

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN  
BERHADIAH DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN  
KOMPETITIF PADA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(STUDI KASUS BMT MITRA ANDA SEJAHTERA SAMPANGAN  
SEMARANG)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

Dian Nur Khasanah  
1905036139

**S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Dian Nur Khasanah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

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

Nama : Dian Nur Khasanah

NIM : 1905036139

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Berhadiah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang)**

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera di ujikan. Demikian atas perhatian kami ucapkan terima kasih.

*Wasslamu'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 12 April 2023

Pembimbing I

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag

NIP 196701191998031003

Pembimbing II

Singgih Muheramtahadi, S.Sos.I, MEI

NIP 198210312015032004

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. H. Hanika Kampus 3 Nyalayu Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454  
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

### PENGESAHAN

Naikah skripsi berikut ini :

Nama : Dean Nur Khasmah  
NIM : 1905036139  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Berhadiah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus BMT Mitra Auda Sejahtera Sampangan Semarang)

Telah di ajukan dalam sidang mawarosan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal 09 Juni 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 09 Juni 2023

Ketua Sidang

Dr. H. Malfuf Fitri, SE., MM  
NIP. 197410162003121003

Penguji Utama I,

Dr. A. Sarmudi, SH., M. Ag  
NIP. 196907082005011002

Pembimbing I,

H. Ade Yusuf Mujaaddid, M. Ag  
NIP. 196701191998031002

Sekretaris Sidang

Singih Mulherantohadi, S.Sos.I, MEI  
NIP. 198210312015031003

Penguji II,

Tri Widvastuti Ningsih, SE., L.M., Ak  
NIP. 198710102019032017

Pembimbing II,

Singih Mulherantohadi, S.Sos.I, MEI  
NIP. 198210312015031003

## MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ { ٣٩ } وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ { ٤٠ } ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ { ٤١ }

**“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang diusahakan. Dan sesungguhnya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian dia akan diberikan balasan dengan balasan yang paling sempurna”**

**(QS AL-Najm ayat 39-41)**

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT, dan sholawat serta salam yang tercurahkan kepada baginda nabi Muhammad SAW yang syafa'atnya selalu diharapkan di hari akhir nanti. Dengan rasa bahagia saya persembahkan skripsi atau penelitian ini kepada :

1. Bapak dan ibu, Edy Santoso dan Siti Rumini. Orang tua yang terhebat yang telah ikhlas merawat dan mandidik serta memberikan cinta kasih kepada anak-anaknya. Begitu besar jasa bapak dan ibu hingga tiada kata yang dapat dikatakan selain terima kasih. Dan begitu banyak doa dan dukungan yang telah dicurahkan untuk melihat kami anak-anaknya bahagia dan dapat menjadi orang yang bermanfaat bagi sesama. Semoga Allah melimpahkan rahmat berkah dan perlindungan serta kesehatan akan selalu menyertaimu, amin. Aku sangat menyayangi kalian.
2. Tanteku, Anik yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan kepada keponakanya agar menjadi orang yang sukses dan berhasil nantinya. Terima kasih telah memberikan kasih sayangnya.
3. Teruntuk adikku (Nur Aziz dan almarhumah Nur) terima kasih untuk canda tawa dan kebahagiaanya dalam setiap hari.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali yang terdapat dalam referensi yang dijadikan halaman rujukan.

Semarang, 10 April 2023

Deklarator



**Dian Nur Khasanah**

NIM 1905036139

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Literasi bahasa sesuai dengan surat keputusan Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

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

### 1. Vokal Tunggal

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

### 2. Vokal Rangkap

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِي...	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـِو...	Fathah dan wau	au	a dan u

#### Contoh :

كَتَبَ      kataba

فَعَلَ      fa`ala

سُئِلَ      suila

كَيْفَ kaifa

حَوْلَ haula

### C. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

#### Contoh :

قَالَ qāla

رَمَى ramā

قِيلَ qīla

يَقُولُ yaqūlu

### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu :

#### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h". Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata

yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

**Contoh :**

الرَّادَّةُ الْأَطْفَالِ رَاوْدَاةُ الْاَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl  
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah atau al-madīnatul munawwarah  
طَلْحَةَ talhah

**E. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

**Contoh :**

نَزَّلَ nazzala  
الْبِرُّ al-birr

**F. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas :

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

**Contoh :**

الرَّجُلُ ar-rajulu  
الْقَلَمُ al-qalamu  
الشَّمْسُ asy-syamsu  
الْجَلِيلُ al-jalālu

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

### Contoh :

تَأْخُذُ	ta'khuẓu
سَيِّئٌ	syai'un
النَّوْءُ	an-nau'u
إِنَّ	inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

### Contoh :

الرَّازِقِينَ خَيْرٌ فَهُوَ اللَّهُ إِنَّ وَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
	Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
مُرْسَاهَا وَ امْجَرَاهُ اللَّهُ بِسْمِ	Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya : huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

### Contoh :

الْعَالَمِينَ رَبَّ اللَّهِ الْحَمْدُ	Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn atau Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ	Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf :

رَحِيمٌ غَفُورٌ اللَّهُ

Allaāhu gafūrun rahīm

جَمِيعًا الْأُمُورُ لِلَّهِ

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## **J. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid, karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## ABSTRAK

BMT Mitra Sejahtera Anda Sampangan Semarang merupakan lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariat islam. Dalam upaya mempertahankan eksistensi dengan lembaga lain, BMT Mitra Anda Sejahtera Semarang harus mampu bersaing secara kompetitif dengan menerapkan *segmentasi, targeting, positioning*, utamanya adalah simpanan berhadiah. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis *segmentation, targeting dan positioning* pada produk simpanan berhadiah di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perspektif ekonomi islam. Dalam penyusunan skripsi, penulis menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi *segmentation* pada produk simpanan berhadiah sudah memenuhi kriteria 3 dari 4 jenis-jenis dalam segmentasi, yaitu geografis, demografis, dan perilaku. Strategi *targeting* pada produk simpanan berhadiah yang menjadi pasar utamanya adalah para wali murid siswa di sekolah, tetapi kemungkinan yang dituju tidak hanya pedagang saja, tetapi semua kalangan masyarakat. Strategi *positioning* menggunakan tiga jenis strategi penentu posisi. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Ekonomi Islam yaitu Adl, dan Takaful.

**Kata kunci :** *segmentation, targeting, positioning, simpanan berhadiah, keunggulan kompetitif, perspektif ekonomi islam*

## ABSTRACT

*BMT Mitra Sejahtera Anda Sampangan Semarang is an institution supporting the economic activities of small communities based on Islamic law. In an effort to maintain existence with other institutions, BMT Mitra Anda Sejahtera Semarang must be able to compete competitively by implementing packaged segmentation, targeting, positioning in an Islamic economic perspective. The purpose of this research is to analyze segmentation, targeting and positioning of prize savings products in BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang in increasing competitive advantage in an Islamic economic perspective. In preparing the thesis, the authors used field research methods (field research) with a qualitative approach. Data collection techniques that researchers use are observation, interviews, and documentation. The results of this study are that the segmentation strategy for prize savings products has fulfilled the criteria of 3 of the 4 types in segmentation, namely geographic, demographic, and behavioral. The targeting strategy for savings products with prizes which is the main market is the parents of students at schools, but it is not possible that the targets are not only traders, but all levels of society. The positioning strategy uses three types of positioning strategies. The results of the study also concluded that the marketing strategy carried out by BMT Sepakat Sejahtera was in accordance with the values and principles of Islamic Economics, namely Adl and Takaful.*

***Keywords: segmentation, targeting, positioning, prize savings, competitive advantage, Islamic economic perspective***

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillah wasyukurillah*, senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua umat manusia, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam. Shalawat serta salam semoga tetap dicurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW yang merupakan pembawa rahmat bagi makhluk seluruh alam. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih sebagai penghargaan atas peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Heny Yuningrum, SE,M.Si. selaku kepala jurusan S1 perbankan Syariah atas bimbingannya.
4. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan dan membimbing penulis selama menempuh study serta dalam proses penyusunan skripsi ini
5. Singgih Muheramtohad, S.Sos.I, MEI selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis dan

senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini

7. Seluruh karyawan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang, terutama kepada HRD bapak Prasetyo, kepala bagian marketing serta teller, yang telah memberikan waktu untuk di wawancara, perhatian serta informasi yang sangat menolong penulis guna menyelesaikan skripsi.
8. Sahabat-sahabatku Cheng, Ade, Maya, Alfia yang telah ikut serta dan membantu dan memotivasi dalam menyusun skripsi ini.
9. Semua rekan seperjuangan S1 Perbankan Syariah angkatan 2019 khususnya teman teman kelas PBASD yang telah memberikan warna dan kenangan yang tidak mungkin penulis lupakan selama beberapa tahun di UIN Walisongo Semarang, semoga kita sukses bersama

Mohon maaf apabila dalam penulisan masih banyak kekurangan dan kesalahan yang penulis perbuat. Kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk memperbaiki kesalahan yang telah penulis perbuat.

Semarang, 10 April 2023

Penulis



**Dian Nur Khasanah**

NIM 190503613

## Daftar ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI.....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan masalah dan manfaat penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>D. Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>7</b>
<b>E. Metodologi Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>F. Sistematika Pembahasan.....</b>	<b>14</b>
<b>BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG TOPIK</b>	
<b>A. Strategi Pemasaran .....</b>	<b>16</b>
1. Pengertian Strategi .....	16
2. Pengertian Pemasaran .....	17
3. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	21

4. Tinjauan Tentang <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> .....	27
<b>B. Produk Simpanan Berhadiah .....</b>	<b>32</b>
1. Pengertian Simpanan .....	32
2. Pengertian Hadiah .....	34
3. Perspektif Ekonomi Islam Tentang Hadiah .....	37
4. Simpanan Berhadiah .....	41
<b>C. Keunggulan Kompetitif .....</b>	<b>41</b>
1. Pengertian Keunggulan Kompetitif .....	41
2. Indikator Keunggulan Kompetitif .....	42
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif .....	43
4. Strategi Menghadapi Persaingan .....	43
5. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing .....	45

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>47</b>
1. Sejarah BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang .....	47
2. Visi dan misi BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang .....	48
3. Struktur organisasi .....	48
4. Job deskripsi BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang .....	49
5. Fortofolio produk .....	51
6. Syarat dan Ketentuan Program Simpanan Berhadiah .....	52

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

<b>A. Strategi <i>Segmentation</i> Produk Simpanan Berhadiah .....</b>	<b>54</b>
<b>B. Strategi <i>Targeting</i> Pada Produk Simpanan Berhadiah .....</b>	<b>58</b>
<b>C. Strategi <i>Positioning</i> Pada Produk Simpanan Berhadiah .....</b>	<b>65</b>
<b>D. Pandangan Ekonomi Islam Tentang Strategi Simpanan Berhadiah .....</b>	<b>70</b>

### **BAB V PENUTUP**

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>73</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>74</b>

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>86</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Struktur Organisasi BMT .....	49
Gambar 4.1 Diagram Asset BMT .....	66

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang ini, aktivitas manusia tidak terlepas dengan kegiatan perekonomian guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini ditandai dengan adanya perkembangan pada lembaga keuangan berbasis syariah ataupun konvensional yang berada di seluruh wilayah Indonesia, guna membantu masyarakat yang kekurangan modal. Keduanya mampu berkembang dan bersaing guna mendapatkan nasabah dengan penawaran produk serta jasa yang dimilikinya. Seperti halnya Baitul Maal wat Tamwil (BMT).

Istilah Baitul Mal Wat Tamwil berasal dari bahasa Arab *bait* artinya rumah dan *al-mal* berarti rumah, harta atau kekayaan. BMT dibentuk untuk membantu masyarakat yang membutuhkan dana rendah tanpa adanya proses panjang, serta prinsip operasionalnya berdasar pada syariah.<sup>1</sup> Lahirnya lembaga keuangan Syariah "*Baitul Maal Wat Tamwil*" yang biasa disebut BMT, sesungguhnya dilatarbelakangi oleh pelarangan riba secara tegas dalam Al-Quran, disisi lain, kendati haramnya riba bersifat mutlak dan disepakati oleh setiap pribadi muslim berdasarkan ayat-ayat Al-Quran dan Ijma.

Kelahiran BMT sebagai organisasi yang relative baru, merupakan tantangan besar. Keyakinan merupakan dasar bagi kemampuan dan perkembangan iman. Integrasi berarti adanya harapan keberhasilan dunia dan akhirat, dan integrasi antara sisi duniawi dan sisi tamwil atau sosial dan komersial, integrasi antara fisik dan spiritual, spiritual dan fisik. BMT ialah lembaga yang memiliki misi melaksanakan pengembangan dan pembiayaan masyarakat berdasarkan sistem syariah. BMT berperan penting dalam memenuhi misi islam dalam segala aspek kehidupan masyarakat.

---

<sup>1</sup> Muhammad, *Sistem Dan Prosedur Pendirian Baitul Mal Wat Tanwil (BMT)* (Yogyakarta: Citra Media, 2006).

Segala aspek kehidupan, termasuk ekonomi tercakup nilai-nilai dasarnya dalam Islam yakni yang bersumber pada asas tauhid, bahkan lebih dari sekedar nilai-nilai dasar, seperti kesatuan, keseimbangan, keadilan, kebebasan, dan pertanggungjawaban. Islam telah mencakup nilai-nilai instrumental dan norma-norma yang operasional untuk diterapkan dalam pembentukan lembaga-lembaga ekonomi masyarakat.<sup>2</sup>

Secara konseptual, banyak ayat dalam Al-Qur'an yang menyoroti anjuran bagi seorang muslim bagaimana mengembangkan keuangannya serta bagaimana etika pengembangan ekonomi seorang muslim. Allah berfirman dalam QS. surah Al-Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak- banyak supaya kamu beruntung.*

Hal tersebut menjadikan posisi BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang sebagai salah satu lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif yang memiliki karakter tersendiri dalam bersaing, dengan lembaga keuangan syariah ataupun konvensional yang sudah mempunyai nama serta sudah benefit di bidang keuangan, sumber daya manusia (SDM) dan produk yang berkualitas.

Penyaluran dana kepada sektor riil merupakan sebuah keunggulan dari BMT yang akan berdampak luas dan *continue* dalam pengembangan kesejahteraan masyarakat. Pemberdayaan sektor riil biasa dilakukan dengan mendorong nasabah untuk menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada. BMT bersifat terbuka, independen, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi

---

<sup>2</sup> Ahmad Saefudin, *Ekonomi Dan Masyarakat Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Rajawali, 2010).

yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar terutama usaha mikro dan fakir miskin.<sup>3</sup>

Berdasarkan hal tersebut, BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dituntut untuk lebih giat mengembangkan pemasarannya, baik dalam sosialisasi, inovasi instrumen produk, pemberian pelayanan yang memuaskan dan memfungsikan BMT tidak hanya sekedar sebagai lembaga finansial dan komersial saja, tetapi juga sebagai lembaga keuangan sosial karena masuknya BMT dalam kegiatan sosial akan melahirkan sentimen positif dalam berbagai hal.

Dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan, strategi yang di gunakan bukan sebatas promosi produk, harga dan pelayanan yang di berikan, melainkan juga perlu adanya strategi pemasaran berupa STP yaitu *segmentation*, *targeting* dan juga *positioning*. Kotler dalam bukunya Al Arif menyebutkan bahwa segmentasi pasar ialah suatu proses pengelompokan calon pembeli dengan kebutuhan serta preferensi yang sama dan juga menunjukkan hubungan pembelian yang sama.<sup>4</sup> Setelah adanya segmentasi pasar, hal yang dilakukan selanjutnya adalah penentuan atau *targeting*. Susanto beranggapan bahwa target market adalah sekumpulan nasabah dengan pelayanan program permasalahan tertentu, selain penentuan target, juga perlu adanya *positioning*, dimana suatu kegiatan perancangan penawaran serta citra perusahaan guna menduduki tempat khusus pada target pasar yang dituju.<sup>5</sup> Maka memandang adanya perkembangan lembaga keuangan syariah yang begitu banyak muncul, sebagai salah satu alternatif lembaga keuangan mikro yaitu BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang sebagai salah satu lembaga keuangan syariah memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk simpanan, pembiayaan ataupun jasa yang mampu untuk bersaing dalam meningkatkan keunggulan kompetitif

---

<sup>3</sup> Khairiah Elwardah, "Optimalisasi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Pada BMT Kota Mandiri Bengkulu," *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2020): 59.

<sup>4</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010).

