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada telah mendirikan BMT Al-Furqon yang bertempat di purwokerto yaitu sekitar bulan Maret 2013.

Setelah bulan Juli 2013 antara *manager* dan Ketua Pengurus KSPPS Hanada Quwais Sembada berkomitmen untuk mendirikan LKS disertai dengan pembagian tugas yaitu silaturahmi dan sosialisasi kepada para tokoh masyarakat dan 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*, dan 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 serta manajer meminta waktu agar 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 Syariah (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 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 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 ال ف تي من يقول كان ا بي و لكن ال ف تي من يقول ما ا ناد

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

Maksud dari filosofi tersebut bahwa 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. Landasan didirikannya BMT Hanada Quwais Sembada

Adapun beberapa ayat yang dijadikan landasan dalam mengembangkan BMT Hanada Quwais Sembada, yaitu:

### a. Q.S. Al-Baqarah: 278

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

“*hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman*”.

b. Q.S. An-Nisaa : 29

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

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

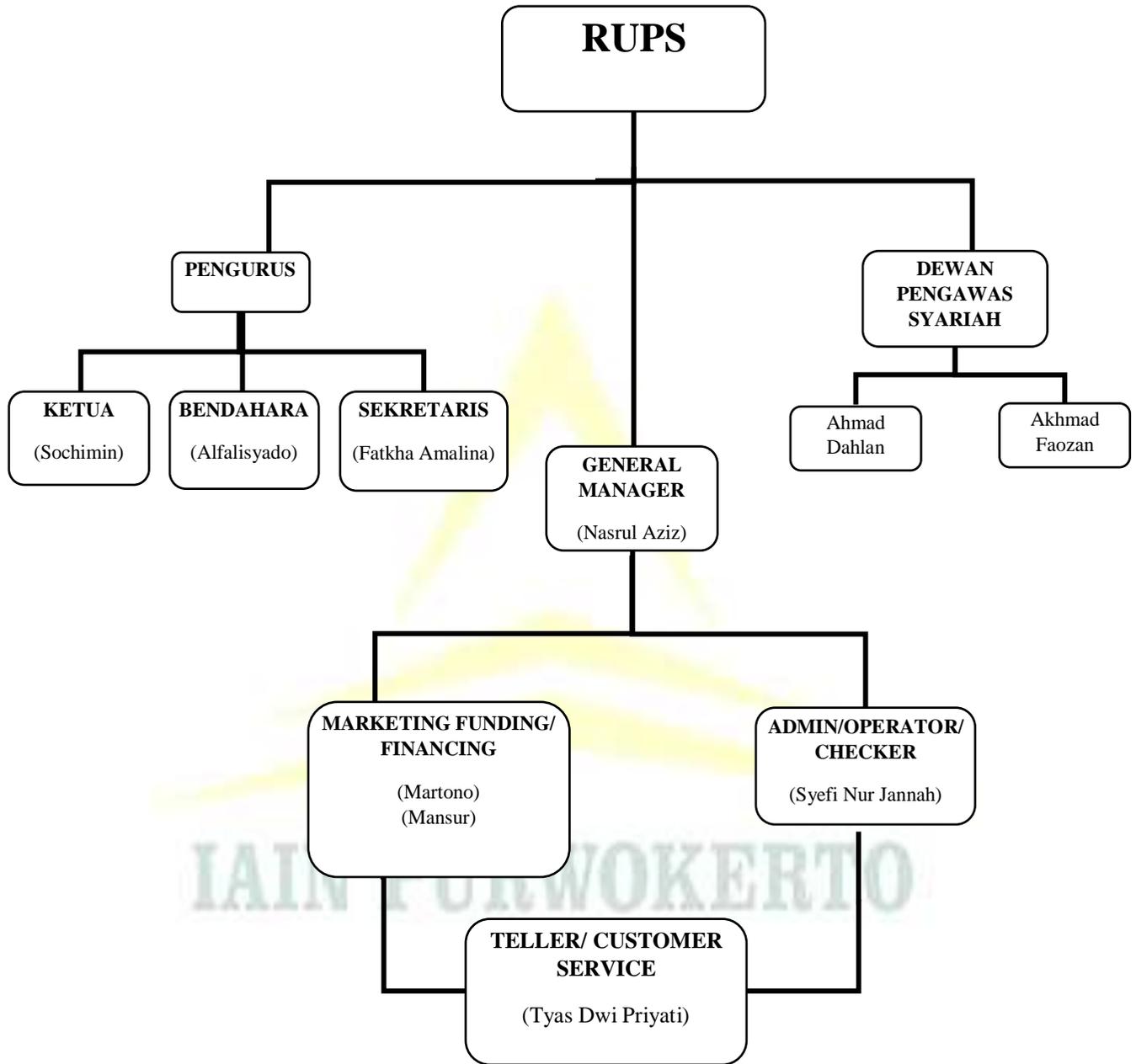
c. Q.S. At-Taubah: 103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ  
سَكِّنُ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

*“ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”.*

IAIN PURWOKERTO

3. Struktur Organisasi di KSPPS Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen



Gambar 3. Struktur Organisasi BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen

#### 4. 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:

- 1) Mengelola organisasi dan usaha KSPPS Hanada Quwais Sembada.
- 2) Melakukan segala perbuatan hukum untuk dan atas nama KSPPS.
- 3) Mewakili KSPPS di luar dan hadapan pengadilan.

