

**MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PRODUK
SIMPANAN PAKET LEBARAN PADA BMT SURYA
SEKAWAN MANDIRI BOJA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

Noor Fahmi Najib

112411131

**EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2015**

Prof. Dr. H. Mujiyono, MA

Jl. Prof. Hamka Ringinsari No.4 RT/RW 01/06 Ringinsari Ngaliyan Semarang

H. Ahmad Furqon, LC.,MA

Perum Jati sari Asabri Blok D.6 No. 27 Rt/Rw 009/010 Jati sari Mijen Kota Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Noor Fahmi Najib

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara:

Nama : Noor Fahmi Najib

NIM : 112411131


Judul Skripsi : **"Manajemen Strategi Pemasaran Produk Simpanan Paket
Lebaran Pada BMT Surya Sekawan Mandiri Boja"**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Oktober 2015

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Mujiyono, MA
NIP. 19590215 198503 1 005

Pembimbing II



H. Ahmad Furqon, LC.,MA
NIP. 197512182005011002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 (024) 7601291

PENGESAHAN

Nama : Noor Fahmi Najib
NIM : 112411131
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam
Judul skripsi : “MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PAKET LEBARAN PADA BMT SURYA SEKAWAN MANDIRI BOJA”.


Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat comloude/baik/cukup pada 03 Desember 2015.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S 1) tahun akademik 2015/2016.

Semarang, 03 Desember 2015

Mengetahui


Penguji I


Dr. H. Musahadi, M.Ag
NIP. 19690709 199403 1 003

Penguji II


H. Ahmad Furqon, Lc., M.A
NIP.19751218 200501 1 002

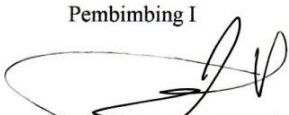
Penguji III


Drs. Saekhu, M.H
NIP. 19690120 199403 1 004

Penguji IV


Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP. 19690830 199403 2 003

Pembimbing I


Prof. Dr. H. Mujivono, M.A
NIP.19590215 199203 1 001

Pembimbing II


H. Ahmad Furqon, Lc., M.A
NIP.19751218 200501 1 002



MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ

اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

(Q.S Al-Maidah:2)

TRANSLITERASI

Adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama transliterasi adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari “salah lafaz” yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli kata-kata tertentu.

Dalam bahasa arab, “salah makna” akibat “salah lafaz” gampang terjadi karena semua hurufnya dapat dipandankan dengan huruf latin. Karenanya, kita memang terpaksa menggunakan “konsep rangkap” (ts, kh, dz, sy, sh, dh, th, zh, dan gh). Kesulitan inimasih ditambah lagi dengan proses pelafalan huruf-huruf itu, yang memang banyak berbeda dan adanya huruf-huruf yang harus dibaca secara panjang (*mad*). Jadi transliterasi yang digunakan adalah:

ا	a
ب	b
ت	t
ث	ts
ج	j
ح	ch
خ	kh
د	d
ذ	dz
ر	r

ز	z
س	s
ش	sy
ص	sh
ض	dh
ط	th
ظ	zh
ع	,
غ	gh
ف	f

ق	q
ك	k
ل	l
م	m
ن	n
و	w
ه	h
ء	a
ي	y

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan karya kecil ini untuk orang-orang yang selalu hadir mendukung dalam ruang dan waktu kehidupanku, khususnya kupersembahkan kepada :

1. Abahku tercinta Drs. Farichan (Alm) dan mama Afie Achnifah, takdzimku untukmu selalu yang senantiasa mendoakan, mendukung baik moral maupun material dan tempaan pendidikan awal dari rumah.
2. Kakakku tersayang Miftah Noor Rosyid, S.H.I dan adikku Retno Wulan, S.Pd terimakasih atas segala perhatian dan kasih sayangnya selama ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi "*Manajemen Strategi Pemasaran Produk Simpanan Paket Lebaran pada BMT Surya Sekawan Mandiri Boja*" tidak berisi materi yang telah atau pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Dengan demikian skripsi ini tidak berisi satupun pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 09 September 2015

Penulis,



Noor Fahmi Najib

112411131

ABSTRAK

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan kepada BMT Surya Sekawan Mandiri. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya analisis data dengan menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu menganalisis data yang sudah terkumpul untuk mengetahui strategi pemasaran dan analisis SWOT produk simpanan paket lebaran.

Hasil penelitian terhadap hasil penelitian yang telah dibahas mengenai analisis SWOT dan strategi pemasaran produk simpanan produk paket lebaran di BMT Surya Sekawan Mandiri Boja, yaitu:

1. Matriks SWOT BMT Surya Sekawan Mandiri:
 - a. Strategi SO
 - 1) Mempertahankan ciri khas produk dengan berbasis ekonomi perbankan syariah.
 - 2) Memperkuat *image* produk di masyarakat dengan menekankan prinsip ekonomi syariah.
 - 3) Mempertahankan dan meningkatkan variasi produk dengan penerapan teknologi-teknologi terbaru.
 - 4) Dengan mengoptimalkan tidak adanya produk simpanan Paket Lebaran di perbankan konvensional.
 - b. Strategi WO
 - 1) Terbatasnya tenaga marketing bisa mengandalkan pengenalan produk melalui promosi atau dari mulut ke mulut antar nasabah.
 - 2) Dengan memanfaatkan mayoritas masyarakat Boja yang beragama Islam untuk meningkatkan jumlah nasabah.
 - 3) Melakukan sosialisasi tentang produk Simpanan Paket Lebaran yang berprinsip syariah sehingga nasabah dari non Islam pun bisa mengikutinya.
 - 4) Meningkatkan fasilitas pendukung produk Simpanan Paket Lebaran sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah.
 - c. Strategi ST
 - 1) Meningkatkan variasi produk Simpanan Paket Lebaran.
 - 2) Lebih mengenalkan produk Simpanan Paket Lebaran kepada calon nasabah.

- 3) Mempertahankan ciri khas produk Simpanan Paket Lebaran dengan berbasis ekonomi.
- d. Strategi WT
- 1) Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk Simpanan Paket Lebaran.
 - 2) Meningkatkan berbagai macam jenis promosi di berbagai media, dari mulai brosur, spanduk, dan lain sebagainya.
 - 3) Mengadakan suatu program yang dapat meningkatkan kinerja marketing dalam memasarkan produk Simpanan Paket Lebaran.
2. Dalam prakteknya BMT Surya Sekawan Mandiri mengimplementasikan strategi pemasaran produk simpanan paket lebaran dengan menggunakan *segmenting, targetting, positioning* untuk menganalisis strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran dan untuk mengembangkan strategi pemasaran BMT Surya Sekawan Mandiri menggunakan konsep diferensiasi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *selling*.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: *“Manajemen Strategi Pemasaran Produk Simpanan Paket Lebaran pada BMT Surya Sekawan Mandiri Boja”*.

Perlu disadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. H. Muhibbin, M.Ag (Rektor UIN Walisongo Semarang) yang telah memberikan segala kebijakan dalam menjalankan institusi.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag (selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) atas segala kebijakan teknis di tingkat Fakultas.
3. Bapak Prof. Dr. H. Mujiyono, MA dan bapak H, Ahmad Furqon, Lc, MA, selaku Pembimbing I dan II, terima kasih atas segala kesabaran dan ketulusannya membimbing serta mengarahkan penulis dari awal sampai proses paling akhir dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Nur Fatoni, M. Ag (Kaprodi Ekonomi Islam) dan bapak H, Ahmad Furqon, Lc, MA (Sek. Prodi EI) yang telah memberikan nasehat, motivasi dan arahan bagi penulis selama menjadi mahasiswa.

5. Segegnap bapak dan ibu dosen serta staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membekali berbagai pengalaman dan pengetahuan selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Ibu Ena Hikmawati, SE, mbak Defi, mas Sayful, mbak Anna, mas Atno, mbak Haryu, dan seluruh karyawan dan staff di BMT Surya Sekawan Mandiri. Terima kasih telah bersedia memberikan informasi, dan memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi di BMT Surya Sekawan Mandiri Boja.
7. Sembah sujud kepada abah Drs. Farichan (Alm) dan mama Afie Achnifah, terima kasih yang mendalam atas perjuangannya yang gigih membesarkan, mendidik, menyayangi serta mendoakan dengan tulus.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga kebaikan dan keikhlasan yang telah mereka perbuat menjadi amal shaleh dan mendapat imbalan yang sepatutnya dari Allah SWT, Amin. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik serta saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 09 September 2015

Penulis

Noor Fahmi Najib

NIM. 1112411131

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN TRANSLITERASI.....	vi
HALAMAN DEKLARASI.....	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Metode Penelitian	11
G. Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN UMUM TERHADAP ANALISIS SWOT DAN MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN BMT	
A. BMT (Baitul Maal Wa Tamwil)	
1. Pengertian BMT.....	17
2. Produk – Produk BMT	18

B. Analisis SWOT	
1. Pengertian SWOT	34
2. Matriks SWOT	36
C. Konsep Manajemen Strategi Pemasaran	
1. Pengertian manajemen strategi pemasaran	38
2. Konsep pemasaran	42
3. Syariah marketing	43

**BAB III GAMBARAN UMUM BMT SURYA SEKAWAN
MANDIRI BOJA**

A. Gambaran Umum Penelitian	
1. Latar belakang BMT Surya Sekawan Mandiri.....	58
2. Legalitas Usaha	60
3. Visi dan misi BMT Surya Sekawan Mandiri.....	60
4. Susunan pengurus, pengawas, pengelola	61
5. Susunan organisasi BMT Surya Sekawan Mandiri.....	61
6. Produk-produk layanan di BMT Surya Sekawan Mandiri	64

**BAB IV PENERAPAN ANALISIS SWOT DAN
MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN
PRODUK SIMPANAN PAKET LEBARAN DI
BMT SURYA SEKAWAN MANDIRI BOJA**

A. Analisis SWOT Produk Simpanan Paket Lebaran.....	73
--------------------------------------------------------	----

1.	Lingkungan internal produk simpanan paket lebaran	75
2.	Lingkungan eksternal produk simpanan paket lebaran	76
B.	Matriks SWOT Produk Simpanan Paket Lebaran	77
C.	Manajemen Strategi Pemasaran Di BMT Surya Sekawan Mandiri	81
 BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	89
B.	Saran-Saran.....	91
C.	Penutup	92
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam UU No. 17 tahun 2012 tentang perkoperasian, koperasi adalah badan usaha yang didirikan oleh perorangan atau badan hukum koperasi dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama dibidang ekonomi, sosial dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip ekonomi.¹ Sedangkan koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (*syariah*). Unit jasa keuangan syariah koperasi disebut UJKS koperasi adalah unit usaha pada koperasi yang kegiatannya sesuai bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (*syariah*) sebagai bagian dari usaha koperasi yang bersangkutan.

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Di dalam prinsip syariah, tidak mengenal adanya sistem bunga, namun diganti dengan sistem bagi hasil. Sistem bagi hasil memiliki karakteristik tersendiri dibanding dengan sistem bunga. Keunggulan ini tidak saja karena

¹Undang-undang Republik Indonesia No.17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian.pdf

telah sesuai dengan kaidah Islam, tetapi secara ekonomi juga memiliki keunggulan. Oleh karenanya, lembaga keuangan syariah semestinya tidak hanya menjadi lembaga keuangan alternatif melainkan menjadi suatu keharusan (keniscayaan), sebagaimana keharusan umat Islam terhadap pilihan barang konsumsi yang harus halal, cara mencari rezeki dan lain-lain.²

Salah satu lembaga keuangan syari'ah yang ada di Indonesia adalah *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). BMT memiliki dua fungsi / peran, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha mengelola dana yang didapatkan. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana. BMT dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi semua nasabahnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas BMT yang persaingannya semakin ketat.

Dalam fungsinya BMT selain harus mampu memberikan yang baik tetapi juga harus tetap berhubungan secara baik dengan masyarakat yang notabene sebagai nasabahnya. Hubungan ini dilakukan dengan tujuan agar BMT dapat mengetahui sejauh mana kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan nasabah ini merupakan bagian yang terpenting dari BMT, karena tanpa nasabah BMT itu tidak ada artinya.

² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, H.119

Dengan meningkatnya jumlah BMT di Indonesia, ini akan menimbulkan persaingan diantara BMT-BMT yang ada. Jadi agar untuk bertahan hidup, BMT harus meningkatkan mutu pelayanannya disamping menerapkan prinsip-prinsip efisiensi secara ekonomik. Hal ini merupakan tantangan bagi para manajer dan karyawan BMT untuk menghadapi persaingan yang ada. Nasabah sebagai komitmen utama jasa pelayanan BMT perlu diperhatikan keinginan dan kebutuhannya. Dari kebutuhan nasabah tersebut mendorong BMT untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dengan memperebutkan nasabah dan yang terpenting tidak bertentangan dengan dasar-dasar etika BMT.

BMT merupakan lembaga keuangan yang dalam aktivitas ekonominya menjangkau masyarakat yang mempunyai penghasilan menengah kebawah. BMT Surya Sekawan Mandiri adalah salah satu contohnya. BMT Surya Sekawan Mandiri yang selanjutnya disebut dengan BMT SSM yang berdiri ditengah masyarakat Boja khususnya di daerah pasar Boja memberikan sebuah angin segar bagi masyarakat. Sebuah lembaga yang memang ada untuk kalangan menengah kebawah tersebut mampu memberikan pelayanan berupa penyimpanan dan peminjaman dana dengan sistem syariah yang mendahulukan sistem bagi hasil dari pada sistem bunga.

Tidak hanya memberikan pinjaman, tetapi juga menerima dana simpanan berupa tabungan. Salah satu produknya

yaitu produk simpanan paket lebaran adalah suatu produk yang menampung dana dari masyarakat guna untuk dibelikan barang untuk penyeter dana tersebut. Produk ini cukup mendapat respon cukup baik dari masyarakat Boja. Hal tersebut dapat dibuktikan dari bertambahnya peminat produk dari tahun ke tahun.

Data nasabah produk Simpanan Paket Lebaran di BMT Surya Sekawan Mandiri.

Tabel 1.1

No.	Tahun	Nasabah
1.	2012	423 nasabah
2.	2013	478 nasabah
3.	2014	593 nasabah

Sumber : BMT Surya Sekawan Mandiri

Dilihat dari data diatas nasabah mengalami kenaikan yang cukup karena ini termasuk produk baru di dalam BMT Surya Sekawan Mandiri. Jumlah nasabah yang terus meningkat setiap tahun menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat cukup tinggi terhadap produk tersebut.

Di BMT SSM Produk Paket Lebaran tidak hanya berupa roti-roti lebaran saja melainkan juga kebutuhan pokok seperti beras, gula, susu, daging. Produk paket lebaran ini juga membantu para nasabah di dalam memenuhi kebutuhannya di waktu menjelang lebaran karena biasanya harga kebutuhan menjelang lebaran itu naik.

Bagi BMT SSM sendiri produk ini dapat digunakan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dan dana tadi

diputarkan kembali dalam bentuk pembiayaan. Dalam realitanya produk Simpanan Paket Lebaran ini mendapat cukup perhatian dari para nasabah BMT SSM yang mayoritasnya adalah para pedagang di pasar Boja dan para petani.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengadakan penelitian tentang analisis SWOT dan manajemen strategi yang digunakan di BMT Surya Sekawan Mandiri (SSM). Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang berasal dari internal maupun eksternal dari BMT SSM diharapkan mampu mendongkrak penjualan produknya. Strategi-strategi yang diterapkan dalam rangka untuk menjual dan mempopulerkan produk tersebut serta mengangkat nama BMT SSM sebagai lembaga keuangan syari'ah yang mampu menjadi pendongkrak ekonomi menengah kebawah di masyarakat Boja.

Oleh karena itu, penulis memberi judul penelitian ini dengan judul **“MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PAKET LEBARAN PADA BMT SURYA SEKAWAN MANDIRI BOJA.”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis *SWOT* produk simpanan paket lebaran?
2. Bagaimana manajemen strategi pemasaran produk simpanan paket lebaran di BMT Surya Sekawan Mandiri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana analisis *SWOT* produk simpanan paket lebaran.

2. Untuk mengetahui bagaimana manajemen strategi pemasaran produk simpanan paket lebaran di BMT Surya Sekawan Mandiri.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman dalam dunia perbankan syariah di Indonesia khususnya di dalam hal analisis SWOT dan manajemen strategi pemasaran di BMT Surya Sekawan Mandiri.

2. Bagi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah literatur bagi mahasiswa guna untuk memberikan sebuah informasi tentang analisis SWOT dan manajemen strategi yang akan melakukan penelitian yang sama di waktu yang mendatang.

3. Bagi BMT Surya Sekawan Mandiri

Dapat memberikan suatu informasi tentang cara menyusun dan memanajemen produk yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan suatu inovasi dan terobosan demi peningkatan kualitas dan daya nilai jual produk.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan tempat dimana penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai tempat acuan bagi peneliti. Tinjauan pustaka mempunyai fungsi agar para peneliti tidak mengulangi penelitian terdahulu secara tidak sengaja.

Dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Berikut penelitian terdahulunya :

Penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rofi'ah mahasiswa IAIN Walisongo Semarang Fakultas Syari'ah, yang berjudul "*Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT NU SEJAHTERA Semarang*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal maupun eksternal yang Dengan menggunakan analisis SWOT, peneliti mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang cocok untuk produk Wadiah di BMT NU SEJAHTERA Semarang.

Berdasarkan Internal-Eksternal matrik (IE matrik) BMT NU SEJAHTERA Semarang berada dengan nilai total skor IFAS sebesar 3,00 berarti posisi internal perusahaan kuat, sedangkan EFAS dengan skor 2,60 diartikan bahwa perusahaan sedikit di atas rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang muncul. Tampak bahwa dalam faktor internal dan eksternal, strategi yang

sesuai bagi BMT adalah di kolom 4 yaitu strategi stabilitas. Artinya strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.

Dalam prakteknya BMT NU SEJAHTERA Semarang mengimplementasikan strategi pemasaran simpanan wadiah dengan menggunakan *segmenting, targetting, positioning* yang sistem segmennya terbuka untuk umum. Diferensiasi citra BMT sebagai lembaga pemberdayaan ekonomi umat yang mandiri dengan landasan syariah, dalam pelayanannya menggunakan sistem “jemput bola”, yang dilengkapi pelayanan dan informasi yang baik kepada nasabah. Dari aspek *Marketing mix*, produk simpanan *wadiah* sesuai untuk semua kalangan masyarakat karena biayanya yang relatif terjangkau. Lokasi BMT yang strategis dan jaringan yang luas semakin diminati masyarakat. Dari aspek *selling* bagi BMT tidak hanya menjual produk, tetapi lebih menekankan dalam menciptakan hubungan kekeluargaan dengan nasabah.³

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Muyasarah mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Syariah dan Hukum, yang berjudul “*Analisis SWOT terhadap Produk Asuransi Unit Link (Studi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga)*.” Dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi asuransi Takaful

³Ainur Rofi’ah, *Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT NU Sejahtera Semarang*, skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2013

Link. Dan bagaimana prosedur analisis SWOT terhadap produk Asuransi Takaful Link. Serta perkembangan jumlah premi dan polis asuransi Takaful Link.

Metode yang digunakan adalah kualitatif-kuantitatif yang menggunakan variabel SWOT dan jumlah kuesioner sebanyak 30 marketing Cabang Takaful Keluarga Kebayoran Lama. Hasil perhitungan analisis SWOT produk Takaful Link yang didapat adalah selisih kekuatan dan kelemahan sebesar 28 dan selisih peluang dan ancaman sebesar 3. Oleh karena itu hasil dari analisis SWOT Takaful Link berada di kuadran I (positif-positif)/ keunggulan komparatif dengan menggunakan strategi SO yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Yati Prawitasari mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomi, yang berjudul '*Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang).*' Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT yang dicetuskan oleh

⁴Siti Muyasarah, *Analisis SWOT terhadap Produk Asuransi Unit Link (Studi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010*

Albert Humprey. Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman di lingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey (wawancara dan kuesioner) pada General Manager dan staf pemasaran perusahaan dan konsumen perusahaan. Hasilnya kemudian di analisis dengan metode analisis SWOT yang terdiri dari analisis SAP dan analisis Eksternal ETOP. Fakto-faktor internal, eksternal, posisi dan jenis usaha serta strategi perusahaan ini merupakan variabel mandiri, yang berarti setiap variabel tidak dilakukan perbandingan, melainkan saling menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah strategi investasi, dimana posisi perusahaan berada di posisi aman dan jenis usahanya adalah usaha ideal. Strategi investasi berarti lingkungan perusahaan mendukung untuk melakukan investasi dan kemudian menuai hasil (*harvesting*). Perusahaan dapat menggunakan strategi perusahaan sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan perusahaan dan menghindari atau bertahan melawan

ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang lebih berdaya saing.⁵

Perbedaan penelitian ini dengan yang sudah ada adalah dengan menggunakan analisis *SWOT* di BMT SSM yaitu dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal lembaga kemudian dari hasil tersebut dapat digunakan untuk merumuskan bagaimana manajemen strategi pemasaran produk simpanan paket lebaran agar BMT SSM dapat menghimpun lebih banyak lagi nasabah untuk mengikuti produk simpanan paket lebaran tersebut.

F. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT Surya Sekawan Mandiri Boja-Kendal yang beralamat di Ruko Blok Timur Pasar Boja Kendal. Lokasi penelitian ini dipilih karena BMT SSM ini mempunyai tempat yang strategis, yaitu diantara para pedagang di pasar Boja Kendal dan para petani di daerah Boja.

2. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kualitatif. Di dalam buku Lexy J. Moleong menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian

⁵Sri Yati Prawitasari, *Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggul Sakti di Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang, 2010

yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.⁶

3. Sumber Data

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷ Sumber data primer disini penulis memperolehnya dengan langsung mewawancarai manajer dan pegawai BMT Surya Sekawan Mandiri yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
- b. Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah

⁶Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993 H.3

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cet ke-4, 2008 H. 225

⁸*ibid*

dokumen-dokumen resmi, website, profil, dan struktur organisasi pada BMT Surya Sekawan Mandiri.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam proses pengumpulan data di dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁹ Metode ini dipakai guna mendapatkan informasi secara langsung dan jelas dengan mewawancarai secara langsung pihak terkait. Adapun pihak terkait tersebut adalah :

- 1) Manajer dan staf karyawan BMT SSM
- 2) Nasabah BMT SSM

Dengan cara ini dapat didapatkan informasi secara tepat berkenaan dengan permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian, namun melalui

⁹Cholid Narbuko, dkk, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010, H. 83

dokumen,¹⁰yaitu dengan cara mengumpulkan data yang ada sangkut pautnya dengan penelitian, sebagai pelengkap dari hasil wawancara yang telah dilakukan. Dalam metode pengumpulan data ini peneliti menggunakan data dari BMT SSM Boja berupa data dokumen resmi guna mendapatkan data yang tepat dan relevan dalam penelitian yang dilakukan, seperti profil BMT, produk BMT, brosur, dan website resmi dari BMT SSM Boja.

c. Observasi

Observasi sebagai metode ilmiah bisa diartikan sebagai pengamatan yang sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung fenomena-fenomena yang diteliti.¹¹Secara umum observasi dapat dilakukan dengan partisipasi berarti pengamat ikut menjadi peserta dalam kegiatan. Sedangkan observasi non partisipasi berarti pengamat bertindak sebagai pengamat diluar kegiatan.

5. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan

¹⁰M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1996, H. 159

¹¹Abbudin Nata, *Metodologi Studi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999, H. 187

cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹² Pengelolaan data digunakan untuk diolah dengan metode kualitatif yang hasilnya kelak berupa uraian deskriptif atau penjelasan, bukan di dalam bentuk data yang berupa angka.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam pembahasan skripsi, penulis merumuskan sistematika agar menunjukkan penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun untuk sistematikanya sendiri sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab Ini Menguraikan Tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II TINJAUAN UMUM TERHADAP ANALISIS SWOT DAN MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN BMT

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cet ke-10, 2010, hlm. 335

Dalam bab ini menguraikan tentang Pengertian BMT, Analisis SWOT, Matrik SWOT, Konsep Manajemen Strategi Pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM BMT SURYA SEKAWAN MANDIRI BOJA

Dalam Bab Ini Berisi Tentang Gambaran Umum Objek Penelitian yaitu BMT Surya Sekawan Mandiri (SSM) Boja yang meliputi letak geografis, sejarah, visi, misi, dan tujuan serta jenis-jenis produk.