<sup>5</sup> Khaerul Umam Hery Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013).

di pasar. Fungsi BMT yang langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, serta mampu menerapkan atau memilih strategi yang pas untuk di terapkan dalam rangka meningkatkan keunggulan kompetitif pada suatu produk. Salah satu produk yang memiliki minat paling banyak di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang adalah produk simpanan berhadiah. Simpanan berhadiah adalah salah satu dari 6 produk simpanan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang, yaitu simpanan sukarela, simpanan berjangka menguntungkan, simpanan si haji dan si umroh, simpanan anak didik, simpanan sukarela qurban dan simpanan berhadiah, penerapan dari simpanan berhadiah sendiri ialah, menabungnya nasabah dengan nominal 100.000/per bulan dalam jangka waktu 2 tahun, setiap 4 bulan sekali akan ada undian berhadiah berupa barang elektronik seperti *handmixer*, *energizer*, kompor, setrika, blender, magiccom, kipas angin, serta hadiah utamanya adalah mesin cuci, kulkas, atau TV. Diakhir periode terdapat pengundian kembali untuk *grandprize*, dengan perbedaan kini hanya satu orang pemenang saja. Tiap periode, *grandpriz* yang diberikan berbeda-beda. Periode ke 8 kali ini dengan *grandprize* berupa emas senilai 10 juta, sedangkan pada periode ke 9 berhadiah motor. Banyak anggota yang tertarik dengan simpanan berhadiah dari pada produk dari BMT lain nya, disamping memudahkan mereka dalam menabung, dengan alasan nominal yang ditawarkan tidak memberatkan, cukup 100.000/perbulan serta anggota dapat berkesempatan untuk mendapatkan hadiah. Keuntungan yang di dapatkan adalah ketika pencairan dana, dana yang diterima anggota utuh yaitu 100.000/perbulan x 2 tahun (24 bulan) : terimanya utuh 2.400.000 tanpa adanya potongan (Monique 2023)

Dalam menjalankan strategi pemasaran produk, pemasar harus mampu bersikap adil serta takaful atau saling menjamin antar pihak, salah satu hal tersebut sudah termasuk ke dalam prinsip ekonomi islam, serta harus menjadi komunikator yang baik, yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada nasabah. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar

seharusnya berbobot. Al-Quran menyebutkan dengan istilah *qaulan sadiddan* atau pembicaraan yang benar dan berbobot, Allah SWT berfirman Q.S Al-Ahzab ayat 70-71 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (70) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ  
وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (71)

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.*

Banyaknya perbankan dan juga BMT di era sekarang ini, yang berbasis konvensional maupun syariah, membuat BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang harus mampu bersaing atau berkompetisi dipasaran dengan menawarkan produk-produk kepada pasar, misalkan dalam hal produk dana talangan Haji dan Umroh dalam suatu perbankan maka BMT pun membuat simpanan tabungan Haji dan Umroh, seiring berjalannya waktu, produk talangan Haji dan Umroh ditiadakan dalam suatu perbankan, karena adanya peraturan baru, otomatis simpanan Haji dan Umroh di BMT pun tujuannya diganti, maka yang diganti bukanlah produknya melainkan strategi pemasarannya (Prass 2022).

Berdasar pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik guna melakukan penelitian terkait penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN BERHADIAH DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS BMT MITRA ANDA SEJAHTERA SAMPANGAN SEMARANG).”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka peneliti memfokuskan dengan rumusan :

1. Bagaimana *segmentation* pada produk simpanan berhadiah di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif?
2. Bagaimana *targeting* pada produk simpanan berhadiah di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif?
3. Bagaimana *positioning* pada produk simpanan berhadiah di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif?
4. Bagaimana pandangan ekonomi islam tentang strategi pemasaran pada produk simpanan berhadiah di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang?

## **C. Tujuan Masalah dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis dapat mendeskripsikan beberapa tujuan penelitian dalam penulisan laporan ini yaitu :

1. Untuk mengetahui *segmentation* pada produk simpanan berhadiah di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.
2. Untuk mengetahui *targeting* pada produk simpanan berhadiah di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.
3. Untuk mengetahui *positioning* pada produk simpanan berhadiah di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.
4. Untuk mengetahui pandangan ekonomi islam tentang strategi pemasaran pada produk simpanan berhadiah di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang.

Adapun manfaat penelitian dalam judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Berhadiah di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Perspektif Ekonomi Islam sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang dapat bermanfaat bagi perkembangan BMT dalam bidang pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui secara mendalam terkait strategi pemasaran pada produk simpanan berhadiah pada BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan serta masukan kepada BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang mengenai strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan keunggulan yang kompetitif pada perspektif ekonomi islam.

**D. Tinjauan Pustaka**

Hasil penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian yang serupa dilakukan oleh Ayu Nurmalintang (2017) dengan judul “Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, penelitian ini menjelaskan bahwa BMT ataupun lembaga keuangan terdapat penerapan pada strategi yang menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang di dalamnya menyangkut pemasaran dengan memilih strategi tersebut.

Maka diantaranya yaitu strategi harga, strategi lokasi, strategi keunggulan produk yang menjadi ciri khas pada BMT dan tidak didapati oleh lembaga keuangan lainnya, yaitu pada BMT yang dijelaskan memiliki prinsip wadiah dan murabahah. Sedangkan untuk strategi tempat sendiri yang

dilakukan selama ini yaitu dengan memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah maupun calon nasabah. Selain itu untuk strategi promosi yang diterapkan itu dengan melakukan pengiklanan seperti memberikan brosur yang berisi tentang produk dan berkaitan dengan BMT yang didalamnya termasuk cara mendaftarkan diri sebagai nasabah. Selain itu publikasi dalam menjalankan berbagai kegiatan sosial, dan pelayanan jemput bola dilakukan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi serta strategi dalam *personal selling* seperti menjaga hubungan dengan masyarakat terutama dengan memberikan pelayanan yang terbaik, untuk strategi promosi juga dapat dilakukan dengan pemberian hadiah atau cinderamata kepada nasabah tertentu, dengan demikian dapat menimbulkan ketertarikan nasabah untuk bergabung dan mengambil produk yang berada di BMT tersebut.<sup>6</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas tertuju pada strategi pemasaran produk nya, dimana strategi tersebut di gunakan untuk peningkatan keunggulan kompetitif. Sedangkan perbedaan terletak pada subjek nya, yaitu di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang, kalo penulis berada di BMT Mitra Anda Simpanan Semarang serta penggunaan produk simpanan berhadiah dalam hal produk nya berdasarkan perspektif ekonomi islam.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muyassarah (2019) dengan judul “Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain menerapkan strategi pemasaran dengan *marketing mix* berdasarkan produk prinsip promosi terdapat pula strategi pemasaran seperti pendekatan jemput bola, *network*, dan *service excellent*. Dengan menerapkan periklanan promosi penjualan promosi melalui penjualan pribadi dalam rangka untuk meningkatkan nasabah dan menjadikan BMT NU Sejahtera tetap memperoleh keunggulan bersaing.

---

<sup>6</sup> Ayu Nurmalintang, “Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang)” (2017): 97.

Proses marketing awalnya ditekankan untuk meningkatkan penjualan sehingga tidak hanya menjual produk namun meningkatkan jumlah nasabah meskipun dalam persaingan yang cukup tinggi hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara pegawai dan anggota BMT dapat menambah citra positif masyarakat terhadap BMT NU Sejahtera.<sup>7</sup>

Persamaan terletak pada objek penelitiannya berupa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT. Sedangkan perbedaan terletak pada penggunaan analisis SWOT pada strategi pemasaran KSPPS BMT NU Sejahtera, jika penulis mengangkat strategi pemasaran produk simpanan berhadiah dalam meraih keunggulan kompetitif pada perspektif ekonomi Islam.

3. Penelitian oleh Fabiana Meijon Fadul (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara”, hasil peneliti menunjukkan untuk menambah jumlah nasabah yang berada di KSPPS BMT NU Sejahtera yang berada di cabang Jepara yaitu KSPPS tersebut menentukan sebuah rumus dengan memilih dan menetapkan pangsa pasar sebagai tujuan dalam pengaplikasian *segmentasi, targeting, serta positioning*. Berdasarkan hal tersebut pula sebagai kegiatan pemasaran produk simpanan wadiah penetapan strategi bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai *marketing mix* yang terdiri dari strategi produk yang berarti menciptakan produk yang dibutuhkan dan dapat diterima oleh masyarakat, dilanjutkan dengan strategi harga yaitu penentuan sebuah harga yang akan dijadikan sebagai penentu kualitas dalam produk, kemudian strategi tempat yaitu dimana lembaga atau organisasi tersebut menentukan tempat dalam operasionalnya dan strategi promosi yang mana KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat untuk dapat diterima secara baik berdasarkan penerapan

---

<sup>7</sup> Muyassarrah Muyassarrah, “Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara,” *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 1, no. 3 (2019): 69–80.

strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara menerapkan strategi jemput bola dengan tujuan agar nasabah lebih dekat dan tidak mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk melakukan transaksi di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara<sup>8</sup> Persamaan terletak pada apa yang akan di bahas, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak produknya, jika penelitian di atas menggunakan produk wadiah, kalo penulis menggunakan produk simpanan berhadiah.

#### 4. Metodologi Penelitian

##### A. Jenis dan sifat penelitian

###### a. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dilakukan di lapangan sebenarnya jurusan tersebut.<sup>9</sup> Hal yang berkaitan dengan pokok pembahasan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran berupa *segmentation, targeting dan positioning*, simpanan berhadiah, keunggulan kompetitif dan ekonomi islam. Penelitian yang tidak menggunakan data berupa angka atau pertanyaan yang dievaluasi dan dianalisis dengan analisis statistik.<sup>10</sup>

Penelitian lapangan dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang ada di lapangan secara sistematis. Alasan digunakannya metode penelitian kualitatif ialah untuk mengukur atau mengetahui besaran sesuatu yang spesifik dari penelitian ini dan mengetahui kondisi strategi pemasaran produk unggulan simpanan berhadiah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada perspektif ekonomi islam di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan.

---

<sup>8</sup> Fabiana Meijon Fadul, "Zoana Irmanis As'at, 'Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di Ksps BMT NU Sejahtera Cabang Jepara.' Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2019." (2019): 47-78.

<sup>9</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 2003).

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 15th ed. (Bandung: Alfabet, n.d.).

b. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat induktif, yaitu penelitian yang berangkat dari khusus ke umum, dimana dari wawancara lalu di uraikan kembali agar lebih terperinci. Secara khusus, penelitian ini dirancang guna mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan sekarang atau yang sementara berlangsung.

**B. Sumber Data**

Informasi berikut di gunakan untuk mengumpulkan data yang di peroleh dalam penelitian ini :

a) Data primer

Informasi yang di peroleh langsung dari informan atau subjek penelitian atau yang berkaitan dengan subjek penelitian. Data tersebut dapat di peroleh langsung dari orang yang di periksa, tetapi juga dapat berasal dari praktek..<sup>11</sup> Sumber informasi penelitian ini adalah data primer untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu strategi pemasaran produk simpanan berhadiah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada perspektif ekonomi islam di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dengan mewawancarai HRD, kepala bagian marketing dan teller.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang di kumpulkan dan di laporkan oleh orang atau lembaga di luar penelitian sebenarnya. Data yang benar-benar terekam ialah data asli yang informasinya diambil dari berbagai referensi. Biasanya, informasi tersebut di sempurnakan lebih lanjut dalam bentuk seperti tabel, bagan, diagram atau gambar agar lebih informatif.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).

<sup>12</sup> Ibid.

### C. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut :

#### a. Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.<sup>13</sup> Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.<sup>14</sup> Metode observasi digunakan untuk membuktikan data yang diperoleh selama penelitian. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung terkait proses dalam melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan keunggulan kompetitif pada BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang, dengan tujuan mendapatkan informasi data secara langsung.

#### b. Metode Interview atau Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode interview bebas terpimpin yaitu tanya jawab terarah untuk mengumpulkan data yang relevan saja.

#### c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.<sup>16</sup> Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan konkret.

---

<sup>13</sup> Usman Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1198).

<sup>14</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Pertama. (Yogyakarta: Suluh Media, 2018).

<sup>15</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004).

<sup>16</sup> Ibid.

#### **D. Metode Pengolahan Data**

Setelah sumber literatur mengenai data di kumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data yang di proses sesuai dengan kode etik penelitian dengan langkah-langkah :

a. Pemeriksaan data (*editing*)

Yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, benar dan sudah sesuai atau relevan dengan masalah.

b. Rekonstruksi Data

Yaitu menyusun ulang data secara teratur, berurutan logis sehingga mudah dipahami dan di interpresentasikan.<sup>17</sup>

c. Sistematis Data

Yaitu menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah. Dalam hal ini adalah data di kelompokkan secara sistematis, yaitu data yang sudah di edit lalu di beri tanda menurut klasifikasi serta urutan masalah.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis pakar adalah proses menemukan dan membandingkan fakta secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, mengorganisasikan fakta ke dalam kategori, menggambarkannya dalam pola, memilih fakta yang paling penting dan dapat diteliti serta menarik kesimpulan sehingga mudah dipahami diri mereka sendiri dan orang lain.<sup>18</sup>

Menurut Miles dan Faisal, analisis data sekarang dilakukan selama pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data terkumpul menggunakan teknik analisis versi interaktif. Analisis faktual dilakukan secara paralel dengan pencarian fakta dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti meringkas dan memilih yang paling penting. Fokus pada hal yang penting, cari tema dan pola. Data yang direduksi dengan

---

<sup>17</sup> Suharsimi Arikunro, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Renika Cipta, 1993).

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

demikian memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data jika diperlukan.<sup>19</sup>

b. Penyajian Data

Data yang diperoleh diklasifikasikan secara tematis dan diolah dalam bentuk matriks, yang memudahkan peneliti untuk mengenali pola hubungan antar data.<sup>20</sup>

c. Penarikan Kesimpulan

Peneliti merumuskan proposal yang berkaitan dengan strategi pemasaran, mengadopsinya sebagai hasil penelitian, dan kemudian mulai memeriksa data yang ada, membentuk pengelompokan informasi dan merumuskan proposal. Langkah selanjutnya adalah melaporkan hasil seluruh studi dengan temuan baru yang berbeda dari bukti saat ini.<sup>21</sup>

**F. Sistematika Pembahasan**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, pembahasan ini disusun secara sistematis sehingga treatment yang ada dapat dipahami dengan baik. Penulis membagi pembahasan menjadi lima bab dan setiap bab dibagi menjadi beberapa sub bab sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan gambaran umum mengenai tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, metodologi penelitian serta sistematika pembahasan.

**BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG TOPIK ATAU POKOK PEMBAHASAN**

Pada bab ini memuat tentang kajian teori yang sesuai dengan rumusan masalah yang dikaji yaitu mengenai *segmentation, targeting, positioning*, simpanan berhadiah, keunggulan kompetitif dan perspektif ekonomi islam

---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian (Kuantitatif Dan Kualitatif) Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

<sup>20</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Meotodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, n.d.

<sup>21</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008).

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran terkait objek yang diteliti, yaitu berisi tentang paparan data mengenai profil BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang BMT, Visi dan Misi BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang, job deskripsi dari karyawan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dan portofolio produk simpan berhadiah.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi data umum, data khusus dan analisis data dari hasil penelitian terhadap temuan-temuan peneliti yang telah dikemukakan. Analisis *segmentation* pada produk simpanan berhadiah, analisis *targeting* pada produk simpanan berhadiah, analisis *positioning* pada produk simpanan berhadiah dan pandangan ekonomi islam tentang strategi pemasaran pada produk simpanan berhadiah di BMT Anda Sampangan.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab akhir ini berisi mengenai jawaban dari kesimpulan rumusan masalah yang ada serta berisi kesimpulan, saran atau rekomendasi.

## BAB II

### PEMBAHASAN UMUM TENTANG TOPIK

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Menurut Kasmir dalam bukunya *kewirausahaan* menjelaskan bahwa strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.<sup>22</sup> Menurut Mahduh M Hanafi dalam bukunya *Managemen* menjelaskan bahwa strategi adalah penentuan tujuan inti jangka panjang organisasi, serta pilihan tindakan alternatif dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>23</sup>

Menurut buku Cravens and Piercy karya Doni Juni Priansa, strategi pemasaran adalah strategi pemasaran, proses yang berorientasi pada pengembangan strategi yang mencerminkan perubahan lingkungan dan mempertimbangkan kebutuhan untuk menawarkan nilai pelanggan yang unggul.<sup>24</sup>

Strategi adalah model pengambilan keputusan internal perusahaan yang mendefinisikan tujuan, sasaran dan target yang menghasilkan kebijakan dan rencana penting untuk mencapai tujuan dan menentukan bisnis yang dicapai perusahaan.<sup>25</sup> Selain itu, strategi adalah model pengambilan keputusan internal perusahaan yang mendefinisikan tujuan, sasaran dan target, menghasilkan kebijakan dan rencana penting untuk mencapai tujuan, dan menentukan jangkauan bisnis yang akan dicapai. Strategi menetapkan tujuan jangka panjang yang menjadi dasar organisasi dan, dan pemilihan alternatif tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Ramja Grafindo, 2006).

