

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN UMAT DALAM
UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT DANA
MENTARI MUHAMMADIYAH PURWOKERTO**



SKRIPSI

**Oleh:
Muhammad Aenun Rifki
NIM: 1522202022**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PURWOKERTO
2020**

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN UMAT DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

Muhammad Aenun Rifki

NIM. 1522202022

Email: muhammadaenun26@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah lembaga keuangan non bank yang melayani penghimpunan dana dan penyaluran dana dari masyarakat. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menawarkan berbagai macam produk, salah satu produk simpanan berupa simpanan umat. Produk Simpanan Umat adalah produk simpanan yang diluncurkan sejak berdirinya BMT yaitu pada tahun 1995 yang selalu mengalami peningkatan jumlah nasabah baru dan pemasarannya paling diutamakan. Produk Simpanan Umat adalah simpanan dana pihak ketiga yang dapat dipergunakan oleh BMT dimana nasabah akan mendapatkan bagi hasil dari pendapatan atas dana tersebut dan dana tersebut bisa diambil sewaktu-waktu. Nisbah bagi hasil yang diberikan untuk pihak BMT sebesar 65% dan untuk pihak nasabah adalah 35%. Untuk mempertahankan dan menjaring nasabah baru maka perusahaan perbankan harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produknya sehingga perusahaan dapat bersaing dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Dalam memasarkan produknya BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki strategi pemasaran seperti strategi jemput bola, target *funding officer*, mengadakan acara jalan sehat setiap sebulan sekali (menyebarkan brosur), dan mendatangi perkumpulan majlis taklim atau pengajian. Begitupun BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat menggunakan strategi *marketing mix* 4P yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Kemudian objek penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk Simpanan Umat dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Disini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Simpanan Umat dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Hasil dari penelitian ini adalah BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ada empat strategi yaitu strategi jemput bola, target *funding officer*, mengadakan jalan sehat setiap sebulan sekali (menyebarkan brosur), dan mendatangi perkumpulan majlis taklim atau pengajian.

Kata Kunci: strategi pemasaran, simpanan umat, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

**UMAT DEPOSIT PRODUCT MARKETING STRATEGY IN AN EFFORT TO
INCREASE THE NUMBER OF CUSTOMERS IN BMT DANA MENTARI
MUHAMMADIYAH PURWOKERTO**

Muhammad Aenun Rifki

NIM. 1522202022

E-mail: muhammadaenun26@gmail.com

*Islamic Banking Department, Faculty of Economics and Business
Islamic State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto*

ABSTRACT

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto is a non bank financial institution that serves to raise funds and channel funds from the public. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto offers a variety of products, one of which is Umat Savings. Umat Savings products are savings products launched since the establishment of BMT namely in 1995 which has always experienced an increase in the number of new customers and its marketing is the most important. Umat Savings products are third party deposits that can be used by BMT where customers will get a profit sharing from the income of these funds and the funds can be withdrawn at any time. The profit sharing ratio given to BMT is 65% and for customer is 35%. To maintain and attract new customers, banking companies must have a good strategy in marketing their products so that the company can compete and increase the number of customers. In marketing its products, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto has a marketing strategy, such as a ball pick strategy, a target funding officer, holding a healthy walk once a month (distributing brochures), and attending majlis taklim gatherings or recitation. Likewise, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto in increasing the number of customers of Umat Savings products uses the 4P marketing mix strategy, namely product, price, distribution, and promotion.

The research is a field research with a qualitative approach method. Then the object of this research is the Umat Savings product marketing strategy in increasing the number of customers. Here the researcher goes directly to the field to obtain data through observation, interviews, and documentation. To find out how the marketing strategy for umat savings products in an effort to increase the number of customers at BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

The result of this research are BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto there are four strategies, namely the ball pick strategy, the target funding officer, hold a healthy walk once a month (distributing brochures), and visit the majlis taklim association or recitation.