BAB IV PENERAPAN ANALISIS SWOT DAN MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PAKET LEBARAN DI BMT SURYA SEKAWAN MANDIRI BOJA

Dalam bab ini berisi tentang hasil dari penelitian dari rumusan masalah yang ada yang di analisis menggunakan analisis SWOT dan menyusun manajemen strategi pemasaran.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dari rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini. Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN UMUM TERHADAP ANALISIS SWOT DAN MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN BMT

A. BMT (Baitul Maal Wa Tamwil)

1. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara harfiah/ *lughowi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam, dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.¹ Sebagai lembaga yang bermotif laba *baitul tamwil* dapat melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.²

Dalam kerangka BMT, secara fungsional lembaga ini berperan dalam beberapa hal antara lain sebagai berikut,

¹Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil(BMT)*, Yogyakarta:UII Press, 2004 hal 126

²Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat sebuah Pengenalan*, Jakarta:Grafindo Persada, 2002 hal 183

pertama, membantu baitul maal dalam menyediakan kas untuk alokasi pembiayaan non komersial *Qardh al-hasan*. *Kedua*, menyediakan cadangan penysihan penghapusan pembiayaan macet akibat kebangkrutan usaha nasabah baitul yang berstatus *al-gharim*. *Ketiga*, dalam kiprahnya yang nyata dalam usaha-usaha peningkatan bidang kesejahteraan sosial, ia dapat membantu baitul tamwil dalam mensukseskan kegiatan promosi produk-produk penghimpunan dana (*funding*) dan penyalurannya kepada masyarakat (*lending*).³

2. Produk-produk BMT

Baitul Maal wa Tamwil mempunyai beberapa produk yang dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

a. Produk penghimpunan dana (*funding*)

1) Tabungan (*Saving Deposit*)

Dalam fatwa DSN No.02/DSN-MUI/IV/2000 tabungan adalah simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴ Di dalam buku Abdul Ghofur Anshori juga mendefinisikan tabungan yaitu simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain

³Lasmiatun, *Perbankan Syari'ah*, Semarang:LSPDM. RA. Kartini, 2010 hal 24

⁴ Fatwa DSN No.02/DSN-MUI/IV/2000.pdf

yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁵

Tabungan merupakan bentuk simpanan nasabah yang sifatnya likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Apabila nasabah menghendaki mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, KTP, atau dapat melalui fasilitas ATM.

Jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkan pun kecil. Namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada penghimpunan yang lainnya. Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tabungan ada dua jenis, yaitu:

⁵Abdul Ghofur Anshori, *PerbankanSyari'ah di Indonesia*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Premnss, 2007 H. 92

- a. Tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga.
- b. Tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.⁶

Jika motif nasabah dalam menabung hanya ingin menyimpan dana saja maka bisa dipakai produk tabungan *wadi'ah* yang Di dalam perjanjiannya kelak berupa bonus. Dan apabila nasabah ingin menabung yang motifnya investasi atau mencari keuntungan maka tabungan *mudharabah* yang sesuai karena Di dalam perjanjiannya ada nisbah atau presentase bagi hasil.

2) **Deposito (*Time Deposit*)**

Berdasarkan ketentuan Undang-undang Nomer 10 tahun 1998, deposito didefinisikan sebagai simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank atau pada saat jatuh tempo. Dalam pengertian lain deposito didefinisikan sebagai investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad yang lain yang tidak bertentangan dengan

⁶Al-Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011 H.327-328

prinsip yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS).

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000, deposito terdiri atas dua jenis : pertama, deposito yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah, yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga. Kedua, deposito yang dibenarkan secara syariah, yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.⁷

Bank dan nasabah masing-masing akan mendapatkan keuntungan. Keuntungan bagi bank dengan menghimpun dana lewat deposito adalah uang yang tersimpan relatif lebih lama, mengingat deposito memiliki jangka waktu yang relatif panjang dan frekuensi penarikan yang panjang. Oleh karena itu bank akan lebih leluasa untuk memutar dana yang ada untuk kegiatan yang produktif. Sedangkan bagi nasabah akan mendapatkan keuntungan berupa hasil yang besarnya sesuai dengan nisbah yang telah disepakati diawal perjanjian.

⁷*Ibid*, H.329

3) Giro (*Demand Deposit*)

Giro yaitu simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000, giro dapat dibagi menjadi dua jenis, pertama, giro yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan perhitungan bunga. Kedua, giro yang dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.⁸ Walaupun demikian dalam prakteknya Di dalam masyarakat prinsip *wadi'ah* yang paling banyak dipakai, mengingat motivasi utama nasabah memilih produk giro adalah untuk kemudahan dalam lalu lintas pembayaran, bukan untuk mendapatkan keuntungan.

Sedangkan apabila prinsip *mudharabah* yang dipakai, maka penarikan sewaktu-waktu akan sulit dilaksanakan mengingat sifat dari akad *mudharabah* yang memerlukan jangka waktu untuk menentukan untung atau rugi. Sehingga hanya produk berupa giro

⁸*Ibid*, H.330

wadi'ah yang dikenal dalam sistem perbankan syari'ah.

b. Produk penyaluran dana (Lending)

1. Pembiayaan dengan prinsip Jual beli

a. *Murabahah*

Bai' al-murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.⁹Pada saat ini produk pembiayaan inilah yang paling banyak digunakan oleh perbankan syariah karena dalam prakteknya produk ini paling mudah dalam implementasinya dibandingkan dengan produk pembiayaan yang lainnya. Adapun syarat *Bai' al-murabahah* sebagai berikut:

- 1) Penjual harus memberitahu biaya modal kepada nasabah
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang telah ditetapkan.
- 3) Kontrak harus bebas dari riba
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.

Di dalam pelaksanaannya ada resiko-resiko yang harus dihadapi, berikut resiko tersebut :

⁹*Ibid*, H.337

- 1) Default atau kelalaian, nasabah sengaja tidak membayar angsuran. Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah (BAS) setelah tidak mencapai kesepakatan melalui musyawarah.
- 2) Fluktuasi harga komparatif, ini terjadi bila harga suatu barang di pasar naik setelah bank membelikannya untuk nasabah. Bank tidak bisa mengubah harga beli tersebut.
- 3) Penolakan nasabah, barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab.
- 4) Dijual, karena *bai' al-murabahah* bersifat jual beli dengan utang maka ketika kontrak ditandatangani barang tersebut menjadi milik nasabah. Nasabah bebas melakukan apapun terhadap aset miliknya, termasuk untuk menjualnya.¹⁰

Jika nasabah menjual kembali dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan hutangnya kepada pihak bank. Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa

¹⁰*Ibid*, H.338

angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya. Kemudian jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah harus tetap menyelesaikan hutangnya sesuai kesepakatan awal ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu untuk diperhitungkan.

b. *Bai' As-Salam*

Secara pengertian sederhana, *bai' as-salam* mempunyai arti pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan pada saat transaksi dilaksanakan. Adapun dalam pelaksanaannya *bai' as-salam* harus memenuhi beberapa rukun sebagai berikut:

- 1) *Muslam* atau pembeli,
- 2) *Muslam ilaih* atau penjual,
- 3) *Muslam fiihi* atau barang, dan
- 4) *Sighat* atau ucapan.

c. *Istishna*

Menurut jumhur fuqaha, *bai' al-istishna* merupakan suatu jenis khusus dari akad *bai' as-salam*, biasanya jenis ini dipergunakan dibidang manufaktur. Transaksi *bai' al istishna* merupakan suatu kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang

menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pihak pembeli akhir.¹¹

2. Pembiayaan dengan prinsip sewa menyewa

Yang termasuk dalam kategori ini adalah *ijarah* dan *ijarah muntaha bit tamlik*. *Ijarah* adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa.¹² *Ijarah* sendiri dalam akadnya tidak diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewakan, sedangkan dalam *ijarah muntaha bit tamlik* itu diikuti oleh pemindahan kepemilikan atas barang diakhir masa kontrak penyewaannya. Dasar hukum *ijarah* sendiri ada Di dalam al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 233 :

وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ
 أَنْ يُتِمَّ الرَّضَاعَةَ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ
 بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ

¹¹*Ibid*, H.340

¹²Abdul Ghofur Anshori, *PerbankanSyari'ah di Indonesia*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2007 h.120

بِوَالِدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَالِدِهِ ۚ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ
 ذَلِكَ ۗ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِّنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا
 جُنَاحَ عَلَيْهِمَا ۗ وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْرَضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا
 جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا ءَاتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَاتَّقُوا
 اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١٣٣﴾

Artinya: Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, Yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. dan kewajiban ayah memberi Makan dan pakaian kepada Para ibu dengan cara ma'ruf. seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, Maka tidak ada dosa atas keduanya. dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.¹³

¹³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta : Darussalam, 2006, H.47

3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

a. Musyarakah

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dari resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.¹⁴

Dalam skema *musyarakah* ini pihak bank memberikan pembiayaan sejumlah yang disepakati dan bank mempunyai hak untuk melakukan *hands on management* terhadap usaha yang dilakukan nasabahnya. konsekuensi yuridisnya adalah bahwa keuntungan dibagi dan kerugiannya ditanggung secara bersama-sama sesuai dengan akad perjanjian yang telah dilaksanakan.

b. Mudharabah

Adapun pengertian *mudharabah* adalah penanaman dana dari pemilik dana (*shohibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan bagi untung dan rugi (*profit and loss sharing*) atau metode bagi pendapatan (*revenue*

¹⁴Al-Arif,M. Nur Rianto,*Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011 H.343

sharing) antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

Apabila terjadi kerugian yang tidak disebabkan oleh kelalaian si pengelola, maka kerugian ditanggung oleh si pemilik modal. Namun apabila pengelola dengan sengaja melakukan kecurangan atau kelalaian, maka pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut.¹⁵

c. Produk Penjualan Jasa

1. Hawalah

Hawalah adalah pengalihan utang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam istilah Islam merupakan pemindahan beban hutang dari *muhil* (orang yang berhutang) menjadi tanggungan *muhail 'alaih* (orang yang berkewajiban membayar hutang).

Tujuan *hawalah* adalah membantu pemasok mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya karena ia memiliki piutang usaha belum dibayar oleh pembeli, sehingga tidak memiliki cukup dana untuk memuali pekerjaan berikutnya.

¹⁵*Ibid*, H.345

Hawalah sebagai suatu cara untuk mendapatkan *fresh money* bagi pihak nasabah juga tidak luput dari resiko, terutama dari pihak bank syariah. Adapun resiko yang harus diwaspadai oleh pihak bank syariah dari sebuah kontrak *hawalah* adalah adanya kecurangan nasabah dengan memberi *invoice* palsu atau wanprestasi (ingkar janji) untuk memenuhi kewajiban *hawalah* ke bank.

2. **Rahn**

Rahn menurut syariah adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan ditarik kembali. *Rahn* juga bisa diartikan menjadi barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syariah sebagai jaminan hutang, sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutangnya semuanya atau sebagian.

Manfaat dari *rahn* yang didapat pihak bank adalah adalah biaya-biaya yang harus dibayar oleh pihak nasabah untuk pemeliharaan keamanan aset dari nasabah tersebut. Jika penahanan aset berdasarkan perjanjian *fiducia* (penahanan barang bergerak sebagai jaminan pembayaran), nasabah juga harus membayar

biaya asuransi yang besarnya sesuai dengan yang berlaku secara umum. Kemudian resiko yang ada pada implementasi *rahn* bagi perbankan syariah adalah resiko tidak terbayarnya hutang nasabah dan resiko penurunan nilai aset yang ditahan berupa kerusakan atau turunnya harga jual atas suatu aset.

3. Qardh

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literatur fiqh klasik, *qardh* dikategorikan dalam *aqd tathawui* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial.