<sup>23</sup> Mahduh M Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003).

<sup>24</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017).

<sup>25</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2006).

<sup>26</sup> Mahduh M Hanafi, *Manajeen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003).

Jadi strategi merupakan cara yang dilakukan guna tercapainya suatu tujuan, dengan adanya strategi tersebut maka perusahaan dapat mengukur seberapa besar kemungkinan keberhasilan yang akan dicapai.

## 2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan berbagi nilai dengan orang lain. Dalam bisnis yang lebih sempit, pemasaran adalah tentang membangun hubungan pertukaran nilai tambah yang menguntungkan dengan pelanggan.<sup>27</sup> Menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>28</sup>

Selain itu, menurut William J. Stanton, pemasaran (marketing) adalah sekumpulan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memenuhi keinginan dan jasa baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>29</sup> Pemasaran adalah penciptaan dan realisasi standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan :

1. Lakukan riset dan cari tahu apa yang diinginkan konsumen.
2. Merancang dan mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi keinginan tersebut.
3. Menentukan cara terbaik untuk memberi harga, mengiklankan, dan menjual produk atau layanan.

Konsep dasar yang mendasari pemasaran ialah bahwa kebutuhan (*needs*) merupakan ungkapan perasaan kekurangan. Keinginan juga kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan ialah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Dalam

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).

<sup>29</sup> M. Zaky Wahyuddin Azizi Rifqi Suprpto, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myra Publisher, 2020).

prakteknya, setidaknya ada empat alat pemasaran berbeda yang dapat digunakan dalam bisnis apa pun untuk mempromosikan produk dan layanannya. Pertama melalui promosi penjualan, kedua melalui periklanan (*advertisement*), ketiga melalui periklanan (*advertisement*) dan keempat melalui penjualan (*personal selling*).

#### 1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Periklanan merupakan bauran pemasaran terakhir dimana setiap BMT berusaha untuk mempromosikan semua produk dan jasanya baik secara langsung maupun tidak langsung. Periklanan adalah suatu kegiatan dimana suatu produk ditawarkan kepada konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen. Tujuan pengaruh konsumen adalah agar konsumen menginformasikan dirinya sendiri tentang produk yang ditawarkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang memainkan peran besar.

Periklanan dalam arti luas adalah ekspresi tindakan yang dilakukan penjual secara aktif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi sering disebut sebagai “proses yang sedang berjalan” karena dapat menyebabkan sejumlah tindakan tambahan oleh perusahaan, oleh karena itu, periklanan dipandang sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke arah tindakan yang akan menghasilkan pertukaran positif” dalam pemasaran.

Bauran promosi terdiri dari lima elemen utama: periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan. Periklanan adalah kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Biasanya dalam promosi ini, pemilik barang mencoba untuk memuji dan mengungkapkan keunggulan dari produk yang dijualnya. Namun, satu hal yang kurang baik adalah jika penjual melebih-lebihkan produk

yang dijualnya, padahal kualitasnya tidak sebaik yang diklaimnya. Pemasaran Islami juga menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara, maka promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsure yang terdapat dalam program. Kartajaya dan Sula menyebutkan di dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran ada sembilan etika (akhlak) pemasar sesuai prinsip syariah yaitu :<sup>30</sup>

- a. Memiliki Kepribadian Spiritual ( Takwa).
- b. Berperilaku Baik dan Simpatik (Shidiq).
- c. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl).
- d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah).
- e. Menepati Janji dan tidak Curang.
- f. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah).
- g. Tidak Suka Berburuk Sangka (Su'uzh-zhann).
- h. Tidak Suka Menjelek-jelekan (Ghibah).
- i. Tidak Melakukan Sogok (Riswah).

## 2. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh BMT guna menginformasikan segala produk yang dihasilkan kepada pasar/masyarakat.

Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti :

1. Pemasangan Billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis
2. Percetakan brosur dan disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan
3. Pemasangan spanduk di lokasi strategis
4. Melalui koran atau majalah
5. Melalui televisi, radio atau media lainnya.

---

<sup>30</sup> Abdullah Sahroni, "IMPELEMENTASI STRATEGI PEMASARAN RASULULLAH DALAM KONTEKS KONTEMPORER (Analisis Di Swalayan Pamela Yogyakarta Dan La Tansa Gontor Ponorogo)," *Millah* 15, no. 1 (2015): 117–134.

Agar iklan efektif dan efisien maka diperlukan program pemasaran yang tepat yaitu seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan serta harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya, kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 70-71 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۗ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan), niscaya Allah memperbaiki bagi mu amalan-amalan mu dan mengampuni bagi mu dosa-dosa mu dan barang siapa mentaati Allah serta Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar*”

### 3. Personal Selling

Promosi yang digunakan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung yang penyajiannya secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

Kampanye penjualan tatap muka, di mana penjual terlibat dalam komunikasi individu atau tatap muka dengan satu atau lebih pembeli potensial, disajikan secara lisan, dengan tujuan memfasilitasi penjualan. Pada umumnya, pemasaran lembaga keuangan swasta ditangani oleh seluruh pegawai lembaga tersebut, mulai dari *cleaning service* hingga petugas keamanan hingga pihak berwajib. Penjualan langsung juga ditangani dari pintu ke pintu oleh staf penjualan. Penjualan Penjualan pribadi menawarkan beberapa keuntungan :

- a. Jika Anda memasarkan/menawarkan produk, Anda dapat menjelaskan kepada nasabah secara langsung dan detail produk apa saja yang termasuk dalam BMT
  - b. Dapat mengadakan pertemuan tatap muka dengan klien/prospek untuk menjelaskan produk-produk BMT langsung kepada klien/prospek
  - c. Dapat menerima informasi langsung dari nasabah mengenai kerawanan produk BMT, khususnya pengaduan nasabah, termasuk informasi nasabah tentang lembaga keuangan lainnya.
  - d. Memfasilitasi hubungan yang lebih erat antara BMT dengan anggota/klien
  - e. Pegawai BMT yang memberikan pelayanan merupakan citra BMT yang diberikan kepada pelanggan apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan
  - f. Buat situasi seolah-olah pelanggan sedang mendengarkan. Perhatikan dan tanggapi apa yang BMT sampaikan.
4. Publikasi

Publikasi adalah tindakan promosi untuk memperoleh pelanggan melalui pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kegiatan informasi dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan. Saat mempromosikan perusahaan, produk atau idenya kepada konsumen, memahami tujuan promosi dapat membantu memilih metode atau bahasa iklan media yang digunakan, tanpa menimbulkan biaya apa pun bagi perusahaan. Iklan tidak boleh sembarangan karena ini mempengaruhi profitabilitas jangka panjang perusahaan.<sup>31</sup>

### **3. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memberi arah pada upaya pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu di tingkat manapun dan dengan

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004).

referensi dan atribusi, terutama dalam menanggapi perusahaan yang harus menghadapi lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah.<sup>32</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah proses menciptakan nilai di mata pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Selanjutnya, strategi pemasaran adalah kumpulan kebijakan dan praktik yang secara efektif menghubungkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menargetkan peluang pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis.<sup>33</sup>

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan yang tepat sasaran dalam pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur yang terpisah namun berkaitan erat, yaitu :

1. Sasaran atau pasar sasaran, yaitu kelompok konsumen homogen yang menjadi sasaran perusahaan
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan dan terdiri dari produk, distribusi harga dan promosi penjualan.

Strategi pemasaran adalah cara mendistribusikan produk atau barang yang siap diterima konsumen dan cara membujuk konsumen untuk membeli produk atau barang yang dipasarkan. Strategi pemasaran produk mencakup sarana untuk menawarkan dan menjualnya kepada pelanggan, maka menurut pengertian syariah yang di maksud ialah agar cara tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam memasarkan produk BMT secara umum, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut :

---

<sup>32</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).

<sup>33</sup> Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

a. Niat

Pentingnya meluruskan niat di sini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Apabila niatnya baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik, begitu juga sebaliknya. Sesuai dengan quran Al-Baqarah ayat 225 dan hadist riwayat Muslim 6708, Ahmad 8046 dan yang lainnya sebagai berikut :

لَا يُؤَاخِذُكُمُ اللَّهُ بِاللَّغْوِ فِي أَيْمَانِكُمْ وَلَكِنْ يُؤَاخِذُكُمْ بِمَا كَسَبْتُمْ قُلُوبُكُمْ ۗ

Artinya : *Allah tidak menghukum kamu karena sumpahmu yang tidak kamu sengaja, tetapi Dia menghukum kamu karena niat yang terkandung dalam hatimu. Allah Maha Pengampun, Maha Penyantun.*

إِنَّ اللَّهَ لَا يَنْظُرُ إِلَى صُورِكُمْ وَأَمْوَالِكُمْ وَلَكِنْ يَنْظُرُ إِلَى قُلُوبِكُمْ وَأَعْمَالِكُمْ

Artinya : *Sesungguhnya Allah tidak memperhatikan rupa kalian atau harta kalian. Namun Allah memperhatikan hati dan amal kalian.*

Beberapa petunjuk praktis yang dapat dijadikan bahan rujukan para pengelola BMT dalam upaya meluruskan niat, sebagai berikut :

1. Meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah bahwa apa yang hendak dilakukan dalam kerangka pemasaran produk tidak lain semata-mata untuk mengharap ridha-Nya
2. Luruskan niat dengan selalu mendekatkan tindakan dengan misi yang telah ditetapkan.
3. Luruskan niat dengan dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk juga merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian usaha untuk menegakkan hukum-hukum Allah di muka bumi dan dakwah menuju jalan yang benar
4. Luruskan niat dengan mengucapkan dalam hati hendak berusaha maksimal dalam memasarkan produk BMT dan pantang menyerah dalam menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah akan datang menyertai langkah-langkahnya.

## b. Memperluas Jaringan Kerjasama

Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga, dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai. Demikian juga eksistensi BMT semakin kukuh di masyarakat karena mengalirnya banyak dukungan dari pihak-pihak yang terjalin kerjasamanya dalam qur'an surah An-Nisa ayat 29 dan *hadist riwayat Al Bukhari & Muslim. Dari Abu Musa radhiyallahu 'anhu :*

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

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

الْمُؤْمِنُ لِلْمُؤْمِنِ كَالْبُنْيَانِ يَشُدُّ بَعْضُهُ بَعْضًا

Artinya : *Seorang mukmin yang satu dengan mukmin yang lain bagaikan satu bangunan, satu dengan yang lainnya saling mengokohka. Kemudian beliau menganyam jari-jemarinya.*

Pihak-pihak yang dimaksud antara lain sebagai berikut :

1. Para aghniya, yakni orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta.
2. Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat.
3. Perbankan syariah, local maupun nasional, lembaga-lembaga keuangan mikro syariah lainnya. Lembaga-lembaga pemodalan serta intansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis.
4. Semua pihak yang memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi komponen mayoritas bangsa yang hidup di wilayah akar rumput.

c. Service (*Pelayanan*)

Islam sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah, Rasulullah SAW pernah mengatakan, “*pemimpin itu adalah pelayan umat*” artinya, negara harus menjamin pelayanan yang baik kepada masyarakat. Dunia bisnis, para pengusaha (perbankan maupun BMT) harus dapat mampu memberikan *service* (pelayanan) yang baik, sehingga nasabah merasa senang dan puas atas pelayanan tersebut. Di dalam Al-Quran telah memerintahkan agar kaum muslimin simpatik, lembut, dan sapaan yang baik dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain. Terdapat dua nilai dasar yang menjadi pembeda Ekonomi Islam dengan lainnya, yaitu :

1. Adl

Keadilan (*adl*) merupakan nilai paling asasi dalam ajaran Islam. Menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah para Rasul-Nya. Dalam prinsip keadilan berkaitan erat pada sebuah aktivitas manusiawi, keadilan sering kali menjadi sebuah permasalahan dalam hal hubungan manusia dengan manusia, maka dalam bertransaksi haruslah berpegang pada kebenaran. Keadilan sering kali diletakkan sederajat dengan kebajikan dan ketakwaan, seperti yang terkandung dalam ayat Al-Quran surah Al-Mumtahamah ayat 8 dan hadist riwayat Ahmad sebagai berikut :

لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الدِّينِ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya : Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangi kamu karena agama dan mengusir kamu dari negerimu. Sungguh, Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil.

أَوْصَانِي جِبْرِيلُ بِالْجَارِ حَتَّى ظَنَنْتُ أَنَّهُ يُورِثُهُ

Artinya : Malaikat Jibril senantiasa menasihati perihal tetangga, sampai-sampai aku mengira bahwa tetangga juga berhak mendapat harta waris.

## 2. Takaful (*Saling Menjamin*)

Sesama orang Islam adalah saudara dan belum sempurna iman seseorang ia mencintai saudaranya melebihi cintanya pada diri sendiri. Hal ini yang mendorong manusia untuk mewujudkan hubungan yang baik diantara individu dan masyarakat melalui konsep penjaminan oleh masyarakat atau takaful. Jaminan masyarakat (*social insurance*) ini terkena musibah atau masyarakat yang tidak mampu.

Jaminan masyarakat ini tidak saja bersifat material, melainkan juga bersifat *ma'nawiy* (non materi). Konsep takaful ini bisa dijabarkan lebih lanjut menjadi sebagai berikut :

- a) Jaminan terhadap pemilikan dan pengelolaan sumber daya oleh individu
- b) Jaminan setiap individu untuk menikmati hasil pembangunan atau output
- c) Jaminan setiap individu untuk membangun keluarga sakinah
- d) Jaminan untuk amar ma'aruf nahi munkar.<sup>34</sup>

Seperti yang terkandung dalam ayat Al-Quran sebagai berikut :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِنِّمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : *Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.*

*HR Muslim dari Abu Hurairah: "Barang siapa melepaskan dari seorang Muslim suatu kesulitan di dunia, Allah akan melepaskan*

---

<sup>34</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam.*, 3rd ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).

*kesulitan darinya pada hari kiamat, dan Allah senantiasa menolong hamba-Nya selama ia (suka) menolong saudaranya”*

#### **4. Tinjauan Tentang Segmentation (Segmentasi Pasar), Targeting (Penargetan), Positioning (Penentuan Posisi)**

##### **1. Segmentation Pasar**

Menurut Kotler, segmentasi pasar di Al Arif adalah proses pengelompokan pembeli potensial yang memiliki kebutuhan atau preferensi yang sama dan memiliki hubungan pembelian yang sama.<sup>35</sup>

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.<sup>36</sup>

##### **a. Jenis-jenis Segmentasi**

###### **1. Segmentasi geografis**

Segmentasi geografis berarti membagi pasar menjadi beberapa entitas geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau pinggiran kota. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau lebih wilayah atau di semua wilayah, dengan mempertimbangkan variabel lokal.

###### **2. Segmentasi demografis**

Segmentasi demografis Dalam segmentasi demografis, kami membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, dan pendapatan. Pekerjaan, pendidikan, agama, ras, jenis kelamin, kebangsaan dan kelas sosial. Salah satu alasan mengapa variabel demografis begitu populer di kalangan pemasar adalah karena variabel tersebut sering kali terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan alasan lainnya adalah karena variabel tersebut mudah diukur.

---

<sup>35</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.

<sup>36</sup> Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

### 3. Segmentasi psikologis

Psikologi adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Segmentasi psikologis membagi pembeli ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian, atau nilai mereka. Orang-orang dalam populasi yang sama dapat memiliki karakteristik psikologis yang sangat berbeda.

### 4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku mengklasifikasikan pembeli ke dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, kebiasaan penggunaan, atau reaksi mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk menciptakan segmen pasar.<sup>37</sup>

## 2. Targeting (Penargetan)

Menurut Sutanto, target market adalah kelompok pelanggan yang dilayani dengan program masalah tertentu.<sup>38</sup> *Targeting* adalah proses mendesain produk atau jasa terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi terbaik untuk mencapai kesuksesan perusahaan.<sup>39</sup> Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa penargetan adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk melayani program pemasaran khusus bisnis.<sup>40</sup> Secara umum, mendefinisikan pasar sasaran adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.<sup>41</sup> Saat menentukan target pasar, yaitu. mengembangkan langkah-langkah dan daya tarik segmen dan kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Tugas organisasi pemasaran meliputi :

---

<sup>37</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2005).

<sup>38</sup> Hery Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*.

<sup>39</sup> dan Djaslim Saladin Hery Achmad Buchory, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2008).

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012).

<sup>41</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2005).