##### a. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Dewan pengawas syariah dibentuk oleh anggota. Tugas-tugas DPS yaitu:

- 1) Mengawasi dan memberikan penilaian terhadap kegiatan operasional KSPPS Hanada Quwais Sembada.
- 2) Melakukan pemeriksaan atas administrasi keuangan dan pengelolaan penggunaan dana seluruh kekayaan milik KSPPS Hanada Quwais Sembada.
- 3) Mengadakan *supervise* atas agunan (jaminan) yang diterima oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada.
- 4) Memberikan saran dan pertimbangan tentang langkah atau tindakan yang perlu diambil dalam bidang tugasnya.

##### b. *General Manager*

Fungsi dan kedudukan manajer umum adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai pelaksana di badan usaha dan bertanggung jawab kepada pengurus.
- 2) Sebagai pelaksana dari kebijakan yang diambil oleh badan pengurus.
- 3) Menetapkan struktur organisasi dan manajemen KSPPS Hanada Quwais Sembada serta menjamin kelangsungan usaha.
- 4) Bekerja terus menerus selama tidak bertentangan dengan AD/ART dan keputusan rapat anggotanya.
- 5) Mengembangkan sikap percaya atas kekurangan dan kemampuan KSPPS Hanada Quwais Sembada dalam kegiatan-kegiatannya.

- 6) Menerima pertanggungjawaban dari masing-masing bagian di bawahnya atas pelaksanaan tugas selama periode tertentu.

c. 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 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 persentase kemacetan.

d. *Teller*

Teller bertanggungjawab kepada manajer. Tugasnya adalah melaksanakan seluruh aktivitas yang berhubungan dengan transaksi kas, mengatur dan bertanggungjawab atas pelaksanaan administrasi dan laporan perincian kas setiap hari.

e. *Marketing/Kolektor*

Adapun tugas-tugas *marketing/kolektor* adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk-produk lembaga supaya terjual, baik melalui brosur, lobi ataupun pendekatan kekeluargaan terhadap mitra yang membutuhkan.
- 2) Memastikan angsuran yang harus jemput tagihan sesuai dengan waktunya.
- 3) Memastikan tidak ada selisih antara dana yang dijemput dengan dana yang disetorkan pada lembaga.

- 4) 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.
- 5) Menyelenggarakan administrasi yang berisi daftar nominatif pendaftaran pembiayaan.
- 6) Rekap hasil tagihan yang memuat seluruh total pembiayaan menjadi target *marketing*.<sup>50</sup>

## **B. System Operasional dan Produk-produk BMT Hanada Quwais Sembada Kebasen**

1. Sistem operasional di BMT Hanada Quwais Sembada Kebasen masing-masing sebagai berikut:

a. *Customer Service*

Tugas yang dilakukan pada pagi hari yaitu:

- 1) Mengambil *cash box* di brankas.
- 2) Membuka almari CS.
- 3) Menyiapkan meja CS (mengeluarkan cap, mengganti cap, tanggal dan sebagainya).
- 4) Mengecek angsuran dan menghubungi nasabah.
- 5) Membuka program tabungan.
- 6) Menginput data nasabah baru.

Tugas yang dilakukan pada siang hari, yaitu:

- 1) Kondisial: harus siap dengan pembukaan dan penutupan simpanan *mudharabah* berjangka setiap menerima telepon.
- 2) Mengecek kekurangan berkas aplikasi pembukaan rekening.

Tugas yang dilakukan pada sore hari setelah pukul 15.00 yaitu:

- 1) *Telemarketing* (menghubungi calon nasabah)
- 2) Melakukan survey kepada calon anggota pembiayaan
- 3) Laporan harian *marketing*

---

<sup>50</sup> Dokumen BMT Hanada Quwais Sembada dikutip pada Tahun 2018.

4) Evaluasi pencapaian.

Tugas mingguan meliputi:

- 1) Awal bulan yaitu menentukan segmentasi wilayah, membuat daftar kunjungan bulanan calon anggota, dan membuat klasifikasi calon nasabah (kreditur besar, menengah, mikro maupun lembaga)
- 2) Pada akhir bulan yaitu membuat target bulanan selanjutnya (*funding, financing*), evaluasi *marketing* bulan berjalan, mengecek angsuran pembiayaan bulan berjalan, dan menagih jika ada anggota pembiayaan yang telah membayar angsuran.