Qardh termasuk produk pembiayaan yang disediakan oleh bank dengan ketentuan bank tidak boleh mengambil keuntungan berapapun darinya dan memungut biaya administrasi dari nasabah. Aplikasi *qardh* antara lain sebagai pinjaman dana talangan haji, pinjaman tunai dari produk kartu kredit syariah. Sebagaimana Firman Allah Di dalam Q.S Al-Hadid : 11¹⁶

¹⁶*Ibid*, H.348

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضِعِفَهُ لَهُ
وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ

Artinya:”Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, maka, Allah akan melipat-gandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan Dia akan memperoleh pahala yang banyak”.¹⁷

4. Wakalah

Wakalah secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu perjanjian dimana seseorang mendelegasikan atau menyerahkan sesuatu wewenang (kekuasaan) kepada orang lain untuk menyelenggarakan sesuatu urusan dan orang lain tersebut menerimanya dan melaksanakannya untuk dan atas nama pemberi kuasa. Aplikasi wakalah dalam penyaluran dana di perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada pihak bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti L/C, inkaso dan transfer uang.¹⁸

¹⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Darussalam, 2006, H.786

¹⁸Al-Arif,M. Nur Rianto,*Dasar-dasar Ekonomi Islam*,H.349

5. Kafalah

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.¹⁹

Dalam prakteknya implementasi akad kafalah ini dalam bank syariah adalah dalam bentuk bank garansi. Bank garansi yaitu tindakan dari garantor dalam hal ini bank untuk menjamin bahwa jika seseorang tidak menunaikan kewajibannya, misalnya tidak membayar hutang-hutangnya, si garantor tersebutlah yang akan melaksanakan / mengambil alih kewajiban tersebut.

6. Sharf

Secara harfiah *sharf* diartikan sebagai penambahan, penukaran., penghindaran, atau transaksi jual beli. Adapun secara istilah *sharf* adalah perjanjian jual beli suatu valuta dengan valuta lainnya. Transaksi jual beli mata uang asing (valuta asing) dapat dilakukan baik dengan sesama mata uang yang sejenis maupun tidak sejenis. Pendapat lain mengatakan bahwa *sharf* adalah transaksi pertukaran antara emas dengan

¹⁹*Ibid*, H.350

perak atau pertukaran valuta asing, dimana mata uang asing dipertukarkan dengan mata uang domestik atau dengan mata uang asing lainnya.

Adapun rukun *sharf* adalah:

- a. Penjual (*bai'*),
- b. Pembeli (*musytari*),
- c. Mata uang yang diperjualbelikan (*sharf*),
- d. Nilai tukar (*si'rus sharf*), dan
- e. Ijab qabul (*sighat*).²⁰

B. Analisis SWOT

1. Pengertian SWOT

SWOT adalah singkatan dari kata- kata dari *strengths* (S), *weaknesses* (W), *Opportunities* (O), *Threats* (T) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).²¹

Analisis SWOT sendiri mencakup lingkungan dan eksternal perusahaan. Secara internal kerangka kerjanya

²⁰*Ibid*,H.352

²¹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005 H.18-19

menguraikan kekuatan dan kelemahan pada dimensi kunci misalnya kinerja keuangan dan sumber daya, sumber daya manusia, fasilitas dan kapasitas produksi, pangsa pasar, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga dan ketersediaan produk, organisasi komunikasi. Penilaian terhadap lingkungan eksternal termasuk informasi pasar (pelanggan dan persaingan), kondisi ekonomi, trend sosial, teknologi dan peraturan pemerintah.

Dengan mengkombinasikan antara kedua faktor tersebut perusahaan dapat merumuskan suatu strategi pemasaran yang baik untuk produknya guna untuk merebut antusiasme konsumen.

a. Analisis faktor internal

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah kecenderungan, kejadian, dan kekuatan ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dan mengakibatkannya unggul dari perusahaan-perusahaan pesaing dalam satu industri.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah kecenderungan, kejadian, dan kekuatan tersebut merupakan sesuatu yang menimbulkan kerugian bagi perusahaan yang mengakibatkannya kalah dari perusahaan-perusahaan pesaing dalam satu industri.

Kekuatan dan kelemahan ini adalah unsur-unsur dalam internal faktor karena berada dibawah pengendalian dan dapat dipengaruhi oleh para pemimpin perusahaan

- b. Analisis faktor eksternal
 - 1) Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah kecenderungan, kejadian kekuatan tersebut memberikan keuntungan bagi seluruh perusahaan yang berada dalam satu industri.

- 2) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah kecenderungan, kejadian, dan kekuatan yang ada menimbulkan kerugian bagi seluruh perusahaan yang ada dalam satu industri.

Peluang dan ancaman tersebut berada diluar pengendalian para pemimpin perusahaan dan perusahaan tidak dapat mempengaruhinya melainkan harus menyesuaikan diri terhadapnya.²²

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah suatu alat yang dapat menunjukkan keadaan suatu perusahaan dan kedudukannya dalam persaingan. Matriks ini digunakan sebagai alat bantu dalam merumuskan siasat-siasat berdasarkan peluang-

²²Pontas M. Pardede, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan Pedoman Utama Pembuatan Rencana Strategik (Renstra) atau Rencana Pembangunan Jangka Menengah (Rpjm)*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011 H.218

peluang, ancaman-ancaman, kekuatan-kekuatan, dan kelemahan-kelemahan yang sudah ditetapkan melalui kajian SWOT.²³

Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat sel alternatif kemungkinan strategi. Strategi-strategi tersebut adalah:²⁴

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan yang ada di perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman yang ada.

c. Strategi WO

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dan ditunjukkan untuk meminimalkan kelemahan yang ada

²³ *Ibid* H.243

di perusahaan serta menghindari setiap ancaman yang ada.²⁵

C. Konsep Manajemen Strategi Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Strategi Pemasaran

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnyabarang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi.²⁶

Di dalam pengertian lain pemasaran dapat didefinisikan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pengertian lain dari pemasaran menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan

²⁵Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Press, 2010

²⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011 H.3

diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai.²⁷

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang yaang bernilai satu sama lain.²⁸

Pemasaran adalah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajeria. Akibat pengaruh dari faktor tersebut adlah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.²⁹

Manajemen pemasaran memiliki definisi sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer's*) untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.³⁰

Sedangkan menurut Stefani K. Marus dalam buku “Desain penelitian manajemen strategik” strategi didefinisikan

²⁷Murni Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Yogyakarta: Liberty, 2002 H.6

²⁸Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012 H.14

²⁹Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005 H.48

³⁰Murni Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Yogyakarta: Liberty, 2002H.11

sebagai suatu proses penentuan suatu rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³¹

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.³²

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan

³¹Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik : Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta : Rajawali Press, 2010 H.16

³²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011 H. 168-169

rasional tentang bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar
(*Undifferentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar
(*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan

atau produsen menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada pasar itu yang tentunya lebih spesifik.³³

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁴ Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai

³³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011 H.179-182

³⁴*Ibid*, H.81

tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada keseluruhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan pada konsep ini ada kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep ini dapat digambarkan dalam gambar berikut.³⁵

Gambar 2.1
Konsep inti pemasaran



Sumber: Buku Manajemen Pemasaran pengarang Thamrin Abdullah dan Franci Tantri

3. Syariah Marketing

Rasulullah SAW sendiri pun telah merumuskan beberapa strategi dalam dunia pemasaran yang jauh dari unsur-unsur yang diharamkan oleh ketentuan agama Islam. Adapun strategi yang telah diajarkan Rasulullah SAW yang sesuai denganketentuan syariah, sebagai berikut:

³⁵Thamrin Abdullah dan Franci Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2012 H.14

a. Segmentasi

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.³⁶ Dalam melihat pasar perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Danang Sunyoto, segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.³⁷ Jadi segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompok-kelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

Tidak ada satu cara yang khusus untuk menyusun segmentasi sebuah pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel-variabel segmentasi pasar yang berbeda, sendiri-sendiri dan secara kombinasi dengan harapan menemukan cara yang berguna untuk melihat struktur pasar. Berikut ini

³⁶Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung:Mizan, 2006 H.165

³⁷Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data:Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta:Graha Ilmu, 2013 H.93

segmentasi berdasarkan geografi, demografi, psikografi, behavioristik.

1) Segmentasi pasar geografi

Segmentasi pasar berdasarkan geografi perlu membagi pasar ke dalam unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, desa. Perusahaan tersebut bisa memutuskan untuk :

- a) Beroperasi Di dalam satu atau beberapa wilayah geografis
- b) Beroperasi dalam semua wilayah tetapi memperhatikan variasi-variasi kebutuhan dan pilihan geografis tersebut.

2) Segmentasi pasar demografi

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, kewarganegaraan. Variabel demografi merupakan dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen. Alasannya adalah tingkat keinginan dan pilihan serta pemakaian konsumen seringkali selalu dikaitkan dengan variabel-variabel demografi dan variabel-variabel demografi lebih

mudah untuk mengukur dari pada kebanyakan variabel lain.

3) Segmentasi pasar psikografi

Dalam segmentasi psikografi, para pembeli di bagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan ciri-ciri kepribadian. Orang-orang Di dalam kelompok demografi yang sama dapat memperlihatkan profil psikografi yang sangat berbeda.

4) Segmentasi pasar behavioristik

Dalam segmentasi behavioristik (perilaku) para konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk. Banyak pemasar berpendapat bahwa variabel behavioristik merupakan titik awal terbaik untuk membuat segmen-segmen pasar. Para pembeli dibedakan menurut kesempatan ketika mereka memperoleh gagasan membeli atau memakai produk.³⁸

b. *Targetting*

Targetting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, suatu produk yang akan dipasarkan ke konsumen

³⁸*Ibid*, H.93-95

akan lebih terarah. Perusahaan dalam membidik konsumen tetap harus menyesuaikan dengan keunggulan daya saing (*competitive advantages*) yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut *Warren Keegan* dalam bukunya, *Global Marketing Management*, sebagaimana yang dikutip oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, kriteria untuk menentukan *target market* adalah *target size* dengan *potential growth*-nya, *potential competitive*, dan *compatibility* dengan *feasibility*. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi perusahaan dalam menentukan segmen mana yang mau ditarget. Yang pertama adalah segmen yang dipilih perusahaan harusnya yang besar atau saat ini masih kecil, tetapi dalam jangka waktu ke depan memiliki prospek yang sangat bagus. Yang kedua adalah strategi *targetting* yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai dengan kemampuan dan potensi yang dimiliki perusahaan untuk mendominasi pasar yang telah dipilih. Yang ketiga adalah melihat persaingan pasar yang terjadi. Dengan melihat persaingan pasar yang ada perusahaan dapat mengoptimalkan usahanya dengan lebih efektif dan efisien sehingga strateginya sesuai dengan keadaan pasar.³⁹

³⁹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung:Mizan, 2006 H.170

c. *Positioning*

Positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.⁴⁰

Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing memiliki sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membandingkan-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan harus berusaha menjadi *customer-centric*. Sebab, *positioning* adalah apa yang dibenak konsumen. Sehingga, sebelum menentukannya hal yang terlebih dahulu harus diperhatikan adalah *reason to buy* dari konsumen yang ada.

Untuk menguasai pasar yang ada, setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda. Untuk menjalankan strategi yang telah dipilih perusahaan diperlukan adanya suatu *marketing tactic*. Berikut ada tiga taktik untuk mendukung pemasaran dalam rangka merebut pangsa pasar:

⁴⁰*Ibid*, H.173

1) *Differentiation*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Salah satu yang dapat ditempuh untuk mendapatkan diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten, konteks dan infrastruktur yang kita miliki sehingga dapat menjadi nilai lebih yang dapat kita tawarkan kepada pelanggan.

Untuk memiliki suatu perbedaan, ada empat tahapan yang harus dilakukan. Langkah pertama adalah diferensiasi yang dilakukan haruslah sesuai dan masuk dalam konten dan konteks yang dimiliki oleh sebuah produk dalam kategori tertentu.

Langkah kedua adalah menemukan perbedaan itu sendiri. Langkah ketiga berdasarkan konsep diferensiasi yang telah ditentukan, sebuah produk harus dapat membedakannya kepada konsumen. Konsumen harus dapat merasakan perbedaannya secara langsung. Yang terakhir yaitu semua informasi yang telah dikeluarkan harus dengan cermat karena akan menjelaskan dan menanamkan persepsi baru dalam pikiran konsumen.