### **a. Evaluasi Segmen pasar**

Saat mengevaluasi segmen pasar, dua hal perlu dipertimbangkan yaitu :<sup>42</sup>

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti halnya informasi mengenai usia, pendapatan, jenis kelamin atau gaya hidup nasabah pada masing-masing segmen.
2. Segmen yang menarik secara struktural dalam hal profitabilitas menjadi kurang menarik jika terdapat pesaing agresif yang kuat. Tujuan dan sarana Bank dengan memperhatikan tenaga yang dimiliki Bank dan BMT yaitu ketersediaan sumber daya manusia dan keterampilannya.

### **b. Memilih segmen**

Memilih segmen berarti mengidentifikasi satu atau lebih segmen yang bernilai bagi bisnis dan kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Segmen dapat dipilih dengan dua cara. Cara yang utama ialah :<sup>43</sup>

1. Serbaguna pemasaran yang melayani semua pasar dan penawaran pasar, dalam arti tidak ada perbedaan.
2. Tawaran pemasaran dan perencanaan serbaguna untuk semua pendapatan, tujuan, dan kepribadian.
3. Pemasaran terpadu, terutama untuk sumber daya manusia yang terbatas.

Kedua, setidaknya ada pilihan untuk memilih atau menyeleksi pasar sasaran. Hal ini penting mengingat setiap orang memiliki kepentingannya masing-masing, oleh karena itu setiap bisnis harus mempertimbangkan lima pilihan ini saat memilih target pasarnya. Pilihannya adalah sebagai berikut :<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*.

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Ibid.

a. *Single Segment Concentration*

Dengan opsi ini, konsentrasi segmen tunggal, kita hanya dapat memilih satu segmen, yaitu fokus pada segmen yang memiliki potensi terbesar dan menguntungkan.

b. *Selective Specialitation*

Ada peluang untuk memilih beberapa segmen menarik yang sesuai dengan tujuan dan sumber daya manusia perusahaan. Dalam hal ini, setiap segmen memiliki sinergi yang kuat dan karenanya harus dipilih dengan cermat.

c. *Market Specialiation*

Dalam hal ini, perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan melayani berbagai kebutuhan kelompok atau kelompok pelanggan tertentu.

d. *Product Specialiation*

Dengan cara ini, perusahaan berfokus pada produk yang kemudian dijual ke segmen pasar yang berbeda.

e. *Full Market Coverage*

Dengan opsi ini, perusahaan membuat atau mengirimkan semuanya ke segmen yang ada yang memiliki semua produk yang diperlukan tanpa batas.<sup>45</sup>

**3. *Positioning (Penentuan Posisi)***

Menurut Kotler dan Keller, positioning berarti merencanakan kegiatan, tawaran dan citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menempati tempat khusus dalam kesadaran kelompok sasaran yang dimaksud.<sup>46</sup> *Positioning* adalah desain produk dan penampilan perusahaan untuk meninggalkan kesan khusus dan unik atau melabuhkannya di benak kelompok sasaran sehingga produk tersebut dianggap lebih unggul dari para pesaingnya, merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam

---

<sup>45</sup> Kamir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018).

<sup>46</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wicana Media, 2016).

benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.<sup>47</sup>

#### a. Strategi penentu posisi

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Pemasar dapat menunjukkan pasar mereka di mana produk mereka berbeda dari pesaing (karakteristik produk yang unik).

2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* jika konsumen menganggapnya penting. Keuntungan bisa berupa finansial (murah, wajar, berkualitas), fisik (tahan lama, bagus, enak dipandang), atau emosional (terkait dengan citra diri).

3. *Positioning* berdasarkan kategori produk

Penempatan ini biasanya digunakan oleh produk baru yang muncul dalam kategori produk tertentu.

4. *Positioning* melalui imajinasi

Penempatan merupakan hubungan asosiatif melalui imajinasi, seperti tempat, orang, benda, situasi, dan lain-lain.

5. *Positioning* kepada pesaing

Pemosisian berbasis pesaing mulai populer di mana-mana karena perbandingan langsung dilarang di Indonesia dan pemasar menggunakannya secara langsung.

6. *Positioning* berdasarkan masalah

Masalah yang dialami masyarakat atau konsumen bersifat dangkal dan produk yang ditawarkan diposisikan sedemikian rupa sehingga dapat mengatasi masalah tersebut.<sup>48</sup>

## B. Produk Simpanan Berhadiah

### 1. Pengertian Simpanan

Berdasarkan Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, dana tabungan adalah dana yang dipercayakan masyarakat kepada bank dalam

---

<sup>47</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012).

<sup>48</sup> Bambang D Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018).

bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan atau sejenisnya. Simpanan berhadiah, yaitu tabungan yang mekanisme pembayaran preminya pada saat jatuh tempo, sifatnya tidak wajib dan bertujuan untuk menanamkan rasa loyalitas nasabah atau anggota kepada lembaga keuangan syariah. Berdasarkan Fatwa DSN MUI No. 86/DSNMUI/XII/2012 tentang Donasi, lembaga keuangan syariah diperbolehkan memberikan atau menawarkan donasi kepada anggotanya untuk mempromosikan produk tabungan sesuai dengan ketentuan yang telah tertuang dalam akad. Fatwa DSN MUI. Berdasarkan klaim dalam Al-Qur'an dan Hadits :

1. Berikut salah satu dalil dari Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 1 dan surah Al Isra ayat 34 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya : *Hai orang yang beriman! Tunaikanlah akad-akad itu*

أَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya : *Dan tunaikanlah janji-janji itu, sesungguhnya janji itu akan dimintai pertanggung jawaban*

- 2) Berikut adalah dalil dari Hadist :

- a. Hadis Nabi riwayat Ibnu Majah dari 'Ubadah bin Shamit, riwayat Ahmad dari Ibnu 'Abbas, dan riwayat Imam Malik dari Yahya

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَضَى أَنْ لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ (أَخْرَجَهُ ابْنُ  
مَاجَةَ عَنْ عِبَادَةَ بْنِ الصَّامِتِ فِي سُنَنِهِ، الْكِتَابُ: الْأَحْكَامُ، الْبَابُ: مَنْ بَنَى فِي حَقِّهِ مَا يَضُرُّ  
بِجَارِهِ، رَقْمُ الْحَدِيثِ: 2331، وَرَوَاهُ أَحْمَدُ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ، وَمَالِكٌ عَنْ يَحْيَى)

Artinya : *Rasulullah SAW menetapkan tidak boleh membahayakan atau merugikan orang lain dan tidak boleh (pula) membalas bahaya (kerugian yang ditimbulkan oleh orang lain) dengan bahaya (perbuatan yang merugikannya)*

- b. Hadis riwayat Imam Tirmidzi, Sunan Tirmidzi, Kitab Ahkam, bab: ma dzukira 'an Rasulillah, No: 1272 :

الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya : *Perdamaian dapat dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.*

Berikut ketentuan-ketentuan yang harus dipatuhi oleh Lembaga Keuangan Syariah dalam hal pemberian hadiah untuk nasabahnya<sup>49</sup>

Ketentuan terkait hadiah :

- a. Hadiah yang diberikan kepada nasabah harus berupa barang atau benda yang ada wujudnya, baik itu wujud hukmi maupun wujud haqiqi.
- b. Hadiah promosi yang ditawarkan oleh LKS harus berbentuk barang atau jasa, tidak dapat berupa uang.
- c. Hadiah promosi harus milik LKS tersebut, bukan merupakan milik nasabah atau anggota.
- d. Hadiah promosi harus merupakan barang yang mubah atau halal.
- e. Lembaga Keuangan Syariah memiliki hak untuk menentukan syarat-syarat kepada nasabah penerima hadiah asalkan tidak menjerumus pada praktek riba.
- f. Apabila nasabah penerima hadiah ingkar terhadap syarat-syarat yang ditentukan oleh LKS, maka nasabah tersebut wajib untuk mengembalikan hadiah yang telah didapatkan.
- g. Apabila akad yang digunakan akad wadiah, maka hadiahnya harus diberikan sebelum terjadinya akad wadiah.
- h. Harus adanya pengawasan yang dilakukan oleh pihak otoritas mengenai kebijakan Lembaga Keuangan Syariah yang

---

<sup>49</sup> Dewan Syariah, Nasional Mui, and Dewan Syariah Nasional, "< HtJ : ~," no. 19 (n.d.).

mengadakan pemberian hadiah promosi dan hadiah atas dana pihak ketiga beserta operasionalnya.

- i. Kebijakan atas pemberian hadiah promosi dan hadiah atas dana pihak ketiga wajib diatur dalam peraturan internal dari pihak LKS itu sendiri setelah mempertimbangkannya dengan Dewan Pengawas Syariah.

Ketentuan-ketentuan terkait tata cara penentuan penerima hadiah :

- a. Pemberian hadiah kepada nasabah harus terhindar dari sifat gharar, maisir, riba.
- b. Pemberian hadiah ini boleh dilaksanakan secara langsung dan boleh dilakukan dengan cara pengundian.<sup>50</sup>

## 2. Hadiah

Hadiah merupakan suatu barang maupun hal lain yang diberikan kepada seseorang tertentu yang bertujuan untuk mempererat hubungan antara pemberi dengan penerima serta mendapatkan pahala tanpa disertai dengan suatu permintaan maupun persyaratan.<sup>51</sup> Landasan Hukum Pemberian Hadiah Landasan hukum terkait dengan pemberian terdapat dalam Al-Qur'an dan hadist yang memberikan anjuran untuk berbuat baik dan saling tolong menolong antar sesama makhluk, salah satu landasannya terdapat dapat surat Al-maidah ayat 2 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أُمُيْنِ  
الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا  
نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا  
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : *Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa Nya.*

---

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).

Dalam mekanisme pemberian hadiah, setiap barang atau benda yang dapat dijual diperbolehkan untuk dihadiahkan atau dihibahkan, sebaliknya, barang ataupun benda yang tidak dapat dijual maka tidak diperbolehkan untuk dijadikan hadiah atau dihibahkan.<sup>52</sup>

Syarat Mauhub (*barang*) :

1. Harus terdapat waktu hibah atau hadiah.
2. Barang tersebut merupakan milik sendiri.
3. Hadiah harus berupa barang yang bermanfaat serta kuat, dan lain-lain.<sup>53</sup>

Di dalam BMT, bentuk hadiah yang diberikan terhadap anggota harus disesuaikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan untuk berbagai produk dalam suatu Lembaga Keuangan Syariah, baik itu dari segi tabungan dan deposito, yaitu sebagai berikut :

1. Tabungan

Tabungan merupakan suatu simpanan yang penarikannya hanya dapat diambil sesuai dengan syarat-syarat yang telah disepakati bersama.

2. Deposito

Deposito merupakan suatu bentuk tabungan atau simpanan yang memiliki jangka waktu penarikan tertentu yang dimana dana yang sudah ditabungkan tidak boleh diambil sewaktu-waktu.

Menurut Ulama Hanafiah, terdapat rukun dari suatu hadiah yaitu adanya ijab dan qabul dari keduanya yang termasuk akad seperti dalam akad jual beli. Di dalam kitab *Al Mabsuth* yang ditambahkan dengan *Qabdhu* (penerima). Hal ini dikarenakan didalam suatu hadiah diwajibkan adanya ketetapan dalam kepemilikan hadiah. Rukun hadiah

---

<sup>52</sup> Ahmad Isa Asyur, *Fiqih Islam Praktis* (Solo: CV Pustaka mantiq, 2000).

<sup>53</sup> Ahmat Syafe'i., *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001).

yaitu wahib (pemberi), *mauhublah* (penerima), *mauhub* (barang), *shighat* (ijab dan qabul).<sup>54</sup>

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional NO: 86/DSN-MUI/IX/III/2012 tentang HADIAH DALAM PENGHIMPUNAN DANA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH, bahwa :

1. Hadiah promosi yang diberikan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kepada nasabah harus dalam bentuk barang dan/atau jasa, tidak boleh dalam bentuk uang
2. Hadiah promosi yang diberikan oleh LKS harus berupa benda yang wujud, baik wujud haqiqi (secara nyata) maupun wujud hukmi (secara hukum)
3. Hadiah promosi yang diberikan oleh LKS harus berupa benda yang halal
4. Hadiah promosi yang diberikan oleh LKS harus milik LKS yang bersangkutan, bukan milik nasabah
5. Dalam hal akad penyimpanan dana adalah akad wadiah, maka hadiah promosi diberikan oleh LKS sebelum terjadinya akad wadiah
6. LKS berhak menetapkan syarat-syarat kepada penerima hadiah selama syarat-syarat tersebut tidak menjurus kepada praktik riba
7. Dalam hal penerima hadiah ingkar terhadap syarat-syarat yang telah ditentukan oleh LKS, penerima hadiah harus mengembalikan hadiah yang telah diterimanya
8. Kebijakan pemberian hadiah promosi dan hadiah atas Dana Pihak Ketiga oleh LKS harus diatur dalam peraturan internal LKS setelah memperhatikan pertimbangan Dewan pengawas Syariah
9. Pihak Otoritas harus melakukan pengawasan terhadap kebijakan Lembaga Keuangan Syariah terkait pemberian hadiah promosi dan hadiah atas Dana Pihak Ketiga kepada nasabah, berikut operasionalnya.

---

<sup>54</sup> Rahmat Syafe'i, *Fiqih Muamalat* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001).

### 3. Perspektif Ekonomi Islam Tentang Hadiah

Dasar hukum mengenai ketetapan dalam pemberian hadiah (*hibah*) merupakan suatu pengeluaran harta di semasa hidup yang dilandasi kasih sayang untuk kepentingan seseorang, lembaga sosial keagamaan maupun ilmiah<sup>55</sup>. Ulama Hanafiyah menyebutkan bahwa sifat kepemilikan dari hadiah atau hibah itu tidak lazim.<sup>56</sup> Maka dari itu, diperbolehkan untuk mengembalikan barang yang telah dihadiahkan, namun hukumnya makruh karena tindakan seperti itu dapat menghina pemberi hadiah, selain itu, orang yang diberi juga harus rida, yang diibaratkan seperti adanya cacat jual beli setelah barang tersebut dipegang oleh pembeli. Sebagaimana yang tertera pada ayat Al-Qu'an surah Al Baqarah ayat 177 di bawah ini :

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ  
الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ  
وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا  
عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ  
الْمُتَّقُونَ

Artinya : *Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan ke barat, tetapi kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang yang dalam perjalanan (musafir), peminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji, dan orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar, dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.*

Terdapat 6 perkara yang melarang seorang wajib mengembalikan barang yang telah dihadiahkan atau dihibahkan menurut Ulama Hanafiyah, yaitu :

<sup>55</sup> Nasrun Harun, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007).

<sup>56</sup> Masjfuk Zuhdi, *Studi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2000).

- a. Si penerima memberikan ganti.
  - 1. Pengganti yang diisyaratkan di dalam akad. Menurut ulama Malikiyah, Syafi'iyah dan Hambali dianggap jual beli, bukan merupakan hadiah/hibah.
  - 2. Pengganti yang di akhirkan.
- b. Penerima maknawi
  - 1. Mendapatkan pahala dari Allah. Untuk sedekah kepada orang fakir tidak diperbolehkan untuk mengambil kembali barang tersebut.
  - 2. Pemberian tersebut dalam rangka silaturahmi.
  - 3. Pemberian tersebut dalam hubungan suami istri.
- c. Tambahan yang terdapat pada barang yang diberikan tersebut berasal dari pekerjaan *mauhublah*
- d. Barang tersebut telah keluar dari kekuasaan penerima hibah, seperti contoh dijual kepada orang lain.
- e. Salah satu seorang yang akad tersebut meninggal.
- f. Barang yang dihadiahkan atau dihibahkan tersebut rusak.

Ulama Malikiyah berpendapat bahwasanya barang yang telah diberikan kepada seseorang, jika telah dipegang maka tidak diperbolehkan untuk dikembalikan, kecuali diberikan kepada anaknya yang masih kecil, apabila belum tercampur dengan hak dari orang lain, contohnya nikah atau orang tersebut tidak mempunyai hutang.

Ulama Hambali dan Syafi'iyah berpendapat bahwa suatu barang yang telah dihibahkan atau dihadiahkan tidak boleh dikembalikan, kecuali pemberian dari orang tua terhadap anaknya. Hukum menolak hadiah sesudah jelas bagi kita wajibnya menerima hadiah, maka tidak diperbolehkan untuk menolak kecuali dikarenakan udzur syar'i yaitu hukum yang tidak boleh melakukan sesuatu yang seharusnya tidak dilakukan.