## 2. Produk-produk di KSPPS Hanada Quwais Sembada

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

### a. 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 Parawisata dan Ziarah)

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

#### 3) Hanadikan (Hana Pendidikan)

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

#### 4) Hanapensi (Hana 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)

Hanjah merupakan produk tabungan hajatan/walimah, dimana simpanan menuju masa depan sesuai dengan impian nasabah. Produk ini mempunyai unggulan yaitu *service* jemput untuk setiap kali setoran, penyetoran 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,-.

b. Produk *Financing*

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 adalah sebagai berikut :

- a) Menjadi anggota KSPPS Hanada Quwais Sembada
- b) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- c) Melampirkan fotocopy KTP suami dan istri
- d) Melampirkan fotocopy Kartu Keluarga
- e) Melampirkan fotocopy surat yang akan dijaminkan
- f) Bersedia disurvei<sup>51</sup>

**C. Mekanisme Kerja Tabungan Hanada (Hanabung) Bagi Anggota**

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara dengan *General Manager*. Salah satu produk yang paling banyak diminati oleh anggota BMT Hanada Quwais Sembada adalah produk tabungan Hanabung. Tabungan menurut

---

<sup>51</sup> Brosur BMT Hanada Quwais Sembada Tahun 2018.

undang-undang perbankan Nomor 10 Tahun 1998 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.<sup>52</sup> Adapun Produk tabungan Hanabung atau tabungan Hanada adalah salah satu bentuk simpanan yang dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan tabungan dapat diambil sewaktu-waktu saat jam dibukanya kantor BMT Hanada Quwais Sembada, memiliki prinsip amanah dan berkah, serta cocok untuk semua kalangan. Tabungan Hanabung ini menggunakan akad *al-wadi'ah ya dhamanah* dalam transaksinya dimana bank bertindak sebagai badan yang menerima titipan dana sedangkan anggota sebagai penitip dana. Dengan setoran awal ringan yaitu sebesar Rp. 25.000,- anggota dapat membuka rekening tabungan Hanabung.

1. Untuk membuka tabungan Hanada (Hanabung), persyaratannya yaitu:
  - a. Menjadi anggota BMT Hanada
  - b. Mengisi formulir pembukaan rekening
  - c. Melampirkan fotocopy identitas (KTP)
  - d. Serta melakukan setoran awal yaitu sebesar Rp. 25.000,-
2. Fasilitas yang diberikan oleh BMT Hanada Quwais Sembada melalui produk Hanabung. Yaitu:
  - a. Setoran awal yang ringan
  - b. Melayani beberapa pembayaran seperti:
    - 1) Pembayaran PLN
    - 2) Pembayaran Telepon
    - 3) Pembayaran PDAM
    - 4) Tranfer Uang
    - 5) Pembayaran Internet Speedy
    - 6) Pembayaran Asuransi
    - 7) Pembelian Pulsa dan deposit Pulsa
    - 8) Pembayaran BPJS kesehatan

---

<sup>52</sup> Kasmir. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015) hlm 63.

### 3. Kelebihan Menabung di BMT Hanada Quwais Sembada

Beberapa kelebihan menabung di BMT Hanada Quwais Sembada yaitu:

- 1) Gratis biaya administrasi bulanan
- 2) *Service* jemput untuk setiap kali setoran
- 3) Layanan SMS/Telepon untuk melakukan transaksi pembayaran, setoran/penarikan tabungan<sup>53</sup>

#### **D. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Tabungan Hanabung Di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen Banyumas**

Menurut Sofjan Assauri dalam buku Strategi Pemasaran, Strategi pemasaran dibagi menjadi empat yaitu: Strategi umum dan menyeluruh, Strategi penetrasi pasar, strategi acuan/bauran pasar, dan strategi siklus kehidupan usaha/daur hidup produk.<sup>54</sup>

Di BMT Hanada Quwais Sembada dalam upaya meningkatkan jumlah anggota terutama pengguna produk Tabungan Hanabung menerapkan strategi pemasaran yang pertama yaitu strategi umum dan menyeluruh. Dimana strategi umum dan menyeluruh mengacu pada sebuah perencanaan pemasaran. Hal ini dikarenakan kondisi pasar sasaran selalu berubah dan persaingan dengan lembaga keuangan lain yang semakin ketat. Dalam kegiatan perencanaan pemasaran dilakukan penganalisisan pasar dan penentuan strategi pemasaran.

Ada enam tahap dalam proses pemasaran yaitu: analisis peluang pasar/kesempatan pasar, pemilihan sasaran pasar, strategi peningkatan posisi persaingan, pengembangan system pemasaran, pengembangan rencana pemasaran serta penerapan rencana dan pengendalian penerapannya.<sup>55</sup>

##### 1. Analisis peluang pasar/kesempatan pasar.

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/peluang pasar sasaran yang dapat dimanfaatkan

---

<sup>53</sup> Wawancara dengan Nasrul Aziz selaku *General Manager* pada 14 mei 2018.

<sup>54</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) hlm 193.

<sup>55</sup> *Ibid...*, hlm 170-171.

dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan/peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.<sup>56</sup>

Di BMT Hanada Quwais Sembada, proses analisis dilakukan dengan tahapan pemasaran yaitu segmentasi (*segmenting*). Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memerlukan kebutuhan dan keinginan sendiri. Hal inilah yang mendasari pentingnya segmentasi yang akan mempermudah dalam melaksanakan strategi pemasaran. Membagi pangsa pasar atas beberapa segmen diharapkan akan mempermudah dalam penetapan target yang akan di tuju.

Dalam strategi pemasaran segmentasi merupakan salah satu yang terpenting. BMT Hanada Quwais Sembada menyadari bahwa tidak mudah untuk melayani seluruh konsumen. Dari hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan penulis di BMT Hanada Quwais Sembada, *Marketing* mengelompokkan calon anggota yang menabung dengan menggunakan teori Kotler yaitu membagi pasar menjadi beberapa segmen:

a. Segmen geografis

Segmen geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.