Keywords: marketing strategy, umat savings, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran	14
a. Strategi	14
b. Pemasaran	14
c. Strategi Pemasaran	15
2. Tujuan Pemasaran dan Proses Pemasaran	16
3. Konsep Pemasaran	17
4. Segmentasi, <i>Targetting</i> , dan <i>Positioning</i>	19
5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	26

B. Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	28
1. Strategi Produk Bank	28
2. Strategi Harga.....	29
3. Strategi Lokasi dan <i>Layout</i>	30
4. Strategi Promosi	31
C. Simpanan	31
1. Pengertian Simpanan	31
D. Landasan Teologis	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
C. Subjek dan Objek Penelitian	39
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Observasi.....	40
2. Wawancara	41
3. Dokumentasi.....	41
F. Metode Analisis Data	42
1. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data).....	42
2. <i>Data Display</i> (Penyajian Data).....	42
3. <i>Conclusion Drawing/Verification</i>	43

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto	44
1. Sejarah BMT	44
2. Visi dan Misi.....	47
3. Produk-Produk BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto	48
4. Struktur Organisasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto	51
5. Fungsi dan Tugas Masing-Masing Jabatan.....	55

B. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto	66
C. Analisis.....	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) adalah suatu lembaga keuangan yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kaum fakir miskin. BMT memiliki basis kegiatan ekonomi rakyat dengan falsafah yang sama yaitu dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota. Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 1992, BMT berhak menggunakan badan hukum koperasi. Berdasarkan UU tersebut BMT pada dasarnya sama dengan koperasi simpan pinjam atau unit simpan pinjam konvensional, perbedaannya hanya terletak pada kegiatan operasional yang menggunakan prinsip syariah dan etika moral dengan melihat kaidah halal dan haram dalam salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan pelanggan, baik pelanggan internal (anggota) maupun pelanggan eksternal (non anggota) (Hendar, 2011: 2).

Peran BMT dalam menumbuh kembangkan usaha mikro dan usaha kecil di lingkungannya merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi pembangunan nasional. Bank yang diharapkan mampu menjadi perantara keuangan ternyata hanya mampu bermain pada level menengah atas. Sementara lembaga-lembaga keuangan non formal yang notabene mampu menjangkau pengusaha mikro, tidak mampu meningkatkan kapitalisasi usaha kecil. Motif laba bukanlah satu-satunya yang diharapkan oleh BMT. Sebagai lembaga keuangan syariah bukan bank, dalam mekanisme kontrolnya BMT tidak dari aspek ekonomi saja atau kontrol dari luar tetapi agama atau akidah menjadi faktor pengontrol dari dalam yang lebih dominan (Arif, 2016: 377).

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Apabila sebuah usaha mempunyai strategi pemasaran yang bagus maka usahanya akan cepat berkembang. Menurut Tull dan Kahle (1990)

mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti *segmentasi pasar*, *identifikasi pasar sasaran*, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 2008: 6).

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 tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017: 168-169).

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah lembaga keuangan non bank yang melayani penghimpunan dana dan penyaluran dana dari masyarakat. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menawarkan berbagai macam produk, produk pembiayaan berupa pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan ijarah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan rahn, dan pembiayaan al-qordh. Sedangkan produk simpanan berupa simpanan umat, simpanan pendidikan, simpanan persiapan qurban, simpanan walimah, simpanan hari tua, simpanan haji/umroh, simpanan ibu bersalin, simpanan berjangka, simpanan simbako, simpanan wadiah dan zis (BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, 2019).

Tabungan Simpanan Umat adalah simpanan dana pihak ketiga yang dapat dipergunakan oleh BMT dimana nasabah akan mendapatkan bagi hasil dari pendapatan atas dana tersebut dan dana tersebut bisa diambil sewaktu-

waktu. Nisbah bagi hasil yang diberikan untuk pihak BMT sebesar 65% dan untuk pihak nasabah adalah 35% (BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, 2019). Produk Simpanan Umat memiliki posisi paling tinggi dari Produk simpanan yang lainnya di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Berikut adalah Rekapitulasi Produk Simpanan Anggota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Tabel 1

Perkembangan Jumlah Nasabah Tahun 2017-2018

No	Jenis Produk	Jumlah Nasabah			
		2015	2016	2017	2018
1	Simpanan Umat	8.708	10.156	11.294	12.507
2	Simpanan Pelajar	741	968	1.169	1.348
3	Simpanan Qurban	70	81	86	90
4	Simpanan Walimah	8	8	10	12
5	Simpanan Aqiqoh	211	213	241	251
6	Simpanan Idul Fitri	11	13	21	36
7	Simpanan Ukhuwah	883	1414	2.137	2.531
8	Simpanan Hari Tua	61	99	112	125
9	Simpanan Haji	16	18	24	30
10	Simpanan Ibu Bersalin	8	9	10	9
11	Simpanan Pembiayaan	846	1238	1.689	1.980
12	Simpanan Penyertaan	225	245	250	266
13	Simpanan Pokok	8.532	9855	11.030	12.296
14	Simpanan Wajib	215	236	607	1.997