Nabi Muhammad SAW juga melarang umatnya untuk menolak benda atau barang telah dihadiahkan, beliau bersabda “*janganlah kau menolak hadiah*” Terdapat beberapa faidah dalam hadist terkait dengan hadiah, yaitu :

- a. Diperbolehkan untuk menerima hadiah dari seorang wanita asalkan aman dari fitnah.
- b. Diperbolehkan untuk menolak hadiah dikarenakan adanya suatu sebab.
- c. Seseorang yang memberikan hadiah tidak boleh sedih jika hadiah yang diberikan tersebut ditolak oleh si penerima, dan hendaknya dia memberikan udzur bagi orang yang menolaknya, dan tidak boleh berduka jika barang tersebut ditolak dengan alasan yang jelas. Di dalam hadist juga terdapat dalil yang menunjukkan bahwasanya diperbolehkan untuk menolak suatu hadiah jika si penerima khawatir akan timbul fitnah, atau terdapat penghinaan terhadap seseorang yang memperoleh hadiah tersebut. Jika hadiah tersebut merupakan bentuk suap menyuap untuk membatalkan kebenaran dan melegalkan kebatilan, maka tidak diperbolehkan untuk menerimanya. Apabila suatu hadiah tersebut merupakan barang dari hasil curian yang termasuk barang haram, maka tidak diperbolehkan untuk menerimanya dikarenakan barang tersebut adalah barang haram dan tidak dibolehkan untuk saling tolong-menolong dalam hal kemaksiatan.
- d. Jika si pemberi hadiah menganggap bahwa barang hadiah tersebut sebagai hutang untukmu dan kamu tidak berkenan untuk menanggung hutang tersebut maka diperbolehkan untuk menahan diri dari mengambil hadiah tersebut.

Apabila si pemberi hadiah merupakan seseorang yang suka mengungkit-ngungkit barang yang diberinya, maka tidak

diperbolehkan untuk menerima hadiah dari si pemberi hadiah.<sup>57</sup> Jenis benda yang diperbolehkan untuk diberikan sebagai hadiah berdasarkan Mazhab Hanafi yaitu jika yang dihadiahkan berupa rumah, maka sifatnya harus lengkap, meskipun rumah tersebut dapat dibagi, harta dari hadiah tersebut harus murni dikuasai oleh si penerima hadiah, harta yang diahkan tersebut tidak terpisah dengan yang lain.<sup>58</sup> Terdapat hadiah yang tidak diperbolehkan untuk diberikan kepada seseorang, yaitu antara lain :

- a. Minuman keras beralkohol
- b. Barang judi
- c. Hewan babi
- d. Darah
- e. Buah-buahan yang belum dipanen.<sup>59</sup>

Penjelasan Syekh 'Ala' al-Din Za'tari dalam kitab Fiqh al-Mu'amalat al-Maliyah al-Muqaran : Shiyaghah Jadidah wa Amsilah Mu'ashirah (Damaskus : Dar al-Ashma'. 2008), hlm. 244-246, sebagai berikut :

1. Ulama Hanafiah berpendapat bahwa hadiah boleh diterima oleh *muqridh* (orang yang mempunyai harta) sebelum utang qardh dibayar oleh *muqtaridh* (orang yang meminjam) akan tetapi, yang terbaik adalah bahwa hadiah tersebut tidak diterima oleh *muqridh* (orang yang mempunyai harta)
2. Ulama Malikiyah dan Hanabilah berpendapat bahwa hadiah atas qardh tidak boleh (haram) diterima oleh *muqridh* apabila hadiah diberikan oleh *muqtaridh* dengan harapan agar *muqridh* memperpanjang masa qardhnya dan *muqridh* diharamkan pula menerima hadiah atas qardh tersebut

---

<sup>57</sup> Fadhli Ihsan, *Hukum Hadiah Dalam Bank Islam* (Yogyakarta: Al Husna, 2011).

<sup>58</sup> Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam* (Jakarta: PT.Raja Grafindu Persada, 2004).

<sup>59</sup> Zainudin Ali, *Hukum Perdata Islam Di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, n.d.).

3. Ulama Malikiyah berpendapat bahwa hadiah boleh diterima sebelum terjadi utang-piutang atas dasar akad qardh.

#### **4. Simpanan Berhadiah**

Simpanan berhadiah adalah salah satu produk yang ada di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang yang paling diminati oleh nasabahnya, terutama dikalangan wali murid di sekolahan, karena penerapan dari produk simpanan berhadiah ialah menabung 100.000/per bulan dalam jangka waktu 2 tahun.

Setiap 4 bulan sekali akan ada undian berhadiah berupa barang elektronik seperti *handmixer*, *energizer*, kompor, setrika, blender, magiccom, kipas angin, serta hadiah utamanya adalah mesin cuci, kulkas, atau TV, diakhir periode terdapat pengundian kembali untuk grandprize, dengan perbedaan hanya satu orang pemenang saja, setiap periode, *grandpriz* yang diberikan berbeda-beda. Periode ke 8 dengan *grandprize* berupa emas senilai 10 juta, sedangkan pada periode ke 9 berhadiah motor.

Banyak anggota yang tertarik dengan simpanan berhadiah dari pada produk dari BMT lain nya, disamping memudahkan mereka dalam menabung, dengan alasan nominal yang ditawarkan tidak memberatkan, cukup 100.000/perbulan serta anggota dapat berkesempatan untuk mendapatkan hadiah, keuntungannya adalah ketika pencairan dana, dana yang diterima anggota utuh yaitu 100.000/perbulan x 2 tahun (24 bulan) : terimanya utuh 2.400.000 tanpa adanya potongan.

### **C. Keunggulan Kompetitif**

#### **1. Pengertian Keunggulan Kompetitif**

Keunggulan kompetitif adalah keunggulan relatif organisasi untuk dapat mengungguli pesaingnya. Perusahaan dengan keunggulan kompetitif selalu mampu memahami perubahan struktur pasar dan memilih strategi pemasaran yang efektif.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Assauri Sofjan, *Strategic Marketing* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).

Menurut Tangklisan, keunggulan kompetitif mengacu pada kemampuan perusahaan untuk merumuskan strategi yang menempatkannya pada posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan perusahaan lain. Keunggulan kompetitif adalah keunggulan relatif suatu organisasi untuk dapat mengungguli pesaingnya. Perusahaan dengan keunggulan kompetitif selalu mampu memahami perubahan struktur pasar dan memilih strategi pemasaran yang efektif.<sup>61</sup> Menurut Leonardus Saiman, keunggulan atau keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang muncul ketika suatu perusahaan mengakui sisi dan menghasilkan produk atau jasa yang lebih terlihat oleh pasar sasarnya daripada pesaing terdekatnya.<sup>62</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Paryanti keunggulan kompetitif adalah keunggulan pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih kecil atau manfaat yang lebih besar karena harga yang lebih tinggi.<sup>63</sup> Dari sini dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya di pasar dengan perencanaan strategis yang memadai dan tepat untuk pengembangan lebih lanjut perusahaannya.

## 2. Indikator Keunggulan Kompetitif

Indikator keunggulan bersaing adalah sebagai berikut :<sup>64</sup>

1. Harga merupakan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bersaing dan memuaskan pelanggan
2. Kualitas produk kualitas produk merupakan ukuran kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan

---

<sup>61</sup> Hasbi Ramli, *Teori Dasar Akuntansi Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005).

<sup>62</sup> Leonardus Saiman, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

<sup>63</sup> Saiman L, *Kewirausahaan Teori, Praktik, Dan Kasus-Kasus* (Jakarta: Salemba Empat, 2015).

<sup>64</sup> Ahmatang and Nurmila Sari, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Dimediasi Keunggulan Bersaing Pada UMKM Di Pulau Sebatik," *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* 18, no. 3 (2022): 492–500.

3. Keunikan produk dapat menjadi ciri pembeda yang menjadi ciri pembeda yang membedakannya dengan produk pesaing

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif yaitu :

1. Nilai atau Value

Yang harus ditekankan pada nilai atau value ini yaitu suatu perusahaan tahu tentang apa nilai atau value yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak harapan mereka, atau sesuai atau tidak dengan apa yang didapatkan oleh mereka dari produk perusahaan tersebut.

2. Kemampuan Untuk Menyerahkan Produk

Yang mengenai kecepatan pelayanan, penyerahan produk dan sensitivitas terhadap pelanggan.

3. Harga

Pantas atau tidaknya harga yang diterapkan oleh perusahaan terhadap produknya di mata konsumen atau pembeli produk tersebut.

4. Loyalitas Konsumen

Terciptanya sekelompok pembeli (*segmen*) yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain adanya *loyal customer* atau pelanggan yang setia.<sup>65</sup>

### **4. Strategi Menghadapi Persaingan**

Perusahaan dapat melakukan beberapa langkah strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan yaitu :

1. Diferensiasi yaitu perusahaan dapat membedakan produk yang di pasarkannya
2. Kepemimpinan harga mempunyai keunggulan tersendiri, di mata pembeli karena saat membeli suatu produk yang membeli selalu mempertimbangkan harga. Strategi kepemimpinan harga bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam harga.

---

<sup>65</sup> Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis* (Jakarta: PT Grasindo, 2001).

3. Fokus menghadapi masalah membutuhkan tingkat perhatian yang tinggi. Strategi ini menuntut agar perusahaan mampu memahami kebutuhan para pelanggan.<sup>66</sup>

Pertahanan lebih sulit daripada berpegang teguh pada kata-kata klasik yang sering kita dengar, tetapi apakah kata-kata itu hanya digunakan sebagai perlindungan ketika kegagalan berikutnya terjadi? Kata-kata ini juga berlaku dalam dunia bisnis: banyak jalan dan banyak peluang dan tantangan untuk mencapai keunggulan dan banyak cara untuk mendukung keuntungan yang dicapai oleh organisasi atau perusahaan. Banyak yang percaya bahwa dengan mempersiapkan persaingan yang tidak terkendali atau berlebihan, mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan sangatlah sulit. Tentu saja, perusahaan mempertahankan supremasinya selama mungkin dan bahkan mereka akan berusaha menjadi penguasa tunggal dalam pasar, hal tersebut sangatlah wajar dan sah-sah saja, tinggal bagaimana pelaku pasar yang lain melakukan respon terhadap sifat dasar tersebut. Sifat alamiah ini kalau diumpamakan sama dengan sifat manusia yang akan selalu merasa lapar dan haus dan akan terus berusaha menutupi rasa lapar dan hausnya tersebut, sementara tingkat pemuasan terhadap rasa lapar tersebut tergantung pada individu masing-masing, yaitu bisa dengan :

- a. Keunggulan Operasional

Keunggulan ini bila mengacu kepada strategi *generic*, yaitu berdasarkan kepada strategi harga dan biaya terendah pada penekanan efisiensi. Bila perusahaan bekerja kepada efisiensi dan kemudian berhasil menerapkan atau menekan biaya total untuk produk sedemikian rupa, sehingga bisa menjadi yang terendah dalam industrinya, maka kemungkinan terbesar bisa menetapkan harga produk yang terendah pula bagi industri.

---

<sup>66</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2017).

b. Keunggulan Produk dan Teknologi

Hal ini bisa diperhatikan oleh perusahaan yang menjadi pemimpin produk adalah perusahaan tidak boleh terlalu terlena dengan terus menerus melakukan inovasi produk tanpa memperdulikan pasar. Pekerjaan lain yang tidak kalah beratnya adalah bagaimana membuat pasar siap menerima produk-produk yang sebelumnya tidak pernah ada, sedangkan teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengembangan atau inovasi produk. Dengan teknologi, maka banyak hal atau kemungkinan-kemungkinan yang tadinya hanya dalam angan-angan saja kemudian menjadi sebuah kenyataan. Pemanfaatan teknologi dalam proses inovasi produk sudah sedemikian meluasnya, sehingga yang banyak terjadi adalah teknologi menjadi penggerak utama dalam penemuan produk baru

c. Kedekatan dengan Pelanggan

Perusahaan yang ingin mencapai keunggulan melalui kedekatan dengan pelanggan harus berusaha membangun citra perusahaan di benak pelanggan. Dalam membangun keintiman dan keakraban pelanggan, organisasi harus siap menjadi bagian dari solusi pelanggan, bukan bagian dari masalah mereka.

**5. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing**

Sebelum strategi menghadapi persaingan dapat diterapkan, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kelemahan dan kekuatan persaingan. Kekuatan para pesaing harus diperhitungkan, mengingat mereka juga dapat menggunakan kekuatan mereka untuk melakukan serangan balik. Demikian pula, mengetahui kelemahan pesaing memudahkan perusahaan untuk melakukan serangan balik. Kelemahan dan kekuatan dapat diidentifikasi melalui langkah-langkah berikut :

1. Temukan dan kumpulkan informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan tujuan, strategi dan kinerja pesaing.
2. Cari tahu kekuatan pesaing dalam hal pendanaan dan sumber daya Orang, teknologi dan advokasi di pasar.

3. Pengetahuan tentang pangsa pasar dan tindakan yang dikendalikan oleh pesaing kompetisi untuk pelanggan.
4. Mengidentifikasi kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi dan advokasi pemasaran.

Mengetahui informasi tentang kekuatan dan kelemahan masing-masing individu sebagai langkah penerapan strategi selanjutnya bagi perusahaan. Kekuatan dan kelemahan pesaing dikomunikasikan sendiri, misalnya di bidang keuangan, sumber daya manusia, produksi, teknologi atau pemasaran. Kelemahan dan kekuatan pesaing juga tercermin dalam produk dan harga, kegiatan penjualan dan promosi.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003).

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

###### **1. Sejarah Berdirinya BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang**

Sejarah berdirinya BMT Mitra Anda Sejahtera di mulai dari perkumpulan majelis taklim yang di dalam nya membahas tentang maraknya rentenir atau bank titil, ditambah dengan adanya bunga atau tambahan, terlebih pada saat kondisi sosial, sehingga memunculkan gagasan baru untuk mendirikan KSU (Koperasi Serba Usaha) lalu di ubah menjadi hingga kemudian diubah menjadi BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang, hal tersebut terealisasikan pada 23 Juli 1997, yang berlokasi di jalan Suyudono blok 60, dengan tempat yang kecil dan karyawan hanya 12 orang saja, hingga pada akhirnya terbelilah gedung DPW di daerah Manoreh dan berkembang hingga saat ini dengan jumlah karyawan total 25 orang.

BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang merupakan lembaga keuangan mikro dengan konsep murni syariah di kota Semarang, hingga saat ini BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang terus mengokohkan dan mengembangkan diri sehingga dapat melayani mitra atau anggota kurang lebih 5000 orang. Memfasilitasi beberapa sekolah dengan membuka kantor kas pelayanan dengan tenaga kerja yang kompeten. Sebuah lembaga dengan Badan Hukum : SK Menteri Koperasi dan UMKM Republik Indonesia SK No.13216/BH/KWK.II/VII/1997 dan Badan Hukum PAD : 23/180.08/PAD/XIV.34/IV/2016.

Dalam perannya selama 25 tahun mengelola perputaran keuangan untuk kemaslahatan umat dengan melayani, membantu, membesarkan sekian banyak orang, usaha maupun lembaga, dalam merintis, mengembangkan usahanya dari kecil hingga menjadi usaha menengah dan harapannya terus menjadi usaha skala besar, bahkan secara

perorangan telah banyak merasakan manfaatnya dalam hal menjaga ketahanan perekonomiannya. Seiring dengan waktu kami terus mengokohkan diri sebagai lembaga keuangan yang profesional.

Pelayanan prima yang insyaallah menjadi komitmen dan lahan perjuangan dengan MOTTO ANDA. Dalam motto tersebut menjelaskan arti ANDA sendiri, yaitu Amanah, Nikmat, Dunia serta Akhirat, hal tersebut menjadikan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang menjadi wadah yang insyaallah tepat menjadi mitra usaha kita semuanya.

## **2. Visi dan misi BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang**

### **a. Visi**

Menjadi koperasi syariah yang amanah, tangguh, produktif dan inovatif dalam mewujudkan kesejahteraan umat-umat.

### **b. Misi**

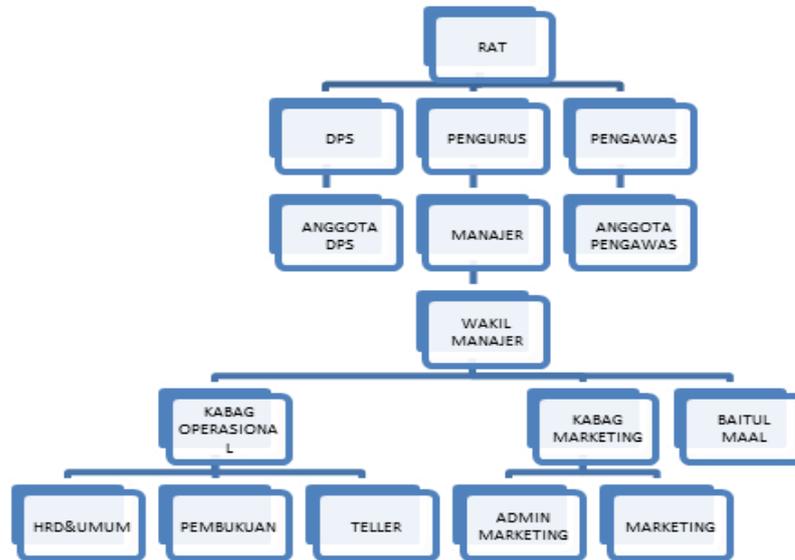
1. Menciptakan kesejahteraan bagi para anggota yang berkesinambungan.
2. Berdayaguna sebagai mitra strategis dan terpercaya bagi anggota
3. Berkontribusi dalam perkembangan perkoprasian di Indonesia
4. Mengelola koperasi dan unit usaha secara professional dengan menerapkan "*Good Corporate Governance*"
5. Berkontribusi dalam mensejahterakan umat melalui optimalisasi zakat, infaq, sedekah dan wakaf.