Pada segmen ini, produk tabungan di BMT Hanada Quwais Sembada tidak menfokuskan pada wilayah yang dekat dengan kantor namun menjangkau ke daerah yang lebih luas untuk dilayani. Staff *Marketing* melakukan strategi pemasarannya menjangkau wilayah Kebasen, Sampang, Tambak, Kecamatan Purwokerto Selatan, Purwokerto Timur, Purwokerto Barat hingga ke beberapa daerah di Kabupaten Cilacap seperti Kroya dan sekitarnya.

---

<sup>56</sup> Ibid..., hlm 171.

b. Segmen Demografis

Segmen demografis merupakan dasar untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Pasar dibedakan menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

Pada segmen ini, BMT Hanada Quwais Sembada membagi pasar untuk penabung pada beberapa variabel untuk dilayani. Pada variabel usia, staff *marketing* memilih usia minimal 17 tahun atau yang sudah memiliki KTP. Adapun bagi calon anggota yang berusia dibawah 17 tahun atau berstatus pelajar maka dapat membuka rekening di BMT Hanada Quwais Sembada dengan syarat melampirkan KTP orangtuanya. Sedangkan pada variabel yang lain seperti pekerjaan, staff *marketing* lebih menjalankan strategi pemasarannya pada usaha dagang seperti pedagang pasar, warung, dan toko dan pekerjaan lain seperti karyawan/karyawati, pegawai, pengusaha, buruh, tani hingga ibu rumah tangga.

c. Segmen perilaku

Berdasarkan hasil wawancara dengan *general manager*, pada segmen perilaku, dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1) Manfaat yang dicari

Produk tabungan hanabung menjadi produk yang diminati karena produk ini memberikan manfaat yang besar bagi anggota yaitu tabungan yang dapat diambil sewaktu-waktu dan menabung tanpa harus datang ke kantor.

2) Status pengguna

Membagi segmentasi pasar menjadi kelompok-kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali dan pengguna regular dari produk. Pada BMT Hanada Quwais Sembada yang termasuk pada pengguna potensial yaitu anggota yang aktif/sering menabung. Pengguna potensial ini biasanya akan

mendapatkan perlakuan lebih diistimewakan dari pada pengguna lainnya.

3) Tingkat pemakaian

Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pengguna ringan, menengah, dan berat. Di BMT Hanada Quwais Sembada yang dikategorikan sebagai pengguna berat yaitu anggota yang menabung dalam jumlah yang besar namun jangka pengambilan/penarikan tabungan terlalu cepat.

4) Status loyalitas

Membagi pasar berdasarkan loyalitas konsumen. Yaitu loyalitas anggota terhadap BMT Hanada Quwais Sembada yang dianggap memberikan pelayanan terbaik dalam setiap aktivitasnya.<sup>57</sup>

2. Pemilihan/Penetapan Sasaran Pasar

Tahap kedua adalah penentuan sasaran pemasaran yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perlu menentukan segmentasi dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.<sup>58</sup>

Pada tahap ini, BMT Hanada Quwais Sembada dalam melakukan tahap penetapan pasar sasaran dengan tahap *targeting*. Penentuan pasar sasaran (*targeting*) artinya mengevaluasi keaktifan segala segmen serta mempertimbangkan segala macam potensi dan risiko yang akan dihadapi. Setelah dievaluasi, kemudian memilih salah satu segmen yang akan dilayani yang dianggap berpotensi tinggi serta memiliki risiko yang rendah.

Pada strategi ini yang dilakukan oleh *Staff Marketing* dalam menentukan target pasar untuk tabungan Hanabung di BMT Hanada Quwais

---

<sup>57</sup> Wawancara dengan Nasrul Aziz selaku *General Manager* pada 14 mei 2018.

<sup>58</sup> Sofjan Assauri..., hlm 171.

Sembada adalah dengan menggunakan teori dari Kasmir yang dikutip di buku strategi pemasaran yaitu menentukan pasar sasaran berdasarkan *full market coverage*.<sup>59</sup> Alternative ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa ada batasan tertentu. Dengan kata lain bahwa dalam menentukan pasar sasaran (*targeting*) BMT Hanada Quwais Sembada memilih melayani semua segmen dengan berbagai bentuk pertimbangan. Pertimbangan tersebut berupa potensi. Jika suatu segmen memiliki peluang dan potensi yang besar. Maka *marketing* akan melakukan upaya-upaya untuk merekrut anggota baru untuk melakukan pembukaan rekening di BMT Hanada Quwais Sembada. Dengan menetapkan pasar sasaran maka akan mempermudah dalam melakukan tahap pemasaran selanjutnya.<sup>60</sup>

### 3. Strategi Peningkatan Posisi Persaingan

Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar dalam hubungannya dengan bidang usaha yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>61</sup>

Dalam penerapannya di BMT Hanada Quwais Sembada, tahapan ini dilakukan dengan tahap pemasaran yaitu *positioning*. *Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* berkenaan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih unggul dibandingkan produk dan jasa perusahaan pesaing.

---

<sup>59</sup> Fandi tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI, 1997) hlm 76-77.

<sup>60</sup> Wawancara dengan Nasrul Aziz selaku *General Manager* pada 14 mei 2018.