2) *Marketing Mix*

Marketing mix adalah kumpulan dari empat variabel/ kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, *marketing mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan memasarkan dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.⁴¹ Ada empat komponen dasar dalam bauran pemasaran yang disingkat dalam 4P, yaitu:

a) *Product* (produk)

Menurut William J. Santon sebagaimana yang dikutip oleh Danang Sunyoto, produk dalam arti luas adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, Di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.⁴² Kualitas produk dapat ditentukan oleh:

⁴¹Murni Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Yogyakarta: Liberty, 2002 H.246

⁴²Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data: Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013 H.8

- 1) Material
- 2) Teknik atau cara pembuatan
- 3) Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- 4) *Engineering design dan specifications*
- 5) Daya tarik

Rasulullah SAW sendiri selalu menjelaskan dengan baik kepada setiap pembelinya akan kelebihan dan kekurangan barang dagangannya. Beliau telah mencontohkan cara berdagang yang sesuai dengan syariah Islam yang jauh dari unsur-unsur keharaman. Beliau selalu berkata jujur terhadap produknya sehingga beliau selalu dipercaya oleh para pembeli.

b) *Price* (harga)

Di dalam Ilmu Ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.⁴³

⁴³*Ibid*, H.15

Perang harga tidak diperkenankan dalam Islam karena akan menjadi sebuah bumerang bagi para penjual. Rasulullah sendiri menyuruh kita untuk bersaing Di dalam kualitas dan pelayanan. Penentuan harga haruslah sesuai dengan nilai barang itu sendiri. Karena dengan hal ini pihak konsumen akan mempercayai kita.

c) *Place* (distribusi/lokasi)

Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

Pemilihan tempat yang baik dan strategis merupakan suatu modal awal yang baik karena dengan mempunyai tempat yang strategis dapat dipastikan konsumen akan mudah melihat produk yang kita jual dan akan tertarik untuk membelinya.

Hal yang paling ditekankan oleh Rasulullah SAW bahwa sebuah proses distribusi tidak ada pihak yang dirugikan dan harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati antara produsen, distributor, agen dan konsumen.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Ada beberapa macam promosi antara lain:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan. Contohnya: iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, poster, pamflet, logo, dan lain-lain.

2) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai

pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.

6) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yaitu *direct mail*,

*mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing.*⁴⁴

3) *Selling*

Selling adalah sebuah teknik dalam membujuk atau menyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang besar bagi mereka. Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut.

Dalam melakukan aktivitas penjualan janganlah berfikir secara jangka pendek, tetapi harus berfikir jangka panjang. Tidak boleh misalnya, menawarkan produk dengan harga rendah untuk memikat konsumen, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam.

Di sisi konsumen ada tiga tahapan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk, yaitu:

- a) Konsumen akan mempelajari (*learn*) apa yang ditawarkan
- b) Pengenalan produk, yaitu merasakan (*feel*) keunggulan dari produk yang ditawarkan, bisa melalui orang lain atau diri sendiri

⁴⁴*Ibid*, H.21-22

- c) Melakukan proses transaksi.

Ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi acuan bagi para pemasar, yaitu:

- a) Teitis (*Rabbaniyyah*)

Sifatnya adalah religius. Ketika harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (diferensiasi), begitu juga dengan marketing mix-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

- b) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya.

- c) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi inilah pemasaran syariah berbeda, ia bergaul, bersilatuhrahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.

d) Humanistik (*Al-Insaniyyah*)

Sifat yang humanistik universal. *Al-insaniyyah* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewan dapat terkekang dengan panduan syariah.⁴⁵

⁴⁵Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung:Mizan, 2006 H.28-38

BAB III
GAMBARAN UMUM BMT SURYA SEKAWAN MANDIRI
BOJA

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Latar Belakang BMT Surya Sekawan Mandiri

Boja adalah daerah dataran tinggi yang terletak di daerah kabupaten Kendal yang memiliki basis agraris yang didukung oleh produktivitas yang tinggi dalam dunia perdagangan. Sehingga Boja menjadi kecamatan yang memiliki peran cukup besar dalam kemajuan perekonomian di Kabupaten Kendal. Oleh karena itu banyak orang maupun pengusaha yang mencoba peruntungannya di Boja.

Dinamika ekonomi masyarakat di daerah dataran tinggi yang memiliki basis agraris yang didukung dengan produktivitas yang tinggi di dunia perdagangan, menjadikan Boja sebagai kota kecamatan yang memiliki peran dan andil cukup dominan dalam memajukan perekonomian di Kabupaten Kendal, Propinsi Jawa Tengah. Sejalan dengan lajunya perekonomian dan pembangunan yang begitu cepat di kecamatan ini, maka menjadikan wilayah ini menjadi incaran para investor.

Pada tanggal 19 Oktober tahun 2009 hadir BMT Surya Sekawan Mandiri yang keberadaan dan perkembangannya tak dapat dilepaskan dari banyaknya

peluang usaha yang tersedia di daerah Boja ini. BMT Surya Sekawan Mandiri memanfaatkan potensi pemberdayaan ekonomi masyarakatnya dengan mengusung ideologi ekonomi syariah dalam berkompetisi dengan Lembaga Keuangan lainnya. BMT Surya Sekawan Mandiri menghimpun dana (harta) masyarakat dari berbagai sumber (Modal, Tabungan, Zakat, Infaq dan Wakaf) dan pada kegiatan produktif (investasi) dalam kerangka syariah islam.

Dengan peluang ini, BMT Surya Sekawan Mandiri kemudian mendirikan kantor di Pasar Boja. Sehingga lebih mudah dalam berinteraksi secara langsung dengan sektor perdagangan di Kecamatan Boja.

Karena peluang nilai investasi yang sangat menjanjikan, membuat BMT Surya Sekawan Mandiri merasa terpacu untuk dapat memenuhi peluang pembiayaan semaksimal mungkin. Namun hal tersebut terhalang oleh minimnya modal yang dimiliki. Karena pembiayaan yang telah diterima oleh masyarakat ternyata belum maksimal. Banyak dari kalangan usaha kecil dan mikro yang belum tersentuh oleh pembiayaan dari BMT Surya Sekawan Mandiri. Oleh karena itu, BMT Surya Sekawan Mandiri berusaha untuk meningkatkan permodalan dan modal kerja, baik melalui penghimpunan modal sendiri maupun pinjaman.

Kondisi tersebut yang menjadikan BMT Surya Sekawan Mandiri mencoba mengajukan permohonan pinjaman modal kerja kepada pihak Bank Syariah Mandiri. BMT Surya Sekawan Mandiri berharap dengan pinjaman modal kerja tersebut akan meningkatkan performa produktivitas dan pemberdayaan masyarakat di sekitar Boja.¹

2. Legalitas Usaha

Legalitas badan usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Surya Sekawan Mandiri adalah sebagai berikut:

- a. No. Akta Pendirian : 139/19/10/2009
- b. No. Pengesahan Badan Hukum:
518/BH/XIV.13/8/2009/DKUMKM
- c. Tanggal Pengesahan Badan Hukum : 28 Oktober 2009

3. Visi dan Misi BMT Surya Sekawan Mandiri

Visi

”Menjadikan lembaga keuangan syariah yang mandiri berpihak kepada usaha mikro kecil dan menengah yang berpedoman pada syariat Islam”

Misi

- a. Memberikan Pelayanan yang prima terhadap anggota, usaha mikro kecil dan menengah yang lainnya.

¹Dokumentasi BMT Surya Sekawan Mandiri, data diperoleh dari pihak BMT Surya Sekawan Mandiri pada tanggal 15 Juni 2015

- b. Mengelola keuangan dengan berpedoman pada keuangan syariah.

4. Susunan Pengurus, Pengawas, Pengelola

Tabel 3.1

**Susunan Pengurus, Pengawas, Pengelola
BMT Surya Sekawan Mandiri**

No.	Keterangan	Nama
Pengurus		
1.	Ketua	Drs. H. M. Ali Satiran, M.pd
2.	Sekretaris	Tukiman AH, S.Pd
3.	Bendahara	Sam'ani, SE
Pengawas		
4.	Ketua	H. Hari Prabowo, SE
5.	Anggota	
Pengelola		
6.	Manager	Ena Hikmawati, SE
7.	Juru Buku	Defita Wulansari, SE
8.	Teller	Ana Febriana
9.	Marketing	Suatno, A.Ma.Pd
10.	Marketing	Ahmad Sayfullah
11.	Marketing	Susi Mulyaningsih
12.	Marketing	Indriyowati Estu M.
13.	Marketing	Tyas Apriyaningsih

Sumber: BMT Surya Sekawan Mandiri

5. Struktur Organisasi BMT Surya Sekawan Mandiri

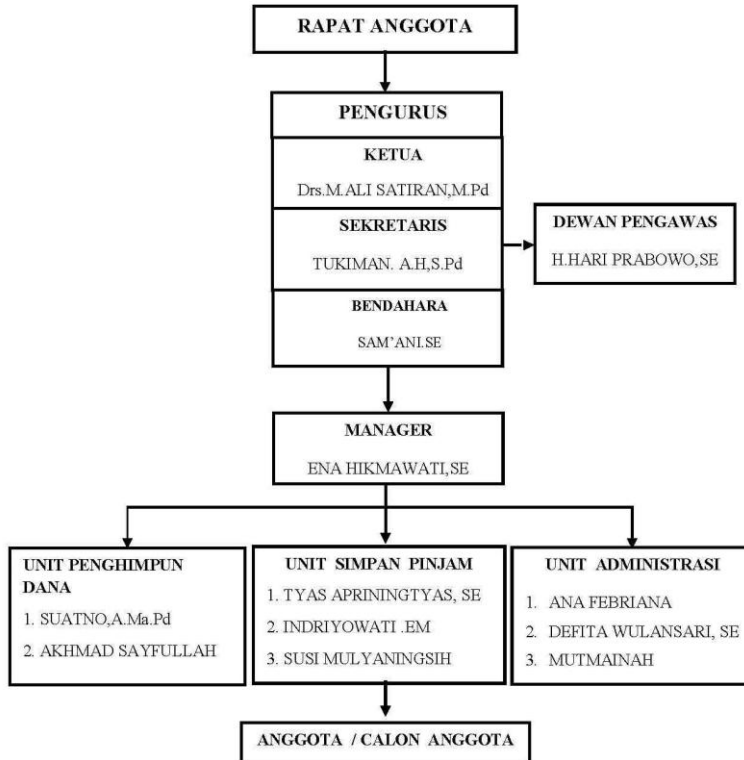
Dalam Struktur organisasi BMT Surya Sekawan Mandiri, terdapat berbagai posisi yang berperan dalam kepengurusan guna memajukan BMT Surya Sekawan Mandiri. Pengurus memiliki keterlibatan langsung dalam operasional dan manajemen harian BMT Surya Sekawan Mandiri. Di dalam kepengurusan BMT Surya Sekawan

Mandiri terdapat Dewan Pengawas, Ketua, Sekretaris, dan Bendahara serta pengurus harian.

Agar dalam proses kepengurusan harian operasional BMT Surya Sekawan Mandiri berjalan baik ditempatkan seorang manager dan karyawan yang terdiri dari unit penghimpun dana, unit simpan pinjam, dan unit administrasi. Setiap posisi sudah diplotkan agar tidak terjadi tumpang tindih jabatan diantara pengurus yang ada, sehingga Di dalam bekerja akan terasa nyaman. Secara struktural dapat dilihat dalam struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 3.1 Struktur Organisasi BMT Surya Sekawan Mandiri

Gambar 3.1
Struktur Organisasi
BMT Surya Sekawan Mandiri



Sumber : BMT Surya Sekawan Mandiri

6. Produk-produk Layanan di BMT Surya Sekawan Mandiri

Ada berbagai macam produk yang ditawarkan bagi para calon nasabah atau nasabah BMT SSM. Produk-produk tersebut yaitu:

a. Jasa Simpanan

1) Simpanan Dinar

Simpanan Dinar adalah simpanan yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu. Syarat dan ketentuannya adalah:

Umum :

- a) Penabung adalah perorangan, anggota dan calon anggota USP (Unit Simpan Pinjam).
- b) Setiap penyetoran, pengambilan maupun perintah pemindahbukuan nasabah harus dapat menunjukkan buku tabungan.
- c) Apabila terdapat perbedaan saldo tabungan antara buku tabungan dengan catatan yang ada pada USP, maka sebagai patokan dengan menggunakan saldo tabungan pada catatan USP.
- d) Apabila buku tabungan hilang, maka penabung harus segera melaporkan ke kantor USP dengan disertai surat kepolisian.

- e) Akibat penyalahgunaan dalam bentuk apapun termasuk hilangnya buku tabungan menjadi tanggungjawab sepenuhnya penabung.

Pembuatan, penyetoran dan penarikan:

- a) Fotocopy KTP/tanda pengenal lainnya
- b) Uang administrasi Rp.3000,-
- c) Setoran awal minimal Rp.5000,-
- d) Penarikan tabungan dapat dilakukan bebas setiap waktu jam kerja selama kas buka.
- e) Setiap pengambilan, penabung harus menunjukkan buku tabungan kepada pengelola USP.
- f) Pengambilan tunai yang dilakukan oleh bukan penabung sendiri, harus dilengkapi dengan surat kuasa dari penabung dan identitas asli dari penabung dan penerima kuasa.