Sumber: Dokumentasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

Tabel 2
Perkembangan Jumlah Saldo Nasabah Tahun 2015-2019

No	Jenis Produk	Jumlah Saldo Nasabah			
		2015	2016	2017	2018
1	Simpanan Umat	17.296.954.594	22.289.877.567	24.879.070.278	28.827.837.906
2	Simpanan Pelajar	1.184.125.361	1.831.803.645	3.717.404.441	4.033.384.288
3	Simpanan Qurban	288.053.069	357.868.749	320.590.675	338.332.145
4	Simpana Walimah	7.912.519	8.709.948	9.744.906	11.349.914
5	Simpanan Aqiqoh	54.531.478	86.066.560	274.005.428	314.879.455
6	Simpanan Idul Fitri	18.281.790	22.491.020	101.917.054	167.129.252
7	Simpanan Ukhuwah	456.004.209	1.205.276.177	1.796.479.210	2.441.604.332
8	Simpanan Hari Tua	462.452.215	666.222.987	720.363.138	756.835.688
9	Simpanan Haji	73.590.716	89.553.275	129.541.222	132.801.637
10	Simpanan Ibu Bersalin	844.266	7.099.896	1.230.502	734.004
11	Simpanan Pembiayaan	172.274.837	226.041.553	274.708.488	334.851.640
12	Simpanan Penyertaan	1.089.756.894	1.468.240.687	1.603.395.837	1.832.891.337
13	Simpanan Pokok	104.580.000	119.745.000	132.592.500	146.468.500
14	Simpanan Wajib	283.114.222	327.994.222	364.150.222	442.807.877

Sumber: Dokumentasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

Dari tabel di atas, menjelaskan bahwa pada tahun 2015 sampai 2018 BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki 14 jenis produk simpanan yang mana dari masing-masing simpanan tersebut mempunyai jumlah nasabah yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Dari 14 jenis produk simpanan, simpanan yang banyak dipilih oleh nasabah yaitu produk Simpanan Umat. Simpanan Umat adalah simpanan dana pihak ketiga yang dapat dipergunakan oleh BMT dimana nasabah akan mendapatkan bagi hasil dari pendapatan atas dana tersebut dan dana tersebut bisa diambil sewaktu-waktu (BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, 2019).

Dari data di atas, menunjukkan bahwa produk Simpanan Umat memiliki jumlah nasabah paling banyak dibandingkan dengan produk simpanan lainnya oleh karena itu produk Simpanan Umat diminati oleh nasabah, dan perkembangan tiap tahunnya baik jumlah nasabah maupun jumlah saldo terus mengalami peningkatan, sehingga produk Simpanan Umat menjadi produk unggulan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Dapat disimpulkan bahwa upaya atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam produk Simpanan Umat sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel tahun 2015-2018 jumlah nasabah dan jumlah saldo selalu mengalami peningkatan dan jumlah dana pihak ketiga (DPK) tersebut juga mengalami kenaikan. Dari hasil tersebut juga menjadikan alasan peneliti kenapa memilih BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto karena dilihat dari presentase anggota menabung setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang signifikan.

Produk Simpanan Umat adalah produk simpanan yang diluncurkan sejak berdirinya BMT yaitu pada tahun 1995 yang selalu mengalami peningkatan jumlah nasabah baru dan pemasarannya paling diutamakan. Dalam memasarkan produknya BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki strategi pemasaran seperti strategi jempit bola, target *funding officer*, mengadakan acara jalan sehat setiap sebulan sekali

(menyebarkan brosur), dan mendatangi perkumpulan majlis taklim atau pengajian. Dalam memasarkan produk yang paling utama adalah karena adanya info dari anggota-anggota yang sudah bergabung merasa puas dan nyaman maka akan disampaikan atau ditularkan ke orang lain (Khomsah, 2019). Sesuai dengan strategi pemasaran yang diungkapkan oleh Sofjan Assauri di atas, Dimana tujuan kegiatan pemasaran oleh BMT itu untuk memperoleh nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Strategi Pemasaran Produk Simpanan Umat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto”**

B. Definisi Operasional

Untuk mempermudah dalam memahami istilah-istilah yang digunakan dalam skripsi ini, maka diperlukan penjelasan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk terdapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2017: 168).

2. Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah

Upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah upaya yang dilakukan oleh pihak bank untuk menjaring nasabah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat agar mau menyimpan uangnya pada bank.

3. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan sistem syariah. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menyediakan berbagai macam produk simpanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut: untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi *civitas* akademik pendidikan perbankan khususnya strategi pemasaran. Selain itu, sebagai tambahan informasi dan bahan pembanding bagi peneliti lain yang juga meneliti tentang strategi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan dalam bidang perbankan syariah dan memberikan pengalaman belajar yang menumbuhkan kemampuan dan ketrampilan meneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam terutama pada bidang yang dikaji.

2) Bagi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

Diharapkan dari penelitian ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto untuk menjadi acuan dalam mengembangkan bisnis keuangan syariah agar mampu terus bersaing dan berkembang.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk masyarakat sebagai sumber informasi dan referensi sehingga masyarakat dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan yang lebih, khususnya tentang strategi pemasaran perbankan.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka digunakan untuk memberikan informasi tentang penelitian atau karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut peneliti berusaha menelaah karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian yang dibahas, adanya kajian pustaka yang digunakan yaitu:

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017: 168-169).

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Siti Zakiyah berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT di Kota Bogor dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah (1) Meningkatkan pelayanan kepada nasabah. (2) Meningkatkan Kualitas SDM. (3) Menerapkan SOP yang terstandar. (4) Meningkatkan kegiatan promosi. Adapun faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran BMT di Kota Bogor adalah: (1)

Kondisi perekonomian yang menurun. (2) Minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran. (3) Promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif. (4) Minimnya jaringan antar BMT. (5) Tingkat persaingan tinggi (Zakiah, 2018). Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pada BMT di Kota Bogor, sedangkan penelitian sekarang adalah meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhamadiyah Purwokerto.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Encep Saepudin dan Safitri Mukarromah berjudul “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Banyumas”. Menjelaskan bahwa Bank BMI, Bank BSM, Bank Jateng Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah tidak memasang iklan di Koran Radar Banyumas dan Satelit Post selama periode November 2016 hingga Februari 2017. Bank Syariah yang menjadi obyek penelitian juga tidak memanfaatkan momentum hari ulang tahun Kabupaten Banyumas untuk memasang iklan bersama ucapan selamat ulang tahun atau dirgahayu Kabupaten Banyumas yang dirayakan pada bulan Februari 2017. Terdapat dua berita Bank BSM dan Bank BRI Syariah, serta satu berita Bank BNI Syariah di Radar Banyumas, dan satu berita Bank Jateng Syariah di Satelit Post. Penelitian tidak dapat melakukan frekuensi perhitungan pemasangan iklan karena seluruh bank syariah yang menjadi obyek penelitian tidak memasang iklan di kedua Koran tersebut (Saepudin, 2018). Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran perbankan syariah di Banyumas, sedangkan penelitian sekarang adalah meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhamadiyah Purwokerto.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nurfadillah berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di PT BPRS Berkah Dana Fadhlillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam”. Menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT BPRS Berkah Dana Fadhlillah dalam memasarkan produk Tabungan Qurban adalah

menggunakan *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan menggunakan sistem targeting. Kendala yang dihadapi yaitu promosi yang kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk menabung. Dalam tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi yang dilakukan oleh PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah secara keseluruhan telah sesuai syara (Nurfadillah, 2019). Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya adalah untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Berkah Dana Fadhlillah, sedangkan penelitian sekarang adalah meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhamadiyah Purwokerto.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”. Menjelaskan bahwa para bagian pemasaran (*marketing*) menggunakan 2 pola strategi pemasaran yaitu pola intersifikasi dan pola eksternsifikasi (Entaresmen, 2016). Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah kantor cabang X, sedangkan penelitian sekarang adalah meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhamadiyah Purwokerto.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Kristya Damayanti berjudul “Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Berasuransi Pada Pemasar Asuransi Tahapan Berjangka PT Bank Central Asia Blitar”, menjelaskan bahwa pemasar asuransi menggunakan strategi komunikasi persuasif dengan pendekatan secara personal serta menggunakan strategi penjualan dengan mengadakan bulan promosi. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran (Damayanti, 2018). Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah asuransi pada PT. Bank Central Asia, sedangkan penelitian

sekarang adalah meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Tabel 3
Penelitian Sebelumnya