<sup>61</sup> Sofjan Assauri..., hlm 172.

Di BMT Hanada Quwais Sembada dalam hal ini, *staff marketing* memposisikan pasar tabungan berdasarkan teori dari kasmir yaitu atas dasar atribut, penentuan berdasarkan atribut produk tertentu, dimana calon anggota dapat menabung dan bisa diambil sewaktu-waktu karena sangat penting bagi pengusaha mikro untuk menyimpan modal awal yang nantinya akan menjadi modal pembelian bahan dasar yang nantinya digunakan untuk keberlangsungan usahanya.

*Staff marketing* juga memposisikan produk tabungannya dengan anggota tidak harus datang ke kantor untuk menabung tetapi *staff marketing* datang langsung ke rumah-rumah ataupun warung-warung sebagai upaya mendekatkan diri dengan anggota. Agar produk tabungan lebih dikenal di masyarakat umum, *staff marketing* selalu mendekatkan dirinya di lingkungan masyarakat seperti silaturahmi dan mengutamakan komunikasi. Hal tersebut biasanya menjadi suatu strategi yang jitu untuk menarik hati dari anggota. Dan cara memposisikan diri tabungan itu BMT Hanada Quwais Sembada menggunakan produk andalannya yaitu tabungan Hanabung yang bisa diambil sewaktu-waktu agar nantinya saat anggota ingin membutuhkan dana cepat bias kapan saja.<sup>62</sup>

#### 4. Pengembangan Sistem Pemasaran

Tahap keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksudkan dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi, sistem pemasaran, sistem informasi, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan pemasaran dalam melayani sasaran pasar.<sup>63</sup>

Dalam penerapan di BMT Hanada Quwais Sembada, pengembangan system pemasaran ini mencakup pada *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah hal yang sangat menarik dan juga merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan Nasrul Aziz selaku *General Manager* pada 14 mei 2018.

<sup>63</sup> Sofjan Assauri..., hlm 173.

perbankan syariah di Indonesia. Menurut Gita Danupranata elemen bauran pemasaran untuk usaha jasa meliputi 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.<sup>64</sup> Yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk tabungan Hanabung atau tabungan Hanada adalah salah satu bentuk simpanan yang dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan tabungan dapat diambil sewaktu-waktu saat jam dibukanya kantor BMT Hanada Quwais Sembada, memiliki prinsip amanah dan berkah, serta cocok untuk semua kalangan. Kemudahan yang diberikan BMT kepada anggota yaitu dengan adanya jasa layanan pembayaran seperti: Pembayaran PLN, Telepon, PDAM, Internet Speedy, Asuransi, pembelian Pulsa dan deposit Pulsa serta Pembayaran BPJS kesehatan. Untuk mendapatkan kemudahan tersebut anggota dapat menghubungi melalui SMS/Telepon kepada pihak BMT Hanada Quwais Sembada. Apabila anggota ingin melakukan setoran atau penarikan tabungan dapat pula menggunakan layanan SMS/Telepon tersebut.

b. *Price* (harga)

Harga yang ditetapkan atas satu produk harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Dengan setoran awal sebesar Rp. 25.000 (simpanan pokok Rp. 10.000 dan tabungan wajib Rp. 15.000) dan setoran selanjutnya adalah setoran yang fleksibel (minimal Rp. 5.000,-) atau dapat menyesuaikan menurut kemauan konsumen/nasabah. Serta ada bonus menarik bagi nasabah potensial.

c. *Place* (tempat)

Lokasi kantor BMT Hanada Quwais Sembada yang cukup strategis karena terletak di pinggir jalan raya, dekat dengan pasar Wage Kalisalak serta dekat dengan keramaian karena lokasi Kalisalak merupakan daerah yang paling ramai pada lingkup kecamatan sehingga mudah untuk diakses oleh nasabah melalui kendaraan umum atau pribadi.

---

<sup>64</sup> Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salembada Empat, 2013) hlm 40.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk memengaruhi konsumen agar mendapat anggota lebih banyak, maka bagian pemasaran harus melakukan kegiatan ini. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT Hanada Quwais Sembada dalam memasarkan produknya, yaitu:

1) Periklanan

Dalam promosi periklanan BMT Hanada Quwais Sembada menggunakan brosur dalam memasarkan produk-produknya. Adapun dengan menggunakan spanduk dalam acara besar tertentu seperti acara syukuran yang diadakan oleh pihak yang bermitra dengan BMT Hanada Quwais Sembada.