Perhitungan Bahas (bagi hasil):

- a) Perhitungan bagi hasil dilakukan pada akhir bulan yang bersangkutan dan langsung dikreditkan/ditambah pada saldo tabungan yang tercatat pada pembukuan.
- b) Bagi hasil dihitung atas dasar saldo rata-rata dalam satu bulan.

- c) Besarnya bagi hasil ditetapkan berdasarkan keuntungan USP yang dihitung oleh pengelola USP.

2) Simpanan Qurban

Simpanan Qurban adalah jenis simpanan dana pihak ketiga (perorangan) yang diperuntukkan bagi nasabah yang berniat untuk melaksanakan ibadah Qurban sesuai dengan jangka waktu yang direncanakan. Syarat dan ketentuannya:

- a) Fotocopy KTP
- b) Uang administrasi Rp.3.000,-
- c) Setoran awal Rp.10.000,-
- d) Pengambilan simpanan hanya dapat dilakukan menjelang hari raya Idul Adha

3) Simpanan Tarbiyah

Simpanan Tarbiyah adalah tabungan dengan akad Mudharabah Mutlaqah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biaya pendidikan di masa datang. Syarat dan ketentuannya adalah:

- a) Fotocopy KTP/ tanda pengenal
- b) Uang administrasi Rp.3.000,-
- c) Setoran awal Rp.10.000,-
- d) Pengambilan simpanan hanya dapat dilakukan di tahun ajaran baru.

4) Simpanan Haji

Simpanan Haji adalah simpanan yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji. BMT Surya Sekawan Mandiri hanya bersifat mengumpulkan dan mendata nasabah di sekitar wilayah Boja. Selanjutnya akan dialihkan ke Bank Syariah Mandiri, karena pihak BMT Surya Sekawan Mandiri bekerjasama dengan pihak Bank Syari'ah Mandiri dalam hal pengelolaan dana haji.

5) Simpanan Paket Lebaran

Simpanan Paket Lebaran adalah jenis simpanan dana yang diperuntukkan bagi nasabah yang berniat untuk menyimpan sejumlah dana kemudian dibelikan kebutuhan menjelang hari raya Idul Fitri. Syarat dan ketentuannya adalah:²

- a) Fotocopy KTP/ tanda pengenalan
- b) Uang administrasi Rp.3.000,-
- c) Setoran disesuaikan dengan jenis paket yang dipilih oleh nasabah.
- d) Pengambilan hanya dapat dilakukan menjelang hari raya Idul Fitri.
- e) Apabila nasabah di dalam mengikuti simpanan paket lebaran ditengah jalan tidak membayar

²Hasil wawancara dengan Anna Febriana, karyawan BMT Surya Sekawan Mandiri Boja, tanggal 15 Juni 2015

uang setoran yang dijanjikan, maka uang nasabah akan dikembalikan oleh pihak BMT Surya Sekawan Mandiri.

- f) Proses pengembalian uang nasabah akan dilakukan setelah hari raya Idul Fitri dan diwaktu jam kerja serta selama kas masih dibuka.

Macam-macam Simpanan Paket Lebaran:

- 1) Paket A (Rp7.000/minggu)
20kg beras, 1kg gula pasir, 1 botol sirup, 0,5kg emping, 1kg kacang bawang, wafer nissin, khong guan kecil, permen, roma kelapa kaleng, nissin lemonia, 1 kaleng susu
- 2) Paket B (Rp.10.000/minggu)
20kg beras, 1kg gula pasir, 1 liter minyak goreng, 1 botol sirup, 0,5kg emping, 1kg kacang bawang, wafer nissin, khong guan kotak, roma kelapa kaleng, nissin lemonia, 1 kaleng susu, 2 ekor ayam
- 3) Paket C (Rp.10.000/minggu)
Mukena, 1kg gula pasir, 1 botol sirup, 0,5 kg emping, 1 kg kacang bawang, monde kecil, wafer nissin, khong guan kotak,

permen, nissin lemonia, 1 kaleng susu, 2 ekor ayam

4) Paket D (Rp.5.000/minggu)

2,5 daging sapi

5) Paket E (Rp.4.000/minggu)

1kg anggur, 1 kg jeruk, 1 kg apel, 1 kg pear

6) Simpanan Deposito

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah dengan pihak BMT Surya Sekawan Mandiri. Syarat dan ketentuannya adalah:

a) Fotocopy KTP

b) Setoran awal Rp.1000.000,-

c) Untuk bagi hasilnya untuk jangka 3 bulan perbulan mendapat Rp.5000,-

d) Untuk jangka 6 bulan perbulan mendapat Rp.6.000,-

e) Untuk jangka 12 bulan perbulan mendapat Rp.7.000,-

7) Zakat, Infaq, dan Shodaqoh

Merupakan salah satu bentuk layanan sosial BMT Surya Sekawan Mandiri untuk mengelola dan menyalurkan dana ZIS umat.

b. Jasa Pembiayaan

1) Murabahah

Jasa pembiayaan murabahah adalah jual beli barang yang dilakukan oleh pihak BMT dengan nasabah pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Syarat dan ketentuan:

- a) Fotocopy KTP
- b) Fotocopy Kartu Keluarga
- c) Jaminan bias berupa BPKB, sertifikat rumah, atau surat berharga lainnya

Prosedur Pengajuan Pembiayaan Murabahah di BMT Surya Sekawan Mandiri

- a) Calon nasabah datang langsung ke kantor dengan membawa persyaratan yang sudah ditentukan
- b) Kemudian Berkas diterima oleh bagian administrasi dan dicek.
- c) Setelah dicek oleh bagian administrasi kemudian berkas akan diberikan kepada manajer.
- d) Hari berikutnya calon nasabah akan diwawancara oleh manajer BMT
- e) Setelah lolos wawancara kemudian pihak marketing akan mensurvei langsung ke tempat calon nasabah untuk mengetahui kondisi

nasabah sebenarnya sekaligus mengecek barang yg dijaminan.

- f) Setelah semua proses analisa selesai dan telah sesuai criteria yang ditetapkan oleh BMT maka berkas akan di acc.
 - g) Kemudian calon nasabah diwajibkan menulis formulir untuk kelengkapan data dan menandatangani perjanjian dalam akad tersebut.
 - h) Butuh waktu 3-4 hari dalam melewati semua proses ini.
- 2) Mudharabah

Jasa pembiayaan Mudharabah adalah pembiayaan dana dari BMT Surya Sekawan Mandiri (*shohibul maal*) kepada nasabah (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan bagi untung dan rugi (*profit and loss sharing*) atau metode bagi pendapatan (*revenue sharing*) antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Syarat dan ketentuannya adalah:

- a) Fotocopy KTP
- b) Fotocopy Kartu Keluarga
- c) Jaminan bisa berupa BPKB, sertifikat rumah, atau surat berharga lainnya

- d) Pihak nasabah datang ke BMT dengan membawa syarat tadi kemudian mengisi formulir yang telah disediakan oleh pihak BMT.
- e) Proses pengajuan ke pihak manager BMT
- f) Biaya administrasi 1,5% dari nilai barang
- g) Tanda tangan surat-surat akad pembiayaan
- h) Tanda tangan kwitansi penerimaan uang
- i) Cap jempol
- j) Uang cair.³

³Hasil wawancara dengan Ena Hikmawati, Manager BMT Surya Sekawan Mandiri Boja, tanggal 15 Juni 2015

BAB IV
ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PRODUK
SIMPANAN PAKET LEBARAN DI BMT SURYA SEKAWAN
MANDIRI BOJA

A. Analisis SWOT Produk Simpanan Paket Lebaran BMT Surya Sekawan Mandiri

BMT Surya Sekawan Mandiri adalah salah satu lembaga yang bergerak di bidang lembaga keuangan yang berprinsip syariah. BMT Surya Sekawan Mandiri hadir ditengah masyarakat Boja dengan beberapa produknya, salah satunya adalah produk simpanan paket lebaran. Dalam memasarkan produknya tentu membutuhkan suatu teknik agar produk tadi laris manis diterima oleh masyarakat.

Sebelum melakukan suatu pemasaran suatu lembaga harus merumuskan dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT adalah sebuah teknik yang sederhana, mudah dipahami, dan juga bisa digunakan dalam merumuskan strategi-strategi dan kebijakan-kebijakan dalam sebuah perusahaan. Analisis SWOT secara sederhana dapat dipahami sebagai evaluasi terhadap faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) dari perusahaan.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar

matrik SWOT dimana aplikasinya adalah kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada. Selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada dan terakhir bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Teknik analisis SWOT ini diterapkan untuk menentukan tujuan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebelum menentukan tujuan-tujuan perusahaan. Untuk itu perusahaan menganalisis kekuatan dan kelemahan, peluang bisnis yang ada serta hambatan yang mungkin timbul ketika proses pemasaran dilakukan. Perencanaan strategis (*strategic planner*) suatu perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada kondisi yang ada saat ini.

Hasil dari analisis SWOT adalah identifikasi *distinctive competencies* perusahaan yang berasal dari sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki perusahaan serta sejumlah peluang yang selama ini belum dimanfaatkan perusahaan,

misalnya akibat adanya kekurangan dalam kemampuan internal perusahaan.¹

Dengan menggunakan analisis SWOT akan diketahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi BMT Surya Sekawan Mandiri sehingga pihak BMT Surya Sekawan Mandiri dapat menerapkan suatu strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Adapun analisis SWOT lingkungan internal dan eksternal yang diterapkan BMT Surya Sekawan Mandiri berdasarkan hasil wawancara penulis dengan manajer BMT adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan Internal Produk Simpanan Paket Lebaran

a. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) Produk Simpanan Paket Lebaran menggunakan sistem pembayaran seminggu sekali sehingga tidak memberatkan nasabah.
- 2) Karena produk yang ditawarkan berdasarkan dengan prinsip syariah, masyarakat menjadi lebih menanamkan nilai-nilai Islam dalam segala bidang termasuk dalam dunia perbankan.
- 3) Prinsip yang digunakan Produk Simpanan Paket Lebaran adalah prinsip syariah, nasabah menjadi tidak diberatkan dengan adanya sistem bunga.

¹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta:Erlangga, 2012
H.164

- 4) Produk Simpanan Paket Lebaran yang ditawarkan sangat bervariasi.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Kurangnya tenaga marketing yang menawarkan produk Simpanan Paket Lebaran.
- 2) Produk Simpanan Paket Lebaran masih belum populer dimata nasabah.
- 3) Apabila pembayaran nasabah macet, uang yang disimpikan didalam Simpanan Paket Lebaran hanya dapat diambil setelah Hari Raya Idul Fitri.

2. Lingkungan Eksternal Produk Simpanan Paket Lebaran

a. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Produk Simpanan Paket Lebaran yang membantu meringankan nasabah memenuhi kebutuhan disaat semua harga naik mendekati Hari Raya Idul Fitri.
- 2) Produk Simpanan Paket Lebaran yang menggunakan prinsip Islam sangat cocok bagi masyarakat Boja yang mayoritas memeluk agama Islam.
- 3) Berkembangnya tingkat ekonomi membuat produk Simpanan Paket Lebaran semakin diminati oleh masyarakat Boja.
- 4) Tidak ada produk Simpanan Paket Lebaran di perbankan konvensional.