No	Penulis, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	<p>Penulis: Siti Zakiah</p> <p>Judul: <i>“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”</i></p> <p>Tahun: 2018</p>	<p>Menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT di Kota Bogor adalah meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kualitas SDM, menerapkan SOP, yang terstandar, dan meningkatkan kegiatan promosi.</p>	<p>Terletak pada studi kasus dan produk yang dipasarkan.</p>
2	<p>Penulis: Encep Saepudin dan Safitri</p> <p>Judul: <i>“Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Banyumas”</i></p> <p>Tahun: 2018</p>	<p>Menjelaskan bahwa Bank BMI, Bank BSM, Bank Jateng Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah tidak memasang iklan di Koran Radar Banyumas dan Satelit Post selama periode November 2016 hingga Februari 2017. Bank Syarian yang menjadi obyek penelitian juga tidak memanfaatkan momentum hari ulang tahun Kabupaten Banyumas untuk memasang</p>	<p>Terletak pada studi kasus dan produk yang dipasarkan.</p>

		<p>iklan bersama ucapan selamat ulang tahun atau dirgahayu Kabupaten Banyumas yang dirayakan pada bulan Februari 2017. Terdapat dua berita Bank BSM dan Bank BRI Syariah, serta satu berita Bank BNI Syariah di Radar Banyumas, dan satu berita Bank Jateng Syariah di Satelit Post. Penelitian tidak dapat melakukan frekuensi perhitungan pemasangan iklan karena seluruh bank syariah yang menjadi obyek penelitian tidak memasang iklan di kedua Koran tersebut.</p>	
3	<p>Penulis: Nurfadillah Judul: <i>“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di PT BPRS Berkah Dana Fadhlillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam”</i>. Tahun: 2019</p>	<p>Menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan menggunakan sistem targeting. Kendala yang dihadapi yaitu promosi yang kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga</p>	<p>Terletak pada studi kasus dan produk yang</p>

		menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk menabung.	
4	<p>Penulis: R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi</p> <p>Judul: <i>“Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”.</i></p> <p>Tahun: 2016</p>	Menjelaskan bahwa para bagian pemasaran (marketing) menggunakan 2 pola strategi pemasaran yaitu pola internsifikasi dan pola ekternsifikasi.	Terletak pada studi kasus dan produk yang dipasarkan.
5	<p>Penulis: Kristya Damayanti</p> <p>Judul: <i>“Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Berasuransi Pada Pemasar Asuransi Tahapan Berjangka PT Bank Central Asia Blitar”</i></p> <p>Tahun: 2018</p>	menjelaskan bahwa pemasar asuransi menggunakan strategi komunikasi persuasif dengan pendekatan secara personal serta menggunakan strategi penjualan dengan mengadakan bulan promosi.	Terletak pada studi kasus dan produk yang dipasarkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan berkaitan dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ada empat strategi yaitu strategi jemput bola dimana strategi ini dapat memudahkan nasabahnya untuk menyetor uang tabungannya. Target *funding officer* dalam setiap bulannya *funding officer* baru di target untuk mencapai jumlah saldo minimal sebanyak seratus juta rupiah dengan demikian maka *funding officer* baru memiliki kinerja yang terarah. Mengadakan jalan sehat setiap sebulan sekali dengan tujuan memasarkan produk tabungan dengan cara menyebar brosur. Mendatangi perkumpulan majlis taklim atau pengajian bertujuan untuk menjalin silaturahmi dan memasarkan produk untuk mendapatkan nasabah.
2. Adapun penerapan dalam memasarkan produk Simpanan Umat secara umum menggunakan teori *marketing mix* 4P yang meliputi:
 - a. Produk, dimana produk simpanan yang ditawarkan adalah produk Simpanan Umat yang merupakan produk unggulan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang ditunjukkan untuk semua kalangan.
 - b. Harga yang relatif murah dengan biaya administrasi hanya pada saat penutupan sebesar Rp. 10.000, setoran awal untuk perorangan dan lembaga/organisasi minimal Rp. 10.000,- dan untuk setoran selanjutnya sebesar Rp. 5.000,-, dan nisbah bagi hasil 65%:35%, nisbah bagi hasil 65% untuk BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dan 35% untuk nasabah. Dimana harga tersebut sangat terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.