2) *Personal selling*

Pada tahap ini semua karyawan biasa menawarkan secara pribadi atau langsung ke anggota atau calon anggota yang akan dituju.

e. *People* (sumber daya manusia)

Sumber daya manusia ini sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para anggota BMT Hanada Quwais Sembada. Dibuktikan dengan melakukan pelayanan prima yang melayani dengan sepenuh hati sehingga akan menciptakan kepuasan dan citra yang baik atas pelayanan BMT Hanada Quwais Sembada.

f. *Process* (proses)

Dalam upaya melakukan penawaran produk dan melayani nasabah, karyawan BMT Hanada Quwais Sembada melakukan beberapa strategi diantaranya adalah pelayanan jemput bola dan layanan Sms/WhatsApp yang mana strategi ini sangat memuaskan nasabah karena sangat membantu dan memberi kemudahan nasabah yang ingin menabung tanpa harus pergi ke kantor kas BMT Hanada Quwais Sembada.

g. *Physical evidence* (bukti fisik)

Produk berupa layanan BMT Hanada merupakan sesuatu yang tidak berwujud atau tidak dapat diukur secara pasti namun bisa dirasakan oleh

penggunanya (anggota). Karyawan BMT Hanada Quwais berupaya memberikan pelayanan prima demi menunjang citra yang baik serta meningkatkan kepuasan anggota.<sup>65</sup>

#### 5. Pengembangan/penyusunan rencana pemasaran

Tahap kelima dari proses pemasaran ini adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek (tahunan, triwulan, dan bulanan), yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan, strategi, dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan.<sup>66</sup>

Pada penerapannya di BMT Hanada Quwais Sembada, *staff marketing* menyusun taktik/langkah-langkah Strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk tabungan Hanada adalah:

- a. Bersosialisasi ke lembaga-lembaga/instansi negeri (sekolah) maupun swasta (wiraswasta, toko, warung, pasar) ke rumah-rumah warga secara tatap muka atau *face to face*
- b. Menawarkan produk tabungan yang memiliki kelebihan bisa diambil kapan saja.
- c. Memberikan pelayanan sepenuh hati dengan mendatangi calon anggota yang ingin melakukan transaksi
- d. Menerapkan pelayanan *pick up the ball* (jemput bola)
- e. Serta melakukan grebek pasar

Adapun upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah anggota produk tabungan Hanabung adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan pelayanan prima kepada anggota BMT Hanada Quwais Sembada dengan menampilkan tampilan yang menarik, sopan-santun, ramah-tamah, adil dan cepat dengan etika yang baik.

---

<sup>65</sup> Wawancara dengan Nasrul Aziz selaku *General Manager* pada 14 mei 2018.

<sup>66</sup> Sofjan Assauri..., hlm 174.

- b. Pelayanan yang diberikan lebih mengarah ke hubungan kemitraan
  - c. Karyawan menjalin hubungan kerja dengan anggota secara legaliter (misalnya: pembicaraan yang tidak terlalu resmi dan bercanda)
  - d. Seorang *marketing* bisa menjadi *customer service* dan *teller*.
  - e. Letak kantor yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. (lingkup kecamatan Kebasen)<sup>67</sup>
6. Penerapan rencana dan pengendaliannya

Tahap keenam dari proses pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu saat/waktu dengan saat/waktu yang lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu daerah/wilayah dengan daerah/wilayah pemasaran lainnya.<sup>68</sup>

BMT Hanada Quwais Sembada dalam melakukan strategi pemasaran yaitu menggunakan strategi *pick up the ball* (jemput bola), bekerjasama dengan lembaga/instansi, dan melakukan grebeg serta layanan Sms/WhatsApp pasar pada segmentasi pasar.<sup>69</sup> segmentasi pasar yaitu suatu cara untuk membedakan atau mengelompokkan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut menjadi beberapa segmen yaitu segmen geografis, demografis dan tingkah laku. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Setiap konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *pick up the ball* (jemput bola) bekerjasama dengan lembaga/instansi, dan melakukan grebeg pasar serta memberikan layanan SMS/WhatsApp. Hal tersebut dilakukan oleh *Marketing* karena lebih menekankan pada rasa kekeluargaan. Hal tersebut

---

<sup>67</sup>Wawancara dengan Nasrul Aziz selaku *General Manager* pada 14 mei 2018.

<sup>68</sup>Sofjan Assauri..., hlm 175.

<sup>69</sup>Wawancara dengan Nasrul Aziz selaku *General Manager* pada 14 mei 2018.

untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan anggota terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT Hanada Quwais Sembada.

Strategi *Pick up the ball* (jemput bola) merupakan kegiatan menjalin hubungan dengan anggota dimana *marketing* mendatangi langsung nasabah guna memasarkan produknya dan memberikan kemudahan bagi anggota untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, melakukan setoran atau melakukan penarikan tabungan tanpa harus keluar rumah atau datang ke kantor BMT Hanada Quwais Sembada. Penerapan strategi ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota dikarenakan dalam praktiknya saat *marketing* melakukan jemput bola pada anggota yang akan menabung. *Marketing* juga melakukan perekrutan anggota baru yaitu yang menjadi tetangga dari anggota lama.

Strategi selanjutnya adalah bekerjasama dengan lembaga atau instansi. Dalam hal ini BMT melakukan kerjasama dengan SD Negeri 3 Bangsa kebasen. Instansi tersebut rutin melakukan setoran tabungan pada setiap akhir bulan.