### **c. Struktur Organisasi BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang**

Setiap badan usaha pastinya mempunyai suatu organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu di butuhkan struktur organisasi untuk menentukan pembagian tugas dan wewenang para personel yang ada di dalam organisasi tersebut. Adapun susunan organisasi adalah sebagai berikut :

**Gambar 3.1**

**Struktur Organisasi**



**d. Job Deskripsi BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang**

Job deskripsi merupakan suatu catatan yang sistematis mengenai tentang tugas dan juga tanggung jawab suatu jabatan tertentu yang telah ditulis berdasarkan fakta yang ada.<sup>68</sup>

a. Ketua

1. Memimpin rapat anggota dan rapat pengurus.
2. Memimpin rapat bulanan pengurus dengan manajemen, menilai rapat bulanan, dan kesehatan BMT.
3. Memberikan pembinaan kepada pengelola.
4. Ikut menandatangani surat berharga serta lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan keuangan BMT.
5. Manajemen tugas yang diamanahkan oleh anggota BMT sebagaimana tertuang dalam AD/ART BMT, khususnya mengenai pencapaian tujuan.

<sup>68</sup> Noor Arifin, *Manajemen Sumberdaya* (Jepara: UNISNU PRESS, 2013).

- b. Sekretaris
  - 1. Bertanggung jawab atas pemberitahuan kepada anggota sebelum rapat diadakan sesuai dengan ketentuan AD/ART
  - 2. Membuat serta memelihara berita acara yang asli dan lengkap dari rapat-rapat anggota dan pengguna.
  - 3. Menjalankan tugas-tugas yang sesuai dengan AD/ART.
  - 4. Memberikan catatan-catatan keuangan BMT hasil laporan dari pengelola.
- c. Bendahara
  - 1. Bersama manajer operasional memegang rekening bersama di bank terdekat.
  - 2. Bertanggung jawab mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi pengelolaan dana dan oleh pengguna.
- d. Manajer
  - 1. Memimpin operasional BMT sesuai dengan tujuan dari kebijakan umum yang di rencanakan oleh pengguna.
  - 2. Memimpin dan mengarahkan kegiatan yang dilakukan oleh staffnya.
  - 3. Membuat rencana kerja tahunan, bulanan dan mingguan yang meliputi :
    - a. Rencana Pemasaran
    - b. Rencana Pembiayaan
    - c. Rencana Biaya Operasional
    - d. Rencana Keuangan
- e. Anggota
  - 1. Menjelaskan tugas-tugas sesuai dengan AD/ART.
  - 2. Membantu ketua, sekretaris, dan bendahara dalam menjalankan tugasnya.
- f. Pengawas
  - 1. Bertugas mengawasi seluruh kegiatan yang berlangsung di BMT.
  - 2. Melakukan pengecekan buku pendapatan BMT

**e. Fortofolio Produk BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang**

BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang memiliki produk simpanan atau tabungan dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah, sehingga BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang berperan sebagai lembaga keuangan syariah yang memiliki fungsi seperti perbankan syariah dengan melayani pembiayaan dan simpanan yang berbasis syariah, adapun produk simpanan di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang adalah sebagai berikut :

*a. Produk Simpanan atau penghimpunan dana (funding)*

Diupayakan untuk direncanakan dengan matang, supaya menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan BMT. Prinsip utama dari penghimpunan dana pada BMT ini adalah kepercayaan, yang artinya bila masyarakat banyak yang percaya dengan BMT tersebut maka, akan banyak masyarakat yang menaruh dananya pada BMT tersebut.<sup>69</sup>

1. SIRELA (Simpanan Sukarela)

Simpanan sukarela adalah simpanan dimana nominal penyimpanannya tidak ada ketentuan, praktis, mudah dengan penyetoran serta penarikan yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.

2. SIJANGKUNG (Simpanan Berjangka Menguntungkan)

Simpanan berjangka menguntungkan adalah sebuah investasi dana yang menguntungkan kedua belah pihak dengan konsep keadilan sesuai syariah, jangka waktu 12 bulan (1 tahun) serta minimal penyetoran Rp 1.000.000 dengan nisbah 50 % : 50 %

3. SI HAJI DAN SI UMROH

Simpanan si haji dan si umroh memang suatu simpanan yang dipersiapkan untuk nasabah yang akan menjalankan ibadah haji atau ibadah umroh dengan setoran awal yaitu Rp 2.500.000

---

<sup>69</sup> Fitri Nurhatati dan Ika Saniyati Rahmanyah, *Koperasi Syariah* (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008).

4. SIADIK (Simpanan Anak Didik)

Simpanan anak didik merupakan simpanan sukarela khusus anak didik mulai dari TK hingga SMA/SMK guna mempersiapkan menempuh jenjang pendidikan yang lebih tinggi dengan konsep syariah

5. SI SUQUR (Simpanan Sukarela Qurban)

Simpanan sukarela qurban merupakan jenis simpanan yang diperuntukkan khusus bagi anggota nasabah yang berkeinginan menunaikan ibadah penyembelihan hewan qurban. Setoran dapat dilakukan per hari atau per minggu atau per bulan, disesuaikan dengan kemampuan anggota dengan memperhatikan jumlah dan jenis hewan qurban yang direncanakan.

6. Simpanan Berhadiah

Simpanan berhadiah adalah salah satu produk yang ada di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dengan penerapan menabung 100.000/per bulan dalam jangka waktu 2 tahun. Setiap 4 bulan sekali akan ada undian berhadiah berupa barang elektronik seperti *handmixer*, *energizer*, kompor, setrika, blender, magiccom, kipas angin, serta hadiah utamanya adalah mesin cuci, kulkas, atau TV, diakhir periode terdapat pengundian kembali.

**f. Syarat dan Ketentuan Program Simpanan Berhadiah**

Dalam skema nya, terdapat ketentuan dalam simpanan berhadiah, diantaranya :

1. Peserta adalah anggota BMT MITRA ANDA SEJAHTERA SAMPANGAN SEMARANG
2. Peserta menyetor simpanan Rp 100.000/bulan
3. Jangka waktu simpanan 2 tahun (24 bulan) & tidak dapat diambil sebelum jangka waktu berakhir
4. Pembayaran paling lambat tanggal 25 setiap bulannya

5. Di akhir periode (bulan ke 25) setiap peserta mendapatkan uang simpanan sebesar Rp 2.400.000
6. Hadiah grandprize berupa 1 unit sepeda motor diperuntukkan bagi peserta yang melakukan pembayaran setoran sesuai ketentuan sampai akhir periode dan diundi di akhir periode untuk 1 orang pemenang
7. Hadiah utama: TV/KULKAS/MESIN CUCI/AIR COOLER diundi setiap 4 bulan sekali untuk semua peserta yang membayar sesuai ketentuan
8. Pengundian Online dilaksanakan di kantor BMT MITRA ANDA SEJAHTERA SAMPANGAN SEMARANG setiap 4 bulan sekali dan disiarkan Via Facebook @KSPPSMA
9. Hadiah bulanan untuk peserta yang melakukan pembayaran rutin setiap bulan
10. Bagi peserta yang mengambil simpanan sebelum jangka waktu berakhir dan belum mendapatkan hadiah maka dikenakan administrasi Rp 10.000
11. Bagi peserta yang sudah mendapatkan hadiah tetapi mengundurkan diri sebelum jangka waktu berakhir maka dikenakan infaq 10% dari harga hadiah yang diperoleh dan administrasi Rp 10.000
12. Bagi peserta yang sudah mendapatkan hadiah tetapi tidak melanjutkan pembayaran, maka pada saat pencairan simpanan (bulan ke 25), peserta dikenakan infaq 10 % dari harga hadiah yang telah diperoleh. Hadiah yang tidak diambil dalam jangka waktu 2 bulan setelah pengundian, maka akan dihibahkan ke Divisi Baitul Maal BMT ANDA

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi *Segmentation* Pada Produk Simpanan Berhadiah Di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang**

Menghadapi persaingan usaha, serta dalam mencapai hasil strategi yang maksimal, maka yang perlu diperhatikan oleh BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang adalah menerapkan *strategi Segmentation*, hal tersebut bertujuan agar segmentasi yang dituju tepat sasaran, oleh karena itu sebagaimana yang disampaikan oleh Muhammad Subarkah, Amd selaku kepala bagian marketing :

*”Segmentasi pasar yang dituju yaitu, yang pertama seluruh masyarakat dari wilayah Semarang, terutama wilayah kecamatan Sampangan dan sekitarnya, lalu menyusur pada sekolah-sekolah, karena segmen atau jaringan paling besar kontribusinya adalah wilayah sekolah terutama di JSIT atau Jaringan Sekolah Islam Terpadu, lalu di yayasan bakti ibu dan yayasan wakaf Bina amal, itulah mitra kita dengan target wali murid, sehingga BMT memperoleh hasil 75 % dari presentasi, lalu sisanya adalah dari anggota atau personal yaitu 25 % dengan cara melakukan promosi, menyebar brosur, door to door, dan mouth to mouth di wilayah tersebut”*

Senada dengan Prasetyo S. St selaku HRD BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang, menjelaskan bahwa :

*“Dalam melakukan strategi pemasaran, segmentasi yang dituju berdasarkan wilayah, karena di lihat dari adanya peluang yang ada di lapangan, terlebih berdekatan dengan pasar baru sampangan, universitas serta banyak sekolahan”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dalam hal ini BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam melakukan pemasaran berdasarkan wilayah di Sampangan dan sekitarnya dengan cara melakukan promosi menyebar brosur, *door to door, dan mouth to mouth*, serta yang paling kuat adalah mempresentasikan di lingkup sekolahan, selain melakukan pemasaran berdasarkan segmentasi wilayah, BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang juga menentukan *segmentasi demografis*,

seperti yang disampaikan oleh Muhammad Subarkah, Amd selaku kepala bagian marketing sebagai berikut :

*“dalam penerapan segmentasi demografis, upaya yang kita lakukan yaitu dengan cara membagi pasar berdasarkan usia, karena produk yang kita miliki ada dua yaitu produk simpanan dan pembiayaan. Jika produk simpan, dapat di mulai dari usia sekolah sampai usia tua karena produk simpanan disini terdiri dari SIRELA (Simpanan Sukarela), SIJANGKUNG (Simpanan Berjangka Menguntungkan), SI HAJI DAN SI UMROH, SIADIK (Simpanan Anak Didik), SI SUQUR (Simpanan Sukarela Qurban) dan Simpanan Berhadiah, sedangkan untuk produk pembiayaan itu usianya minimal 17 tahun - 55 tahun. Jenis kelamin disini semuanya bisa melakukan transaksi, sedangkan untuk pekerjaan, ya yang jelas harus memiliki pekerjaan yang tetap pastinya, tapi biasanya pembiayaan itu yang cukup sering dengan akad murabahah serta akad ijarah, karena di kita ada simpanan pelajar, maka syaratnya hanya menggunakankartu keluarga saja sudah bisa jadi penyimpan, lalu masing-masing anak punya nama ID sendiri, sedangkan untuk simpanan berhadiah usianya minimal 17 tahun, karena harus membawa KTP. Kita fokus pada kelas menengah ke bawah, tapi ada juga kelas atas, biasanya, para pengurus serta para pemegang saham, biasanya di simpanan wajib, jadi sekali setor bisa Rp 500.000.000”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam melakukan pemasaran berdasarkan *segmentasi demografis* yaitu dengan cara membagi pasar berdasarkan usia. Tidak hanya menggunakan *segmentasi demografis* saja yang digunakan, tetapi juga menggunakan *segmentasi perilaku*, seperti halnya yang disampaikan oleh Prasetyo selaku HRD, sebagai berikut :

*“untuk mencapai segmentasi yang sesuai sasaran, selain segmentasi di atas, BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan juga melakukan survey terhadap lingkungan tempat tinggal, tidak lain dan tidak bukan ya gunanya untuk mengetahui bagaimana perilaku calon nasabah tersebut, biasanya kita mendatangi kediaman nya lalu survei ke tetangganya, bagaimana orang itu dalam kesehariannya, baik tidak atau bagaimana dalam bersosialisasi, bisa juga dengan mendatangi saudaranya dari informasi para tetangga”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam melakukan pemasaran berdasarkan

*segmentasi perilaku* yaitu dengan cara melakukan survei terhadap lingkungan tempat tinggal untuk mengetahui perilaku calon nasabah.

Dalam memilih jenis-jenis segmentasi, yang dilakukan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang yaitu menggunakan tiga jenis dalam pengelompokan yaitu demografis, demografis, dan perilaku, seperti berikut ini :

#### 1. Jenis-jenis Segmentasi

##### a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, ataupun lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi diseluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variabel lokal.<sup>70</sup> Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, dalam melakukan pemasaran berdasarkan segmentasi geografis yaitu berdasarkan wilayah. Dari penjelasan dan pemaparan teori diatas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi segmentation geografis pada produk pembiayaan di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang sesuai dengan teori diatas, dimana segmentasi geografis dalam membagi pasar terbagi menjadi beberapa unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, ataupun, lingkungan sekitar. BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang menerapkan salah satunya yaitu membagi pasar berdasarkan wilayah.

##### b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, geberasi, kebangsaan dan kelas

---

<sup>70</sup> Alma, *Kewirausahaan*.

sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, alasan lain adalah variabel-variabel itu mudah diukur.<sup>71</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, dapat diketahui bahwa BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam melakukan pemasaran berdasarkan segmentasi demografi yaitu berdasarkan usia.

Dari penjelasan dan pemaparan teori di atas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi *segmentation* demografis pada produk simpanan berhadiah di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang sesuai dengan teori di atas, dimana segmentasi demografis dalam membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kelas sosial, dan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang menerapkan salah satunya yaitu membagi pasar berdasarkan usia.

c. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.<sup>72</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam melakukan pemasaran berdasarkan segmentasi perilaku yaitu dengan cara melakukan survei terhadap lingkungan tempat tinggal untuk mengetahui perilaku calon nasabah.

---

<sup>71</sup> Ibid.

<sup>72</sup> Ibid.

Dari penjelasan dan pemaparan teori diatas, maka menurut analisis peneliti tentang *strategi segmentation* perilaku pada produk pembiayaan di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang sesuai dengan teori di atas, dimana dalam segmentasi perilaku, pembeli di bagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

Dari data dan teori di atas, dapat di simpulkan bahwa BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang memiliki segmentasi yang cukup baik dimana sudah memenuhi kriteria 3 dari 4 jenis-jenis dalam segmentasi.

#### **B. Strategi *Targeting* Pada Produk Simpanan Berhadiah Di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada bulan Januari serta bulan April lalu, dapat di ketahui bahwa target pasar yang dituju oleh BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang yaitu semua kalangan seperti wali murid, siswa, pedagang di pasar, penjual warung makan, penjual gelo-gelo, ibu rumah tangga dan lain nya, tetapi target utamanya disini adalah menyasar lembaga pendidikan seperti sekolahan dengan sasaran para wali murid siswa.

Dari data dan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam strategi *targeting* yang menjadi pasar utama yaitu wali murid siswa, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa target yang dituju tidak hanya untuk para wali murid siswa, tetapi semua kalangan masyarakat yang membutuhkan pelayanan keuangan, setelah dilakukan segmen pasar maka selanjutnya memilih segmen mana yang akan diayani menjadi pasar sasaran.