- c. Lokasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang strategis dimana kantor pusat terletak bersebelahan dengan pasar karanglewas, memiliki 5 kantor kas yaitu kantor kas pasar pon, kantor kas karangwangkal, kantor kas cabang cilongok, kantor kas cabang Kembaran, dan kantor kas cabang Sokaraja.
- d. Serta promosi yang paling gencar dilakukan adalah lebih menekankan pada strategi jemput bola.

B. Saran

1. Penerapan strategi pemasaran produk Simpanan Umat dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto sudah baik, pertahankan strategi yang sudah diterapkan agar nasabah BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto selalu meningkat setiap tahunnya.
2. Untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah, alangkah baiknya BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto melakukan strategi grebeg pasar karena hanya bukan lokasinya sangat dekat tetapi berpotensi untuk menambah nasabah-nasabah baru.

Daftar Pustaka

- Antonio, Muhammad Syafii. 1999. *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan*. Jakarta. Tazkia Institute.
- Antinio, Muhammad Syafii. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta. Gema Insani.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2016. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo. PT Adicitra Intermedia.
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta. Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Ascarya. 2015. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Badariya, Neneng Zakiatul. 2019. *Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya IB Hasanah Bank NRI Syariah KCP Cilandak*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta: Skripsi.
- Bugin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya. Airlangga University Press.
- Buchory, Hery Achmad dan Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung. Linda Karya.
- Entaresmen, R. Ajeng dan Desy Putri Pertiwi. 2016. *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*. Jurnal Komplek. Vol. 9. NO. 1.
- Fira, *Funding Officer* BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, Wawancara Pribadi, Rabu, 9 September 2020, Jam 10:30 WIB.
- Hasibuan, Abdul Nasser. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Funding di PT Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpun*. Jurnal Imara Volume 2. Nomor 1.
- Hendar. 2011. *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta. Erlangga.
- Huda, Nurul. 2016. *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*. Jakarta. Sianr Grafika Offset.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta. Kencana.

- Iqbal, Hasan. 2004. *Analisis Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Indonesia, Kementrian Agama Rpublik. 2014. *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*. Jakarta. CV. Pustaka Jaya Ilmu.
- Indonesia, Ikatan Bankir. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indrayani, Nasabah Produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, Wawancara Mandiri, Rabu 9 Oktober 2020, Jam 10:15 WIB.
- Janwari, Yadi. 2015. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Khomsahtun, Akuntan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, Wawancara Pribadi, Selasa 1 September 2020, Jam 12:40 WIB.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*. Jakarta. Kencana.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta. Kencana.
- Kasmir. 2006. *Manajemen Perbankan*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Moleong, Lexi J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Muljono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta. Andi Publisher.
- Nurfadillah. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Berkah Dana Fadhlillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam*. UIN Suska Riau. Skripsi.
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta. UII Press.
- Rukiyah, Nasabah Produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, Wawancara Pribadi, Rabu 9 Oktober 2020, Jam 8:30 WIB.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta. Liberty.

- Suswanto, Nasabah Produk Simpanan Umat di Bmt Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, Wawancara Pribadi, Rabu 9 Oktober 2020, Jam 10:00 WIB.
- Suwatno. 2017. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Suryabrata, Sumadi. 1992. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. CV Rajawali.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologo Penelitian Praktis*. Yogyakarta. Teras.
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Uchayana, Onong. 1990. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung. PT Remaja Rosda Karya.
- Wirdiyarningsih. 2005. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta. Kencana.
- Wahyuni, Sari. 2012. *Qualitative Research Method: Theory and Practice*. Jakarta. Salemba Empat.
- Zakiah, Siti. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. UIN Syarif Hidayatullah: Skripsi.
- Zunaidah, A Nazaruddin. 2007. *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Shar-e Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Palembang*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan. Tahun IV No. 1, April 2007.

<http://danamentaripurwokerto.blogspot.com>