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh perbankan lain.
- 2) Tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Simpanan Paket Lebaran.
- 3) Tidak adanya pilihan yang disukai nasabah didalam produk Simpanan Paket Lebaran²

B. Matriks SWOT Produk Simpanan Paket Lebaran

Matriks SWOT adalah suatu gambaran strategi yang ditentukan berdasarkan faktor-faktor kekuatan dan peluang perusahaan dalam mengatasi setiap kelemahan dan ancaman perusahaan. Matriks SWOT memiliki empat sel yang berisi alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengatasi setiap persoalan yang muncul. Berikut adalah matriks SWOT BMT Surya Sekawan Mandiri :

Tabel 4.1
Matriks SWOT Produk Simpanan Paket Lebaran

Internal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	1. Produk Simpanan Paket Lebaran menggunakan sistem	1. Kurangnya tenaga marketing yang menawarkan produk

² Hasil wawancara dengan Ibu Ena Hikmawati manajer BMT Surya Sekawan Mandiri Boja pada tanggal 15 Juni 2015

	pembayaran seminggu sekali sehingga tidak memberatkan nasabah.	Simpanan Paket Lebaran.
	2. Karena produk yang ditawarkan berdasarkan dengan prinsip syariah, masyarakat menjadi lebih menanamkan nilai-nilai Islam dalam segala bidang termasuk dalam dunia perbankan.	2. Produk Simpanan Paket Lebaran masih belum populer dimata nasabah.
	3. Prinsip yang digunakan Produk Simpanan Paket Lebaran adalah prinsip syariah, nasabah menjadi tidak diberatkan dengan adanya sistem bunga.	3. Apabila pembayaran nasabah macet, uang yang disimpikan didalam Simpanan Paket Lebaran hanya dapat diambil setelah Hari Raya Idul

		Fitri.
	4. Produk Simpanan Paket Lebaran yang ditawarkan sangat bervariasi.	
Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
Peluang		
1. Produk Simpanan Paket Lebaran yang membantu meringankan nasabah memenuhi kebutuhan disaat semua harga naik mendekati Hari Raya Idul Fitri.	Mempertahankan ciri khas produk dengan berbasis ekonomi perbankan syariah.	Terbatasnya tenaga marketing bisa mengandalkan pengenalan produk melalui promosi atau dari mulut ke mulut antar nasabah.
2. Produk Simpanan Paket Lebaran yang menggunakan prinsip Islam sangat cocok bagi masyarakat Boja yang mayoritas memeluk agama Islam.	Memperkuat <i>image</i> produk di masyarakat dengan menekankan prinsip ekonomi syariah.	Dengan memanfaatkan mayoritas masyarakat Boja yang beragama Islam untuk meningkatkan jumlah nasabah.
3. Berkembangnya tingkat ekonomi membuat produk Simpanan Paket Lebaran semakin diminati oleh masyarakat Boja.	Mempertahankan dan meningkatkan variasi produk dengan penerapan teknologi-teknologi terbaru.	Melakukan sosialisasi tentang produk Simpanan Paket Lebaran yang berprinsip syariah sehingga nasabah dari non Islam pun bisa

		mengikutinya.
4. Tidak ada produk Simpanan Paket Lebaran di perbankan konvensional.	Dengan mengoptimalkan tidak adanya produk simpanan Paket Lebaran di perbankan konvensional.	Meningkatkan Fasilitas pendukung produk Simpanan Paket Lebaran sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah.
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh perbankan lain.	Meningkatkan variasi produk Simpanan Paket Lebaran.	Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk Simpanan Paket Lebaran.
2. Tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Simpanan Paket Lebaran.	Lebih mengenalkan produk Simpanan Paket Lebaran kepada calon nasabah.	Meningkatkan berbagai macam jenis promosi di berbagai media, dari mulai brosur, spanduk, dan lain sebagainya,
3. Tidak adanya pilihan yang disukai nasabah didalam produk Simpanan Paket Lebaran.	Mempertahankan ciri khas produk Simpanan Paket Lebaran dengan berbasis	Mengadakan suatu program yang dapat meningkatkan kinerja

	ekonomi. perbankan syariah.	marketing dalam memasarkan produk Simpanan Paket Lebaran.
--	-----------------------------------	-----------------------------------------------------------------------

Sumber : BMT Surya Sekawan Mandiri³

C. MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN DI BMT SURYA SEKAWAN MANDIRI

Strategi merupakan sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai sasaran akhir. BMT Surya Sekawan Mandiri Boja dalam melakukan pemasaran produk dilaksanakan secara terintegrasi, untuk menghubungkan kemampuan perusahaan dengan tantangan lingkungan dalam tercapainya tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting di dalam menjalankan suatu bisnis, baik itu dalam bentuk memasarkan produk maupun jasa. Ditambah lagi saat ini persaingan yang ketat dan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat suatu perusahaan harus mau tidak mau melakukan suatu strategi pemasaran yang jitu.

Strategi pemasaran merupakan hal utama dan penting bagi suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah disusun dapat terealisasi dan dapat dicapai sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya, serta diharapkan dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada.

³ Hasil wawancara dengan mbak indriyawati, *staf marketing* BMT Surya Sekawan Mandiri Boja pada tanggal 15 Juni 2015

Dalam memasarkan produknya BMT Surya Sekawan Mandiri memperhatikan tiga strategi persaingan, yaitu:

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi dapat terdiri dari segmentasi geografis, demografis, pendapatan, psikologi dan segmentasi menurut perilaku.

Segmentasi pasar yang dilakukan BMT Surya Sekawan Mandiri dengan cara segmentasi demografi yaitu dengan membagi nasabah produk simpanan paket lebaran berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan. Dengan cara ini pihak BMT dapat mengklasifikasikan nasabah dengan mudah dan dapat merumuskan strategi dari setiap klasifikasi dengan tepat.

2. *Targetting*

Targetting merupakan suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dipilih. BMT Surya Sekawan Mandiri menargetkan produk simpanan paket lebaran dapat diterima ditengah masyarakat Boja sebagai salah satu bentuk solusi pemecahan masalah disaat harga

kebutuhan pokok yang melambung tinggi menjelang hari raya Idul Fitri.

BMT Surya Sekawan Mandiri memilih target para pedagang pasar Boja karena letaknya yang berada di daerah pasar Boja. Tidak menutup kemungkinan dengan target seperti itu dapat menambah nasabah dari luar pedagang pula, karena di pasar merupakan tempat bertemunya banyak orang dan merupakan tempat yang sangat strategis untuk memasarkan suatu produk.

3. *Positioning*

Positioning merupakan penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.

Penetapan posisi produk pada BMT Surya Sekawan Mandiri Boja yaitu berkaitan dengan posisi di mana suatu produk atau jasa menempati suatu pasar sebagaimana yang dipresepsikan oleh target pasar, seperti produk simpanan simpanan paket lebaran diposisikan sebagai tabungan yang akan digunakan untuk bertujuan meringankan kebutuhan nasabah dalam membeli kebutuhan menjelang Hari Raya Idul Fitri yang notabene selalu naik.

Dengan melaksanakan segmenting, targeting dan positioning pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki

perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *staff marketing* BMT Surya Sekawan Mandiri, taktik pemasaran BMT Surya Sekawan Mandiri adalah:⁴

a. *Differensiasi*, yaitu berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan perusahaan lain.

BMT Surya Sekawan Mandiri menerapkan *differensiasi* dengan cara memasarkan produk simpanan paket lebaran lebih berasaskan kekeluargaan agar nasabah yang ditawarkan produk simpanan tersebut akan tertarik untuk mengikutinya.

b. *Bauran pemasaran (marketing mix)*, berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, tempat, yaitu:

1) *Strategi produk (product)*

Produk merupakan pusat dari sebuah bauran pemasaran. Produk simpanan paket lebaran bersifat begitu fleksibel dan mudah dalam setorannya ini

⁴Hasil wawancara dengan Syayful, *staff marketing* BMT Surya Sekawan Mandiri Boja, tanggal 15 Juni 2015

dimaksudkan agar banyak nasabah yang tertarik untuk mengikuti produk tersebut.

Dengan model pembayaran simpanan setiap seminggu sekali sesuai dengan jenis paket yang diikuti, ini tidak terlalu membebani nasabah. Uang yang disetorkan kepada pihak BMT Surya Sekawan Mandiri tadi kelak akan dibelikan sesuai paket yang diikuti nasabah menjelang hari raya Idul Fitri.

Dengan model seperti ini, simpanan paket lebaran dapat menjadi alternatif bagi nasabah yang ingin membeli bahan pokok maupun kebutuhan Idul Fitri yang notabene apabila menjelang hari raya pasti semua harga akan naik.

2) Strategi harga (*price*)

Didalam simpanan paket lebaran, BMT Surya Sekawan Mandiri tidak mematok harga paket terlalu mahal. Ini dimaksudkan agar para nasabah tidak terbebani dan calon nasabah pun tertarik untuk mengikuti produk tersebut.

Pihak BMT Surya Sekawan Mandiri memasang tarif harga kisaran Rp.4.000,- sampai Rp.10.000,- per jenis paketannya. Paket A hanya Rp.7.000,-/minggu, Paket B Rp.10.000/minggu, paket C Rp.10.000,-/minggu, paket D Rp.5.000,-/minggu, dan paket E Rp.4.000/minggu. Setiap paket berisi

barang berbeda-beda ada yang berupa ayam hidup, daging sapi, buah-buahan dan roti-roti lebaran.

3) Strategi tempat (*place*)

Lokasi BMT Surya Sekawan Mandiri yang sangat strategis yaitu didekat Pasar Boja. Lokasi tersebut memungkinkan merangkul jumlah nasabah yang lebih banyak. Kebanyakan nasabah berasal dari para pedagang di Pasar Boja.

Dengan letak kantor utama yang bersebelahan dengan Pasar Boja dan letak kantor kas pembantu yang terletak di dalam Pasar Boja diharapkan dapat memudahkan bagi nasabah untuk melakukan transaksi dengan pihak BMT Surya Sekawan Mandiri dan menjaring calon nasabah sebanyak-banyaknya.

4) Strategi promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan dalam upaya memberitahukan/mempromosikan sesuatu produk yang ada kepada konsumen dan juga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh BMT Surya Sekawan Mandiri Boja adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik nasabah yang

baru dan meningkatkan daya tabungan atau simpanan nasabah yang sudah bergabung.

Pihak BMT Surya Sekawan Mandiri mempromosikan produknya melalui brosur, *leaflet*, spanduk, dan lain sebagainya. Ada juga yang melalui penjualan pribadi yaitu pihak marketing BMT mempromosikan produk tadi langsung berhadapan dengan nasabah atau calon nasabah.

Marketing BMT Surya Sekawan Mandiri memasarkan produk simpanan paket lebaran dengan cara langsung mendatangi nasabah (*direct marketing*). Hal ini dimaksudkan agar lebih tercipta suatu hubungan/ jalinan kekeluargaan yang erat antara pihak BMT Surya Sekawan Mandiri dengan para nasabahnya. Terlebih juga dengan strategi seperti itu pihak nasabah akan lebih mudah untuk diyakinkan untuk mengikuti produk simpanan paket lebaran tersebut.⁵

Adapun penjualan (*selling*) adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh BMT Surya Sekawan Mandiri dalam mempertahankan kelangsungan BMT, untuk berkembang, dan untuk menjaga nasabah agar tetap loyal. Dalam proses awal

⁵ Hasil wawancara dengan mas Suatno, *staf marketing* BMT Surya Sekawan Mandiri Boja pada tanggal 15 Juni 2015

adalah bagaimana seorang marketing mampu meningkatkan penjualan. Sehingga tidak hanya menjual namun meningkatkan, karena harapan BMT Surya Sekawan Mandiri tengah persaingan yang tinggi, maka perusahaan tetap mampu eksis dan bertahan terhadap dampak-dampak persaingan perbankan lain. Harapannya adalah terpenuhinya nasabahan tetap loyal terhadap produk BMT Surya Sekawan Mandiri.

Salah satu cara yang digunakan BMT Surya Sekawan Mandiri dalam *selling* adalah menciptakan hubungan kekeluargaan dengan nasabah didalam setiap proses yang ada, sehingga tercipta persaudaraan yang menganggap nasabah bukan hanya seorang pembeli, tetapi juga keluarga, teman atau saudara yang menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dan BMT Surya Sekawan Mandiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai analisis SWOT dan strategi pemasaran produk simpanan paket lebaran di BMT Surya Sekawan Mandiri Boja, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Matriks SWOT BMT Surya Sekawan Mandiri:

a. Strategi SO

- 1) Mempertahankan ciri khas produk dengan berbasis ekonomi perbankan syariah.
- 2) Memperkuat *image* produk di masyarakat dengan menekankan prinsip ekonomi syariah.
- 3) Mempertahankan dan meningkatkan variasi produk dengan penerapan teknologi-teknologi terbaru.
- 4) Dengan mengoptimalkan tidak adanya produk simpanan Paket Lebaran di perbankan konvensional.

b. Strategi WO

- 1) Terbatasnya tenaga marketing bisa mengandalkan pengenalan produk melalui promosi atau dari mulut ke mulut antar nasabah.
- 2) Dengan memanfaatkan mayoritas masyarakat Boja yang beragama Islam untuk meningkatkan jumlah nasabah.