Dalam menentukan pasar sasaran BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang tentunya memilih beberapa segmen yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu dengan cara mengembangkan ukuran-

ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Kegiatan menetapkan pasar meliputi :<sup>73</sup>

a) Evaluasi Segmen pasar

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen. Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, dalam mengevaluasi segmen pasar berdasarkan ukuran dan pertumbuhan segmen, yang dilakukan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang yaitu dengan menerapkan prinsip 5C (*character, capacity, capital, conditions, dan collateral*). Dari penjelasan dan pemaparan teori di atas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi *targeting* sudah sesuai dengan teori dimana BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam memilih evaluasi ukuran dan pertumbuhan segmen yaitu dengan menerapkan prinsip 5C (*character, capacity, capital, conditions, dan collateral*), hal tersebut sangat di perlukan guna menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, terutama pada pemberian pembiayaan. Prinsip pemberian pembiayaan dengan 5C dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Character*

Yaitu data tentang kepribadian dari calon debitur seperti sifat pribadi, kebiasaannya, hobinya, cara hidupnya, keadaan serta latar belakang keluarganya. Analisis karakter ini digunakan untuk mengetahui apakah calon tersebut jujur dan berusaha memenuhi kewajibannya.

b. *Capacity*

Yaitu kemampuan calon yang diberi pembiayaan dalam mengelola usahanya, yang dapat dilihat dari pendidikannya, pengalaman mengelola usaha, sejarah perusahaan yang

---

<sup>73</sup> Kamir, *Pemasaran Bank*.

pernah dikelola, capacity ini merupakan ukuran dari *ability to pay* atau kemampuan dalam membayar hutang.

c. *Collateral*

Yaitu jaminan yang mungkin bisa disita apabila ternyata calon debitur benar-benar tidak bisa memenuhi kewajibannya. Jaminan ini diperhitungkan paling akhir, artinya apabila masih ada suatu kesaksian dalam pertimbangan-pertimbangan yang lain, maka bisa menilai harta yang mungkin bisa dijadikan jaminan.

d. *Capital*

Yaitu kondisi kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan yang dikelolanya. Hal ini bisa dilihat dari neraca, laporan rugi laba, struktur permodalan, rasio-rasio keuntungan. Dari kondisi ini BMT dapat menentukan berapa besar dana yang dikeluarkan untuk pembiayaan dan berapa besar plafon yang diberikan.

e. *Condition*

Yaitu dalam pemberian kredit bank perlu mempertimbangkan kondisi ekonomi yang dikaitkan dengan prospek usaha calon yang di berikan pembiayaan, karena ada beberapa kegiatan usaha yang sangat berkaitan dengan kondisi ekonomi.

2. Dimana dalam teori di atas dijelaskan bahwa ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.
3. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, serta kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat agresif.
4. Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energi yang dimiliki BMT lainnya, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa, dalam mengevaluasi segmen pasar, yaitu berdasarkan sasaran dan sumber daya bank, dengan upaya yang dilakukan yaitu dengan memberikan pengarahan kepada semua karyawan terutama bagian *marketing*.

Berdasarkan penjelasan dan pemaparan teori di atas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi *targeting* sudah sesuai dengan teori dimana BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam memilih sasaran dan sumber daya BMT dengan memperhatikan energi yang dimiliki BMT, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya, selain itu dalam menentukan pasar sasaran yang tepat BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang tentunya melakukan pemilihan segmen yang mana yang akan dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama adalah dengan cara pemasaran serbasama, yaitu dengan melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, dapat disimpulkan bahwa dalam memilih segmen pemasaran serba sama, dimana tidak ada perbedaan, semuanya di layani. BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang tidak membedakan kalangan masyarakat semua pasar dilayani, maka menurut analisis peneliti tentang strategi *targeting* sudah sesuai dengan teori, dimana BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam memilih segmen pemasaran serba sama tidak membedakan kalangan masyarakat semua pasar dilayani. Seperti yang tertulis pada teori bahwa pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan.

Kedua, terdapat beberapa alternatif untuk memilih pasar sasaran pada BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang yaitu :

1. *Full market coverage*

Dengan alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, dalam memilih alternatif untuk memilih pasar sasaran pada BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang menggunakan *full market coverage*, apapun produk yang dibutuhkan nasabah dilayani. Berdasarkan penjelasan dan pemaparan teori di atas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi *targeting* sudah sesuai dengan teori dimana BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam memilih alternatif pasar sasaran dengan menggunakan *full market coverage*, apapun produk yang dibutuhkan nasabah akan dilayani, telah dijelaskan pada teori di atas yaitu perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu, guna mencapai strategi pemasaran yang baik tentunya tidak hanya sampai pada strategi *segmentation* saja, tetapi juga perlu menerapkan *targeting* yang akan dituju, oleh karena itu sebagaimana yang disampaikan oleh Prasetyo, selaku HRD sebagai berikut :

*“untuk target pasar BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang yaitu menargetkan semua kalangan, tetapi target utama yaitu para wali murid yang ada di setiap sekolahan”*

Hal tersebut senada dengan yang disampaikan oleh Muhammad Subarkah, Amd, selaku kepala bagian marketing, sebagai berikut :

*“target pasar disini yaitu seluruh masyarakat kecil dan menengah, ke atas juga terdapat beberapa, contoh nya adalah para pengurus, tapi ya bisa di hitung, ngga lebih dari ratusan kayak Bank”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, target pasar yang dituju oleh BMT Anda yaitu semua kalangan yang membutuhkan pelayanan simpanan dan pembiayaan, tetapi target utamanya disini adalah para wali murid siswa, baik TK, SD, SMP, SMA, atau SMK, selain itu, dalam menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran segmen, upaya yang dilanjutkan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang yaitu dengan cara mengevaluasi segmen pasar, seperti yang disampaikan oleh Muhammad Subarkah, Amd selaku kepala bagian marketing :

*“setelah kita mendapatkan target yang kita inginkan, kita akan memantau nasabah yang telah kita beri pembiayaan, dengan tujuan agar tidak terjadi pembiayaan yang bermasalah ditengah jalan. Oleh karena itu kita menerapkan prinsip 5C tentang data diri nasabah yang meliputi character, capacity, capital, conditions, dan collateral”*

Hal tersebut senada dengan Muhammad Subarkah, Amd selaku kepala bagian marketing, sebagai berikut :

*“disini itu menerapkan prinsip 5C (character, capacity, capital, conditions, dan collateral) seperti diperbankan, dengan tujuan bisa memantau nasabah kedepannya, agar tidak terjadi hal-hal yang tidak di inginkan, terutama dalam hal pembiayaan, agar tidak terjadi pembiayaan bermasalah di tengah jalan”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, dalam mengevaluasi segmen pasar berdasarkan ukuran dan pertumbuhan segmen, yang dilakukan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang yaitu dengan menerapkan prinsip 5C (*character, capacity, capital, conditions, dan collateral*).

Tidak hanya dengan menerapkan ukuran dan pertumbuhan segmen, BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang juga menerapkan sasaran serta sumber daya BMT, seperti halnya yang disampaikan oleh Muhammad Subarkah, Amd selaku kepala bagian marketing, sebagai berikut :

*“jadi sebelum kami terjun ke lapangan, para marketing tentunya dibekali dengan pengarahan dari atasan, berupa diklat yang dilakukan tiap bulannya dengan dibekali panduan ilmu dan prinsip kerja sesuai dengan SOP serta syariat islam dalam menyampaikan informasi kepada nasabah secara singkat padat dan jelas”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, dalam mengevaluasi segmen pasar berdasarkan sasaran dan sumber daya bank dengan upaya yang dilakukan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang yaitu dengan memberikan pengarahan kepada semua karyawan terutama bagian *marketing*, selain itu dalam menentukan pasar sasaran yang tepat BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang tentunya melakukan pemilihan segmen yang mana yang

akan dilayani. Berdasarkan hasil wawancara dengan Suci Adrianing, S.Kom selaku teller yaitu sebagai berikut :

*“Simpanan Berhadiah disini untuk semua masyarakat, tidak membedakan kalangan masyarakat kecil, menengah, ataupun ke atas, awal launching atau istilah nya babat alas hanya 600 peserta, lalu meningkat menjadi 800 dan sampai sekarang pada gelombang ke 9 ini mencapai 1300 orang, padahal target kita awalnya hanya sebanyak 1000 orang saja, maka apa yang menjadi daya tarik simpanan berhadiah ini? yang utama adalah hadiah nya, tapi disisi lain adalah terjalin nya silaturahmi antar anggota, karena kami setiap diadanya pengundian grandprize mengundang seluruh peserta untuk turut menyaksikan, sehingga semuanya sesuai dengan syariah, salah satu nya adalah transparan kepada anggota, tidak ada yang kami tutup tutupi, mungkin hal tersebutlah yang menjadikan keunggulan kami di antara BMT lain nya, mereka yang belum beruntung mendapatkan grandprize jangan khawatir, karena mereka tetap mendapatkan doorprize, jika beruntung berupa sembako, hal tersebut juga menjadi daya tarik tersendiri, disisi lain mereka juga tertarik dengann simpanan berhadiah salah satu nya guna perencanaan anak-anak mereka, karena market kita paling besar berada di sekolahan, maka ketika di ajukan nya suatu pertanyaan, untuk apa simpanan berhadiah ini ya untuk perencanaan anak mereka naik kelas, simpanan nya juga ngga di potong, untung kan, kita juga untung, dalam penerapan nya juga kita memberikan kemudahan di setiap transaksi nya, dalam”*

Kedua, terdapat beberapa alternatif untuk memilih pasar sasaran pada BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang, Berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Subarkah, Amd kepala bagian marketing, yaitu sebagai berikut :

*“dalam memilih pasar sasaran disini menggunakan full market coverage, yang mana apapun produk yang dibutuhkan nasabah dilayani, yang terpenting kedua belah pihak melakukan akad atas kesepakatan kedua belah pihak, adil dan tidak terbebani”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam memilih alternatif untuk memilih pasar sasaran pada BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang, menggunakan *full market coverage*, yang dimana apapun produk yang dibutuhkan nasabah dilayani.

### **C. Strategi *Positioning* Pada Produk Simpanan Berhadiah Di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang**

Selain kedua strategi di atas, strategi *positioning* juga merupakan aspek terpenting dalam meningkatkan strategi pemasaran, karena *positioning* merupakan cara perusahaan untuk memasuki otak calon konsumen, agar produk yang ditawarkan mendapat tempat dihati konsumen, sebagaimana hasil dari wawancara dengan HRD, sebagai berikut :

*“semua karyawan disini baik frotiliner, marketing BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang diberikan training, dan diklat setiap bulannya, guna untuk meningkatkan kualitas SDM yang dimilikinya. Selain itu semua karyawan dibekali prinsip kerja sesuai dengan syariat islam yaitu amanah, fathonah, tablig, shidiq, dengan tujuan agar semua karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, benar dalam menjelaskan atau mempromosikan produk yang sesuai dengan syariat islam”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, dalam langkah awal yang dilakukan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang yaitu dengan melakukan *training*, dan diklat agar semua karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, benar dalam menjelaskan atau mempromosikan produk sesuai dengan syariat islam. Selain itu dalam memilih strategi penentu posisi, yang diterapkan oleh BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dengan menerapkan beberapa indikator.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Muhammad Subarkah, Amd selaku kepala marketing adalah sebagai berikut :

*“Dalam pasar yang semakin menyempit serta pemain yang justru semakin banyak, persaingan akan semakin ketat. Peran dan pengguna teknologi informasi juga akan mengubah wajah persaingan. Teknologi informasi akan memberikan peluang-peluang baru bagi perusahaan dalam persaingan, disamping akan menciptakan halangan-halangan tersendiri bagi para pelakunya baik pemain lama maupun para pendatang baru. Pada pola persaingan dan pesaing yang baru tersebut banyak yang menyadari bahwa pelayanan standar yang telah ada saat ini tidak cukup.jadi sebelum memasuki posisi pasar tentunya yang kami lakukan adalah melihat peluang yang ada di lapangan, apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, setelah*

mengetahui masalah apa yang terjadi dilapangan. Kami akan melakukan strategi yang pas untuk menempatkan posisi kita disana, baik dengan cara promosi door to door atau mouth to mouth ataupun personal selling yang mana yang baik kita gunakan, selain itu di zaman sekarang sudah berbasis digital maka kemarin kami launching aplikasi berupa Anda mobile, transaksinya bisa virtual account, pembiayaan sekolah sudah bisa melalui virtual account, karena kita kerjasama dengan menghadirkan program aplikasi sekolahan, wali murid bisa transfer pembayaran, yang luar biasanya lagi adalah bisa transaksi dari BMT ke Bank, cuman memang inikan baru launching, sudah bisa di unduh di play store, namun belum bisa di akses terlebih dahulu, karena harus kami proses dulu baru bisa sistem nya, selain itu ada juga aplikasi pembayaran sekolah yang nama nya EDA, yang gunanya untuk memudahkan transaksi wali murid, agar lebih terstruktur, di banding dengan menggunakan slip pembayaran, sehingga kita mampu bersaing dengan BMT lain, bahkan dengan Bank sekalipun, kami sudah berpayung hukum, kami sudah 26 tahun berdiri dan aset kami juga sudah mencapai 35 Milyar, banyak kemudahan di setiap transaksi dengan menggunakan virtual account, yaitu pembayaran siswa di sekolah bisa dengan jaringan Alfamart, kami juga melayani transfer antar Bank, kami juga melayani pembayaran listrik, telpon, PDAM, asuransi (PPOB), transaksi setoran, cek saldo dan tagihan angsuran melalui aps My Collector (android)”

**Gambar 4.1**  
**Diagram Aset**



Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, dalam memilih strategi penentu posisi, yang diterapkan oleh BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang, *positoning* berdasarkan masalah, dimana *marketing* melihat peluang yang ada di lapangan, apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Setelah mengetahui masalah apa yang terjadi di lapangan, kami akan melakukan strategi yang pas untuk menempatkan posisi kita disana tidak hanya itu, upaya yang dilakukan oleh BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam mencapai posisi pasar. Sebagaimana hasil wawancara dengan Prasetyo selaku HRD :

*“dalam mencapai posisi pasar yang baik, tentunya tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi kita perlu memperhatikan dari segi manfaat produk simpanan berhadiah terhadap nasabah. Produk simpanan berhadiah disini yang jelas sesuai dengan kualitas yang ada, yaitu sebagai perencanaan masa depan anak, guna masuk SD, SMP, SMA bahkan kuliah, dalam hal ini kita mampu bersaing dengan BMT lain nya karena tiap tahun terdapat kenaikan asset”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, dalam memilih strategi penentu posisi, yang diterapkan oleh BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang *positoning* berdasarkan manfaat produk yaitu dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh nasabah dengan tujuan perencanaan biaya anak, atau dapat di gunakan sebagai modal usaha. Selain *positoning* berdasarkan manfaat produk, upaya yang dilakukan oleh BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam mencapai posisi pasar, sebagaimana hasil wawancara dengan Prasetyo selaku HRD :

*“dalam menghadapi persaingan upaya yang dilakukan disini yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan prima kepada nasabah dengan tujuan nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri terhadap BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang, karena di BMT itu mayoritas produk yang dimiliki sama sehingga yang kami tonjalkan adalah dari segi pelayanan kepada nasabah, kemudahan dalam setiap transaksinya selain itu dalam melakukan pelayanan kami juga melakukan pendekatan kepada nasabah dengan cara memberi hadiah atau parcel di akhir tahun baik kepada nasabah penabung atau nasabah pembiayaan, seperti hal nya simpanan*

*berhadiah yang akan memberikan grandprize berupa sepeda motor senilai puluhan juta di putaran gelombang ke 9 ini”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, dalam memilih strategi penentu posisi, yang diterapkan oleh BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang ialah *positoning* kepada pesaing, yaitu dengan cara memberikan pelayanan atau servis yang baik, ramah, serta prima kepada nasabah, seperti halnya memberikan hadiah atau parcel kepada nasabah, baik penabung ataupun pembiayaan, dengan tujuan nasabah merasakan kepuasan tersendiri terhadap BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam langkah awal yang dilakukan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang yaitu dengan melakukan *training*, dan diklat agar semua karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, benar dalam menjelaskan atau mempromosikan produk pembiayaan yang sesuai dengan syariat islam.

Dalam memilih strategi penentu posisi, yang dilakukan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang yaitu dengan menggunakan tiga jenis strategi penentu posisi yaitu *positioning* berdasarkan manfaat produk, *positioning* kepada pesaing, *positioning* berdasarkan masalah, seperti berikut ini :

a) Strategi penentu posisi

1. *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, dalam memilih strategi penentu posisi, yang diterapkan oleh BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang *positoning* berdasarkan manfaat produk, yaitu dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh nasabah dengan tujuan untuk perencanaan masa depan pendidikan anak atau sebagai pengembangan modal usaha.

Dari penjelasan serta pemaparan teori di atas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi penentu posisi yaitu berdasarkan pada manfaat produk sudah sesuai dengan teori karena yang diterapkan oleh BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang *positoning* berdasarkan manfaat produk, yaitu dengan cara memberikan harga secara kompetitif dengan lingkungan dan harga bisa dinegosiasikan antara kedua belah pihak.

Dalam teori dijelaskan bahwa manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan *self image*).