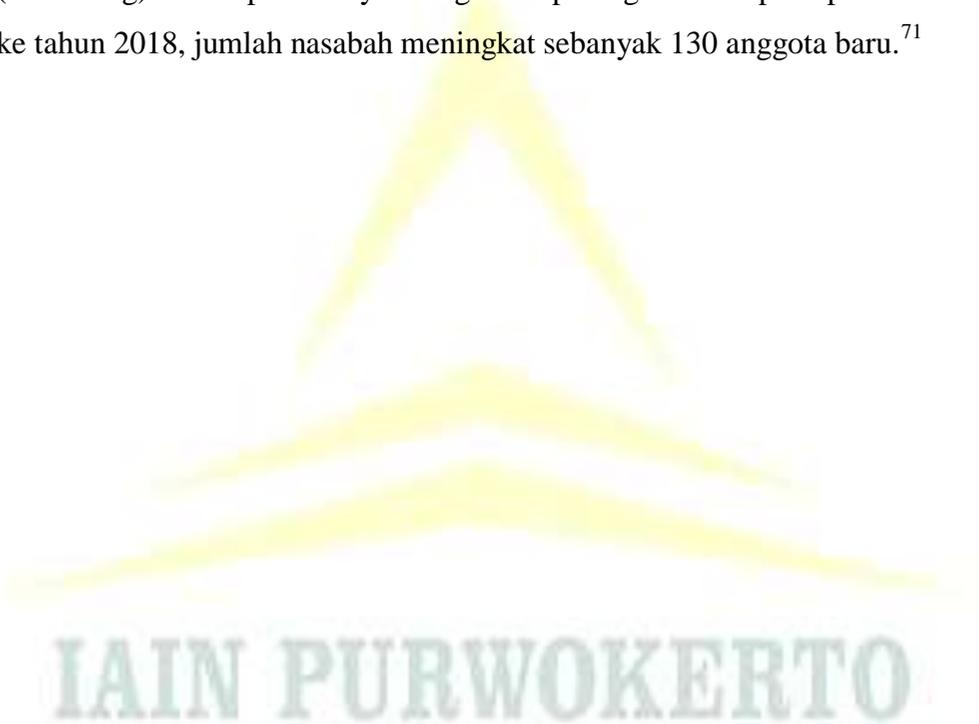
Grebeg pasar merupakan kegiatan pencarian anggota baru pada pasar tradisional yang ada di daerah Kalisalak Kebasen. Grebeg pasar dilakukan untuk mengenalkan dan memasarkan produk yang ada di BMT Hanada Quwais Sembada. Grebeg pasar ini dilakukan apabila terdapat pasar tradisional baru atau toko baru.

Layanan SMS/WhatsApp merupakan layanan saling berkirim pesan demi memudahkan komunikasi untuk melakukan transaksi. Anggota yang memiliki keperluan mendesak dapat memanfaatkan layanan SMS/WhatsApp ini dimana anggota dapat meminta bantuan untuk misalnya membayar PLN, PDAM, Telepon atau pembayaran lainnya.

Dari penjelasan mengenai strategi pemasaran produk tabungan hanada dapat kita lihat bahwa BMT hanada Quwais Sembada telah menerapkan tahap-tahap yang baik. Mengetahui dan menerapkan segmen mana yang tepat untuk digunakan agar produk tersebut dapat diminati oleh anggota dengan mengenalkan kemudahan dan kelebihannya.

Rasa kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap BMT Hanada Quwais Sembada dapat dibuktikan dengan menjadi anggota, oleh karena itu baik atau tidaknya dapat terlihat dari banyaknya jumlah nasabah. Apabila jumlahnya semakin meningkat itu berarti strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut sudah baik dan benar.<sup>70</sup>

Berdasarkan data yang diperoleh dari total anggota funding pada BMT Hanada Quwais Sembada yang dilihat dari data terakhir pada 30 April 2018 mencapai total 893 anggota yang didominasi oleh produk tabungan hanada (Hanabung) dan tiap tahunnya mengalami peningkatan. Seperti pada tahun 2017 ke tahun 2018, jumlah nasabah meningkat sebanyak 130 anggota baru.<sup>71</sup>



IAIN PURWOKERTO

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Nasrul Aziz selaku *General Manager* pada 14 mei 2018.

<sup>71</sup> Dokumen BMT Hanada Quwais Sembada Tahun 2017.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