- 3) Melakukan sosialisasi tentang produk Simpanan Paket Lebaran yang berprinsip syariah sehingga nasabah dari non Islam pun bisa mengikutinya.
- 4) Meningkatkan fasilitas pendukung produk Simpanan Paket Lebaran sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah.

c. Strategi ST

- 1) Meningkatkan variasi produk Simpanan Paket Lebaran.
- 2) Lebih mengenalkan produk Simpanan Paket Lebaran kepada calon nasabah.
- 3) Mempertahankan ciri khas produk Simpanan Paket Lebaran dengan berbasis ekonomi.

d. Strategi WT

- 1) Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk Simpanan Paket Lebaran.
- 2) Meningkatkan berbagai macam jenis promosi di berbagai media, dari mulai brosur, spanduk, dan lain sebagainya.
- 3) Mengadakan suatu program yang dapat meningkatkan kinerja marketing dalam memasarkan produk Simpanan Paket Lebaran.

2. Dalam prakteknya BMT Surya Sekawan Mandiri mengimplementasikan strategi pemasaran produk simpanan paket lebaran dengan menggunakan *segmenting, targetting, positioning* untuk menganalisis strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran dan untuk mengembangkan strategi pemasaran BMT Surya Sekawan Mandiri menggunakan konsep diferensiasi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *selling*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan telah diutarakan diatas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Pihak BMT Surya Sekawan Mandiri harus mempertahankan faktor kekuatan BMT guna menghadapi setiap faktor yang berasal dari ancaman dan kelemahan serta mampu mengambil setiap peluang yang ada guna mempertahankan kelangsungan BMT.
2. Mengembangkan inovasi baru produk simpanan paket lebaran agar nasabah yang mengikutinya dimudahkan dengan setiap fasilitas yang diberikan oleh pihak BMT Surya Sekawan Mandiri.
3. Lebih menambah tenaga pemasaran dan promosi tentang produk simpanan paket lebaran agar tingkat nasabah dapat meningkat serta menambah tingkat pelayanan dalam produk simpanan paket lebaran.

C. Penutup

Alhamdulillah, untaian rasa syukur tiada terkira kehadiran Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya. sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini dengan lancar meski menghadapi berbagai kendala.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, meskipun sudah penulis usahakan semaksimal mungkin. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan informasi yang ada pada penulis. Untuk itu kritik serta saran yang konstruktif dari semua pihak sangat penulis harapkan, demi membantu kesempurnaan pembahasan skripsi ini.

Penulis ucapkan terimakasih atas segala dukungan dan bimbingan dari semua pihak, hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca budiman pada umumnya, dan khususnya bagi penulis sendiri di masa-masa mendatang. *Aaaammiiin yaa rabbal 'alamin...*

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012
- Al-Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT. Era Adicitran Intermedia, 2011
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta : Darussalam, 2006
- Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat sebuah Pengenalan*, Jakarta; Grafindo Persada, 2002
- Dokumentasi BMT Surya Sekawan Mandiri, data diperoleh dari pihak BMT Surya Sekawan Mandiri pada tanggal 15 Juni 2015
- Dokumentasi BMT Surya Sekawan Mandiri, data diperoleh dari pihak BMT Surya Sekawan Mandiri pada tanggal 15 Juni 2015
- Ghofur Anshori, Abdul, *Perbankan Syari'ah di Indonesia*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2007
- Hasil wawancara dengan Anna Febriana, karyawan BMT Surya Sekawan Mandiri Boja, tanggal 15 Juni 2015
- Hasil wawancara dengan Anna Febriana, karyawan BMT Surya Sekawan Mandiri Boja, tanggal 15 Juni 2015
- Hasil wawancara dengan Ena Hikmawati, Manager BMT Surya Sekawan Mandiri Boja, tanggal 15 Juni 2015
- Hasil wawancara dengan Ena Hikmawati, SE, Manager BMT Surya Sekawan Mandiri Boja, tanggal 15 Juni 2015

- Hasil wawancara dengan mas Suatno, *staf marketing* BMT Surya Sekawan Mandiri Boja pada tanggal 15 Juni 2015
- Hasil wawancara dengan mbak indriyowati, *staf marketing* BMT Surya Sekawan Mandiri Boja pada tanggal 15 Juni 2015
- Hasil wawancara dengan Syaiful, *staf marketing* BMT Surya Sekawan Mandiri Semarang, tanggal 15 Juni 2015
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Miza, 2006
- Lasmiatun, *Perbankan Syari'ah*, Semarang: LSPDM. RA.Kartini, 2010
- M. Pardede, Pontas, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan Pedoman Utama Pembuatan Rencana Strategik (Renstra) atau Rencana Pembangunan Jangka Menengah (Rpjm)*, Jakarta: MitraWacana Media, 2011 H.218
- Rangkuti, Freddy, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004
- Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Jakarta:Erlangga, 2012
- Sumarni, Murni, *Manajemen Pemasaran Bank EdisiRevisi*, Yogyakarta: Liberty, 2002
- Sunyoto, Danang, *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data:Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Umar, Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik : Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta : Rajawali Press, 2010

Form Pedoman Wawancara

Untuk manajer dan staf karyawan BMT Surya Sekawan Mandiri:

1. Bagaimana sejarah berdirinya BMT Surya Sekawan Mandiri?
2. Produk apa saja yang ada di di BMT Surya Sekawan Mandiri?
3. Bagaimana produk Paket Lebaran yang ada di BMT Surya Sekawan Mandiri?
4. Apa yang membedakan produk paket lebaran di BMT Surya Sekawan Mandiri dengan BMT lainnya?
5. Bagaimana teknik pemasaran produk paket lebaran di BMT Surya Sekawan Mandiri?
6. Apa kesulitan dan kemudahan dalam memasarkan produk paket lebaran tersebut?
7. Faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi produk simpanan paket lebaran?

Untuk nasabah BMT Surya Sekawan Mandiri:

1. Kenapa anda memilih mengambil produk paket lebaran di BMT Surya Sekawan Mandiri?
2. Apa yang membuat anda tertarik mengambilnya?
3. Keuntungan apa yang anda peroleh dalam mengambil produk tersebut?
4. Anda mengetahui produk paket lebaran itu darimana?



Proses penarikan paket lebaran



proses wawancara dengan nasabah



Proses wawancara dengan nasabah



proses wawancara dengan staf BMT SSM

PAKET LEBARAN TAHUN 2014 H / 1435 H
BMT SURYA SEKAWAN MANDIRI BOJA
BLOK PASAR DALAM BOJA - KENDAL 51381 (0294) 5791551

PAKET A Rp. 7.000 /minggu	PAKET B Rp. 10.000 /minggu	PAKET C Rp. 10.000 /minggu
10 kg beras	20 kg beras	Rukuh / mukuena
1 kg gula pasir	1 kg gula pasir	1 kg gula pasir
1 liter minyak goreng	1 liter minyak goreng	1 liter minyak goreng
1 Btl syrup	1 Btl syrup	1 Btl syrup
0,5 kg emping	0,5 kg emping	0,5 kg emping
1 kg kacang bawang	1 kg kacang bawang	1 kg kacang bawang
Wafer Nissin	Wafer Nissin	Monde kecil
Khongguan kecil	Khongguan katak	Wafer Nissin
Permen	Roma kelapa kaleng	Khongguan kofak
Roma kelapa kaleng	Nissin Lemonia	Permen
Nissin Lemonia	1 kaleng susu	Nissin Lemonia
1 kaleng susu	2 ekor ayam	1 kaleng susu
		2 ekor ayam

PAKET D Rp. 5.000 /minggu	PAKET E Rp. 4.000 /minggu
2,5 kg Daging Sapi	1 kg Anggur
	1,5 kg Jeruk
	1,5 kg Apel
	1,5 kg Pear

Daftar paket lebaran



barang-barang paket lebaran



Koperasi Jasa Keuangan Syariah
BMT SURYA SEKAWAN MANDIRI

Alamat : Blok Dalam Pasar Boja Telp. (0294)5791551, 571716 Boja - Kendal 51381
E-mail : surya.sekawan_mandiri@yahoo.co.id



SURAT KETERANGAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, yang senantiasa memberi penghargaan kepada setiap hamba yang selalu bekerja untuk meraih keridhoan-Nya.

Manajemen **Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Surya Sekawan Mandiri Boja Kendal** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Noor Fahmi Najib
NIM : 112411131
Tempat / Tanggal Lahir : Kendal, 06 Mei 1992
Jurusan / Fakultas : Ekonomi Islam / Ekonomi dan Bisnis Islam

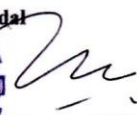
Adalah benar telah melaksanakan Studi Kasus di **Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Surya Sekawan Mandiri Boja Kendal**, yang berjudul "**Manajemen Strategi Pemasaran Produk Simpanan Paket Lebaran pada BMT Surya Sekawan Mandiri**", dari tanggal 15 Juni 2015.

Demikian surat keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

KJKS BMT Surya
Sekawan Mandiri Boja



Kendal


Eni Hikmawati, SE
Manajer



**HIMPUNAN MAHASISWA JURUSAN
EKONOMI ISLAM (HMJ EI) MASA BHAKTI 2015
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

Sekretariat: Gedung Student Center Lt.2 FEBI UIN Walisongo Semarang Telp. 085727707813

TRANSKIP KO KURIKULER

Nama : Noor Fahmi Najib

NIM : 112411131

Jurusan : Ekonomi Islam

No.	ASPEK KEGIATAN	JUMLAH KEGIATAN	NILAI
1	Keagamaan dan Kebangsaan	03	08
2	Penalaran dan Idealisme	11	45
3	Kepemimpinan dan Loyalitas	24	56
4	Pemenuhan dan Bakat Minat	01	02
5	Pengabdian Masyarakat	01	04
Jumlah		40	115

Nilai SKK : 115

Predikat : A (Sangat Baik)

Semarang , 14 Oktober 2015

Telah diteliti dan dikoreksi
HMJ Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang



Jamal Latif
122411026

Mengetahui,
Wakil Dekan III
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang



M. Anwar, M. Ag
19690420 199603 1002



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
WALISONGO**

Jl. Walisongo No. 3 - 5 Telp. (024) 7624334, 76094554 Fax. 7601293Semarang 50185

S E R T I F I K A T

Nomor : In.06.0/R.3/PP.03.1/3177A/2011

Diberikan kepada :

Nama :
NIM :
Fak./Jur./Prodi :

telah mengikuti Pengenalan Akademik (OPAK) Tahun Akademik 2011/2012 dengan tema
" MENEGUHKAN KOMITMEN MAHASISWA DALAM MENGEMBAN AMANAT RAKYAT "

yang diselenggarakan oleh
IAIN Walisongo Semarang pada tanggal 08 - 12 Agustus 2011 sebagai, "PESERTA" dan dinyatakan :

LULUS

Demikian sertifikat ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Agustus 2011

An. Rektor
Pembantu Rektor III



Prof. Dr. H. Moh. Erfan Soebahar, MA
NIP. 19560624 198703 1002

Ketua Panitia

H. Hasyryn Muhammad, M.Ag
NIP. 19720315 199703 1002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

PIAGAM

Nomor : In.06.0/L.1/PP.06/480/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

Nama : **NOOR FAHMI NAJIB**

NIM : **112411131**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-64 tahun 2015 di Kabupaten Temanggung, dengan nilai :

.....**80**..... (.....**4,0 /A**.....)

Semarang, 12 Juni 2015

Ketua

Dr. H. Sholihah, M. Ag.
NIP. 49600604 199403 1 004

BIODATA DIRI

Nama lengkap : Noor Fahmi Najib
Tempat, tanggal lahir : Kendal, 6 Mei 1992
NIM : 112411131
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Nama orang tua
Bapak : Drs. Farichan (Alm)
Ibu : Afie Achnifah
Alamat : Desa Nawangsari RT.10 RW.02
Kec. Weleri Kab. Kendal

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 09 September 2015

Noor Fahmi Najib
NIM 112411131

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noor Fahmi Najib
Tempat/ tanggal lahir : Kendal, 6 Mei 1992
Agama : Islam
Alamat : Desa Nawangsari RT.10 RW.02
Kec. Weleri Kab. Kendal

Menerangkan dengan sesungguhnya

Riwayat pendidikan

1. Tamat SDN 04 Penyangkringan 2004
2. Tamat SMPN 01 Weleri 2007
3. Tamat SMAN 01 Weleri 2010

Pengalaman organisasi

1. Anggota HMJ EI tahun 2012 – 2013
2. Anggota SMF tahun 2013-2014

Demikian daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenarnya

Hormat saya,

Noor Fahmi Najib
NIM 112411131