## 2. *Positioning* kepada pesaing

*Positioning* berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai menjadi biasa dimana-mana, karena perbandingan secara langsung di Indonesia dilarang, para marketer menggunakannya secara langsung. Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, dalam memilih strategi penentu posisi, yang diterapkan oleh BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang *positoning* kepada pesaing, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan prima kepada nasabah, seperti halnya memberikan hadiah atau parcel kepada nasabah baik penabung ataupun pembiayaan, dengan tujuan nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri terhadap BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang.

Dari penjelasan dan pemaparan teori di atas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi penentu posisi yang digunakan adalah strategi penentu posisi kepada pesaing.

## 3. *Positioning* berdasarkan masalah

Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan dan produk yang

ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam memilih strategi penentu posisi, yang diterapkan oleh BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang *positoning* berdasarkan masalah, dimana marketing melihat peluang yang ada di lapangan, apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, kemudian setelah mengetahui masalah apa yang terjadi di lapangan, kami akan melakukan strategi yang pas untuk menempatkan posisi kita disana.

Dari penjelasan dan pemaparan teori di atas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi penentu posisi berdasarkan masalah sudah sesuai yang dimana marketing melihat peluang yang ada di lapangan, apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, kemudian setelah mengetahui masalah apa yang terjadi di lapangan, kami akan melakukan strategi yang pas untuk menempatkan posisi kita disana.

#### **D. Pandangan Ekonomi Islam Tentang Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Berhadiah**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ditemukan fakta bahwa secara garis besar etika bisnis yang dilakukan oleh BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam pemasarannya sesuai dengan syariat islam dan prinsip islam. Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dengan berlandaskan pada konsep strategi pemasaran Islami, dalam hal ini adalah Ekonomi Islam, antara lain :

##### **1. Adl**

Keadilan (*adl*) merupakan nilai paling asasi dalam ajaran islam, menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah para Rasul-Nya. Keadilan seringkali di letakkan sederajat dengan kebajikan dan ketakwaan.

BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang telah menerapkan nilai syariah, yaitu dengan terlaksananya transaksi yang adil untuk semua pihak, yang tidak merugikan pihak manapun, dengan menggunakan system bagi hasil dalam penetapan harganya atas dasar suka sama suka dan saling ridho, serta tidak melayani benda-benda yang merugikan orang lain atau gharar.

## 2. Takaful

Sesama orang islam adalah saudara dan belum sempurna iman seseorang sebelum dia mencintai saudaranya melebihi cintanya kepada diri sendiri. Maka hal inilah yang mendorong manusia untuk mewujudkan hubungan baik antara individu dengan masyarakat melalui konsep penjaminan oleh masyarakat atau takaful. Jaminan masyarakat ini tidak saja bersifat material, melainkan juga bersifat ma'nawiy (non materi). BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam menjalankan kegiatan usahanya selalu didasarkan dengan prinsip tolong-menolong serta mengharapkan ridho dari Allah SWT, dalam hal ini BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang sudah mampu menjalankan hal tersebut.

Dalam Islam strategi pemasaran yang paling penting adalah produk dan harga, untuk produk sendiri haruslah jelas produk yang dijual, tidak boleh ada unsur judi, gharar, riba, dan harga yang diberikan dalam prinsip Ekonomi Islam adalah dengan cara mengambil titik tengah yaitu mengambil keuntungan yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwasannya secara keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang terutama pada simpanan berhadiah sudah sesuai dengan prinsip syariah, sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Suci Adrianing, S.Kom selaku teller, bahwa :

*“Dana yang di gunakan dari untuk granprize sudah sesuai dengan hukum islam, bahwa kami menggunakan dana bagi hasil yang sudah di putar, selama 3 bulan, lalu pada bulan ke 4 dilakukan*

*penganggaran dana guna keperluan pengundian 4 bulan sekali, serta grandprize untuk 1 tahun sekali dan sudah sesuai dengan fatwa DSN juga bahwa yang kami berikan bukan dalam bentuk uang, melainkan dalam bentuk barang”*

Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa mulai dari segmentasi pemasarannya yang tepat dalam memasarkan produk-produknya dan tidak melanggar hal-hal yang mengandung unsur prinsip-prinsip Ekonomi Islam, karena dalam setiap pemasarannya dilakukan dengan sesuai prinsip syariah baik dalam hal strategi produk, strategi tempat, pendistribusian yang tepat harga yang sesuai, promosi yang sesuai dengan syariah dan tidak menipu SDM dan proses yang jelas dengan akad yang jelas sesuai dengan syariah, pelayanan yang ramah dilakukan oleh BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang penulis uraikan maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang adalah sebagai berikut :

1. Strategi *segmentation* pada produk simpanan berhadiah di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dapat disimpulkan bahwa BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan memiliki segmentasi yang cukup baik dimana sudah memenuhi kriteria 3 dari 4 jenis-jenis dalam segmentasi, yaitu geografis, demografis, dan perilaku.
2. Strategi *targeting* pada produk simpanan berhadiah di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu pada segmentasi *targeting* yang menjadi pasar utamanya adalah wali murid di sekolahan, tetapi tidak kemungkinan yang dituju tidak hanya wali murid saja, tetapi semua kalangan masyarakat, dalam memilih segmen pasar yang digunakan yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen serta sasaran sumber daya, sedangkan dalam pemilihan segmen yang digunakan adalah pemasaran serba sama serta alternatif lain yang digunakan untuk memilih pasar sasaran adalah *full market coverage*.
3. Strategi *positioning* pada produk simpanan berhadiah di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu langkah awal yang dilakukan dalam menempatkan posisi yaitu dengan melakukan *training*, dan diklat agar semua karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, benar dalam menjelaskan atau mempromosikan produk pembiayaan yang sesuai dengan syariat islam. Sedangkan dalam memilih strategi penentu posisi, yang dilakukan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang yaitu dengan menggunakan tiga jenis strategi penentu posisi yaitu

*positioning* berdasarkan manfaat produk, *positioning* berdasarkan masalah, *positioning* kepada pesaing yang dimana pada *positioning* kepada pesaing BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang memberikan pelayanan yang ramah, prima kepada semua nasabah dengan harapan nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri, seperti halnya dalam simpanan berhadiah, yang memberikan grandprize

4. Menurut perspektif Ekonomi Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Ekonomi Islam yaitu Adl, dan Takaful

## **B. SARAN**

Setelah peneliti melakukan penelitian di BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan untuk kedepannya adalah sebagai berikut :

1. Dalam menentukan *segmentation* yang dilakukan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang akan lebih baik lagi jika seluruh segmen mampu tercangkup, dan lebih membranding produk unggulannya agar lebih up.
2. Dalam menentukan *targeting* yang dilakukan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang akan lebih baik lagi jika terus melakukan pemantauan agar nasabah tidak beralih ke BMT atau Bank yang lain.
3. Dalam menentukan *positioning* yang dilakukan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang sudah baik, diharapkan BMT Mitra Anda Sejahtera Sampangan Semarang dapat mempertahankan posisi tersebut diantara yang lain.
4. Dalam hal simpanan berhadiah, lebih di up lagi hadiahnya, mungkin bisa berupa tiket ibadah umroh atau hewan qurban.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas penelitian selanjutnya, mengenai *segmentation*, *targeting*, *positioning*, sehingga dapat diperoleh hasil yang baik dan memuaskan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Saefudin. *Ekonomi Dan Masyarakat Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Rajawali, 2010.
- Ahmatang, and Nurmila Sari. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Dimediasi Keunggulan Bersaing Pada UMKM Di Pulau Sebatik.” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* 18, no. 3 (2022): 492–500.
- Ali, Zainudin. *Hukum Perdata Islam Di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, n.d.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Amstrong, Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arifin, Noor. *Manajemen Sumberdaya*. Jepara: UNISNU PRESS, 2013.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- . *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Asyur, Ahmad Isa. *Fiqih Islam Praktis*. Solo: CV Pustaka mantiq, 2000.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Buchari Alma. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Chandra, Fandy Tjiptono dan Gregorius. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Dirgantoro, Crown. *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*. Jakarta: PT

- Grasindo, 2001.
- Donni Juni Priansa. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- Elwardah, Khairiah. “Optimalisasi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Pada BMT Kota Mandiri Bengkulu.” *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2020): 59.
- Fabiana Meijon Fadul. “Zoana Irmanis As’at, ‘Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di Ksps BMT NU Sejahtera Cabang Jepara.’ Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2019.” (2019): 47–78.
- Hamdani, Rambat Lupiyadi dan A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Harun, Nasrun. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- Hasan, Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindu Persada, 2004.
- Hery Achmad Buchory, dan Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya, 2008.
- Hery Sutanto, Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Ihsan, Fadhli. *Hukum Hadiah Dalam Bank Islam*. Yogyakarta: Al Husna, 2011.
- Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Kamir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Social*. Bandung: Mandar Maju, 2003.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Ramja Grafindo, 2006.

- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- L, Saiman. *Kewirausahaan Teori, Praktik, Dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Mahduh M Hanafi. *Manajeen*. Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- . *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wicana Media, 2016.
- Moh. Pabundu Tika. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Muhammad. *Sistem Dan Prosedur Pendirian Baitul Mal Wat Tanwil (BMT)*. Yogyakarta: Citra Media, 2006.
- Muyassarrah, Muyassarrah. “Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara.” *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 1, no. 3 (2019): 69–80.
- Nurmalintang, Ayu. “Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang)” (2017): 97.
- Prasetyo, Bambang D. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press, 2018.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank Indonesia. *Ekonomi Islam*. 3rd ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Rahmaniyah, Fitri Nurhatati dan Ika Saniyati. *Koperasi Syariah*. Surakarta: PT

- Era Intermedia, 2008.
- Ramli, Hasbi. *Teori Dasar Akuntansi Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Rifqi Suprpto, M. Zaky Wahyuddin Azizi. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myra Publisher, 2020.
- Sahroni, Abdullah. “IMPELEMENTASI STRATEGI PEMASARAN RASULULLAH DALAM KONTEKS KONTEMPORER (Analisis Di Swalayan Pamella Yogyakarta Dan La Tansa Gontor Ponorogo).” *Millah* 15, no. 1 (2015): 117–134.
- Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Pertama. Yogyakarta: Suluh Media, 2018.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Sofjan, Assauri. *Strategic Marketing*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. 15th ed. Bandung: Alfabet, n.d.
- . *Metodologi Penelitian (Kuantitatif Dan Kualitatif) Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suharsimi Arikunro. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Renika Cipta, 1993.
- Suhendi, Hendi. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Syafe’i, Ahmat. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2001.
- Syafe’i, Rahmat. *Fiqih Muamalat*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001.
- Syariah, Dewan, Nasional Mui, and Dewan Syariah Nasional. “< HtJ : ~,” no. 19

(n.d.).

Usman Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*.  
Jakarta: Bumi Aksara, 1198.

V. Wiratna Sujarweni. *Meotodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, n.d.

Zuhdi, Masjfuk. *Studi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2000.

## **DAFTAR INTERVIEW**

### **HRD**

1. Sejarah berdirinya BMT Anda dulu nya seperti apa? Mengapa bisa tercetus nama Anda? Apakah ANDA itu merupakan singkatan dari Aman, Nikmat, Dunia dan Akhirat?
2. Untuk penerapan segmentasi pasar yang di tuju ialah dengan cara apa? door to door, promosi dll atau bagaimana? Dalam hal ini adalah simpanan berhadiah
3. Untuk penerapan segmentasi demografis, upaya yang dilakukan adalah? Apakah dengan membagi pasar berdasarkan usia atau bagaimana?
4. Untuk penerapan segmentasi perilaku? Apakah dengan cara melakukan survey terhadap lingkungan? Dan agar mengetahui bagaimana calon nasabah tersebut?
5. Target pasar yang dituju ialah? Menyasar pada siapa saja? Apa yang di gunakan, apa full market corverage atau Single Segment Concentration?
6. Dalam menentukan pasar sasaran apakah juga dengan mengembangkan ukuran segmen? Lalu adakah upaya mengevaluasi segmen pasar?
7. Apakah strategi yang dilakukan bmt anda terkait segmentasi pasar, targeting dan positioning dalam meningkatkan keunggulan kompetitif sudah sesuai dengan ajaran islam? Jika sudah, operasional dalam hal apa hal tersebut di lakukan? Dalam hal adil dan takaful mungkin atau dalam hal apa?
8. Yang namanya simpanan berhadiah kan nanti ada pengundian untuk memberikan hadiah nya, baik masing-masing maupun yang di undi, nah, berasal dari mana sumber dananya? Apakah hal tersebut sudah sesuai dengan ajaran islam, yaitu yang tertera dalam fatwa DSN?

### **MARKETING**

1. Segmentasi pasar yang dituju ialah?
2. Target pasar yang dituju? Menyasar siapa?

3. Apakah dalam BMT anda menerapkan prinsip 5 C juga?
4. Apakah simpanan berhadiah hanya di tujukan untuk orang tertentu saja?
5. Apa yang digunakan BMT Anda dalam menetapkan pasaran? Apakah menggunakan full maket coverage atau Single Segment Concentration?
6. Apakah BMT memiliki target peningkatan jumlah nasabah simpanan berhadiah dari tahun ke tahun?

### **Customer Service**

1. Apa yang akan di dapatkan oleh nasabah BMT Anda dalam menggunakan produk simpanan berhadiah?
2. Jumlah nasabah simpanan berhadiah?
3. Mengapa produk simpanan berhadiah menjadi produk yang paling di minati oleh nasabah?
4. Apa yang menjadi daya tarik nasabah itu sendiri terhadap produk simpanan berhadiah?
5. Jika dilihat dalam perspektif ekonomi islam, strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh BMT Anda apakah sudah sesuai dengan ajaran islam?



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi.walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 4065/Un.10.5/D1/PG.00.00/12/2022  
Sifat : Biasa  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Ijin Pra Riset / Penelitian

26 Desember 2022

Yth :

Pimpinan BMT ANDA Semarang di tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin pra riset kepada :

Nama : DIAN NUR KHASANAH  
Nim : 1905036139  
Semester : VII  
Jurusan / Prodi : S1 PERBANKAN SYARIAH  
Alamat : Jl. Kinanti 3 RT 009 RW 005 Kelurahan Gisikdrono Kecamatan Semarang Barat  
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi  
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN BERHADIAH DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS BMT MITRA ANDA SAMPANGAN SEMARANG)  
Waktu Penelitian : 10 Januari 2023  
Lokasi Penelitian : Jl. Manoreh Utara Raya No. 1, Sampangan, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

Demikian surat permohonan pra riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

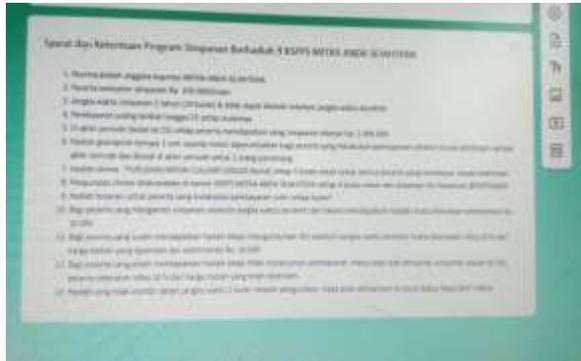
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Institusi/lembagaan,  
  
M. FATONI

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

## Prosedur simpanan berhadiah serta brosur simpanan berhadiah



## Produk Simpanan



## Wawancara

### Wawancara dengan Pak Barkah Kabag Marketing



### Wawancara dengan Mba Suci teller



**Wawancara dengan Pak Prass selaku HRD**



**Berkunjung pada salah satu sasaran dari BMT Mitra Anda Sejahtera  
Sampangan Tepatnya di yayasan Bina Amal yang terletak di Kyai Saleh  
Semarang**



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI/PENULIS**

Dian Nur Khasanah, atau akrab disapa Dian, lahir di Semarang 01 Desember 2000. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Edy Santoso dan Ibu Siti Rumini. Menempuh pendidikan di SDN Gisikdrono 02 Semarang, SMP Muhammadiyah 4 Semarang, SMK Islamic Centre Baiturrahman Semarang, dan melanjutkan pendidikannya di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Prodi S1 Perbankan Syariah. Selain kuliah peneliti juga bekerja di salah satu yayasan yang berada di Mijen, yaitu yayasan Ibnu Zakariya, menjadi tenaga didik di TK Permatasari, membuka les privat untuk SD yang sudah berjalan 4 tahun, mengikuti organisasi seperti English Club dan JQH pada divisi Tilawah. Sejatinya kesempurnaan hanya milik Sang Maha Pencipta, maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran mengenai skripsi ini, yang dapat disampaikan kepada penulis di alamat email [diannurk@gmail.com](mailto:diannurk@gmail.com), atau di 089638318683. Hidup adalah perjuangan, berjuang dengan ikhlas serta mengharapkan ridho dari Allah semata, percaya bahwa usaha tak akan mengkhianatai hasil.