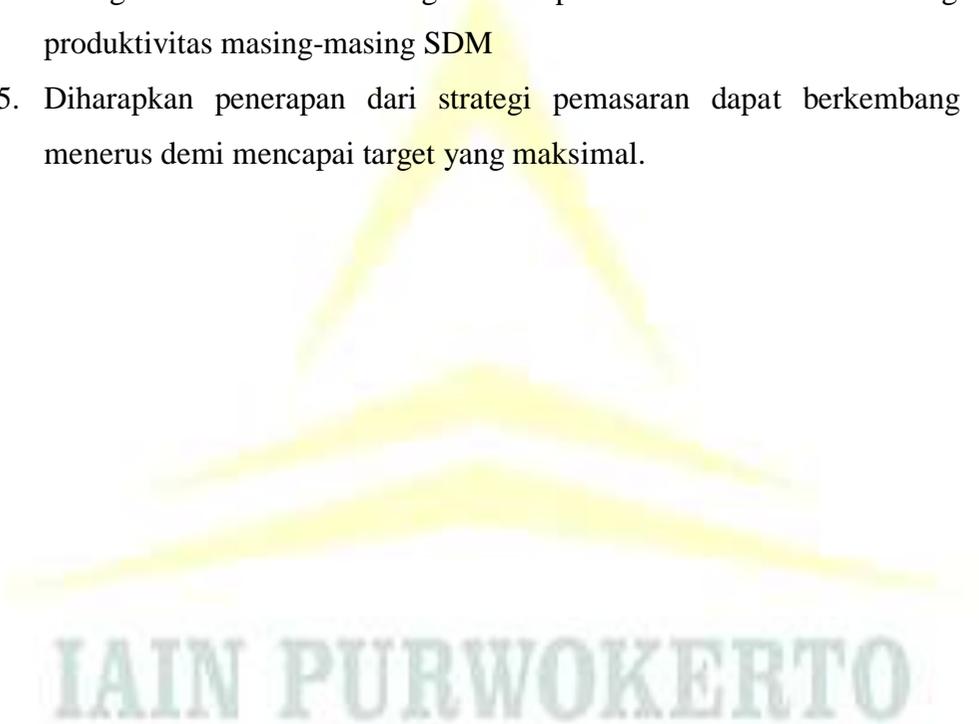
#### **A. Kesimpulan**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Hanada Quwais Sembada dalam memasarkan produk tabungan Hanabung adalah dengan menggunakan strategi pemasaran umum dan menyeluruh yang dirangkum menjadi perencanaan strategi pemasaran. Dimana perencanaan ini meliputi enam tahap yaitu: analisis peluang pasar/kesempatan pasar, pemilihan sasaran pasar, strategi peningkatan posisi persaingan, pengembangan system pemasaran, pengembangan rencana pemasaran serta penerapan rencana dan pengendalian penerapannya. Selain itu BMT Hanada Quwais Sembada juga menerapkan tahapan proses pemasaran yang meliputi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BMT Hanada Quwais Sembada ini sangat membantu untuk tahap penentuan pasar sasaran. Kemudian dalam menentukan pasar sasaran (*targeting*) BMT Hanada Quwais Sembada memilih untuk melayani semua variable pada setiap segmennya. Kemudian dalam tahap *positioning*, BMT Hanada Quwais Sembada menggunakan slogan pada produk tabungan Hanabung yaitu “Amanah dan Berkah” yang diharapkan memberikan keyakinan dan kepercayaan atas tabungan yang dititipkan ke BMT Hanada Quwais Sembada.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen adalah *pick up the ball* (jemput bola), bekerjasama dengan instansi, grebeg pasar dan layanan SMS/WhatsApp. Sistem jemput bola merupakan kegiatan menjalin hubungan dengan anggota dimana *marketing* mendatangi langsung anggota untuk memasarkan produknya. Bekerjasama dengan instansi merupakan melakukan suatu mitra antara BMT dengan instansi terkait baik instansi negeri maupun swasta. Grebek pasar merupakan kegiatan mengenalkan, mempromosikan dan pencarian anggota baru pada pasar tradisional. Serta layanan SMS/WhatsApp merupakan layanan saling berkiriman pesan demi memudahkan komunikasi untuk melakukan transaksi.

## **B. Saran**

1. Dalam hal ini penulis ingin memperkenalkan lebih tentang BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas.
2. Sebaiknya memperluas wilayah tujuan anggota tabungan, agar dapat menambah dana *landing*
3. Mempertahankan anggota yang potensial dengan menciptakan hubungan kekeluargaan antara pihak anggota dengan pihak BMT Hanada Quwais Sembada
4. Saling memberikan dorongan berupa motivasi untuk meningkatkan produktivitas masing-masing SDM
5. Diharapkan penerapan dari strategi pemasaran dapat berkembang terus menerus demi mencapai target yang maksimal.



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, Ratri Rizki. 2018. “*Strategi Pemasaran Tabungan si-Amin di PT. BPRS Formes Yogyakarta*”. Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Atikasari, Linda. 2017. “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang*”. Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Danupranata, Gita. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salembada Empat
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal, 2010. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis* Jakarta: Kencana
- Ikatan Bankir Indonesia, 2015. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Iska, Syukri. 2012. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia dalam Perspektif Fikih Ekonomi*. Yogyakarta: Fajar Media Press
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan
- Kasmir, 2015. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Maesyaroh, Diani. 2016. “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto*”. Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Muhammad, 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers
- Muhammad, 2005. *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Muhammad, 2011. *Manajemen Bank Syariah* Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Muljono Djoko, 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: ANDI
- Nasution. 2014. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta: Bumi Aksara

- Nawawi, Hadari. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial* Yogyakarta: Gadjahmada University Press
- Rohimah, 2017. “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Purbalingga*”. Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Rosyidin, Ahmad Dahlan. 2004. *Lembaga Mikro dan Pembiayaan Mudharabah* Yogyakarta : Global Pustaka Utama
- Sabariah, Etika. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sukmadi. 2010. *Pengantar Ekonomi Bisnis*. Bandung: Humaniora Utama Press
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Umam, Khaerul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia
- Ummah, Munashihatul. 2018. “*Strategi Pemasaran Pembiayaan iB Kepemilikan Kepada Nasabah Pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap*.” Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Utomo, Rafii Satrio. 2017. “*Strategi Pemasaran “Operasi Pasar” Di PT BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap*”. Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Wiroso. 2005. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT Grasindo
- Brosur BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen
- Dokumen BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen
- Wawancara dengan Nasrul Aziz selaku *General Manager* pada 14 mei 2018