

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN TABUNGAN  
SIMPANAN UKHUWAH PENDIDIKAN DI BMT MARHAMAH  
WONOSOBO CABANG SUKOHARJO**



**TUGAS AKHIR**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Perbankan Syariah

**Disusun Oleh:**

**SOFIYAN ALI WARDANA**

**1505015082**

**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2020**

Drs. H. Hasyim Syarbani, MM

Jl. Palem kuweni no. 8 Rt 07

Rw 02 Tambak Aji Ngaliyan

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : **Naskah Tugas Akhir**

A.n. Sdr. Sofiyani Ali Wardana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan sebelumnya, bersama ini saya kirimkan naskah tugas akhir saudara :

Nama : Sofiyani Ali Wardana

Nim : 1505015082

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Judul : **STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN  
TABUNGAN SIMPANAN UKHUWAH  
PENDIDIKAN DI BMT MARHAMAH WONOSOBO  
CABANG SUKOHARJO**

Dengan ini saya mohon kiranya tugas akhir saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Semarang, 10 Februari 2020

Pembimbing,

---

**Drs. H. Hasyim Syarbani, MM**

NIP. 195709131982031002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185  
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com


### PENGESAHAN

Tugas Akhir : Sofiyani Ali Wardana  
NIM : 1505015082  
Judul : Strategi pemasaran dalam peningkatan tabungan UKHUWAH Pendidikan di BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo


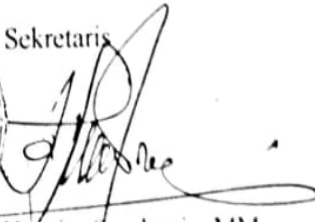
Telah diujikan oleh Dewan Penguji Program Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal 09 Maret 2020. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 09 Maret 2020


Ketua

  
Dr. Ratno Meriyanto, CA., CPA.  
NIP.19800128 200801 1 010

Sekretaris

  
  
Drs. H. Hasyim Syarbani, MM  
NIP. 195709131982031002

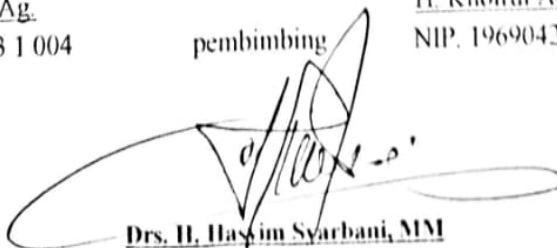
Penguji I

  
Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.  
NIP.19730811 200003 1 004

Penguji II

  
H. Khoirul Anwar, M.Ag  
NIP. 19690420 199603 1 002

pembimbing

  
Drs. H. Hasyim Syarbani, MM  
NIP. 195709131982031002

MOTTO

وَجَدَّ جَدَّ مَنْ

“Man Jadda WaJadda”

“Siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil”

(Al-Hadist)



## PERSEMBAHAN

1. Untuk Bapak kudan Ibuku tercinta yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku dan selalu memberikan do'a dan dukungan yang tulus, ikhlas dan moril serta materil. Ini adalah sebagai perjuangan dari cita-citaku. Do'a dan dukungan mu senantiasa terus kuharapkan agar langkah esok terus lebih baik dari kemarin.
2. Untuk kakaku yang kusayangi semoga cita-cita mu berhasil dan selalu berbakti kepada orang tua
3. Keluarga besarku yang telah memberikan aku semangat dan motivasi setiap saat dan pertolongan yang senantiasa takkana kulupakan.
4. Bapak dan Ibu dosen program studi D3 Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu yang bermnfaat jasa mu akan selalu kukenang.
5. Seluruh staff pegawai BMT Marhamah yang membantu dalam penyusunan tugas akhirku ini.
6. Buat teman-temenku D3 PBSC yang tidak bias saya sebutkan satu persatu.

## **Deklarasi**

**Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi satu pun pikiran - pikiran orang lain. Kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.**

**Semarang, 10**

**Februari 2020**

**Deklarator,**

**Sofiyan Ali Wardana**

## **ABSTRAK**

Strategi pemasaran yang digunakan antara perusahaan satu dengan yang lainnya memang berbeda, hal ini dikarenakan pelaksanaan suatu strategi harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut. Penampilan produk yang menarik, kualitas, dan sampai dengan pemberian hadiah pada setiap produk merupakan sebuah kebijakan yang dianggap berbeda dari setiap perusahaan.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Dengan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan di BMT Marhamah Wonosobo cabang Sukoharjo. Kemudian penulisan menganalisis dengan menggunakan materi dari referensi buku, wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah penulis dapatkan dengan tujuan untuk membuat BMT Marhamah Wonosobo Sukoharjo menjadi lebih berkembang dari pada sebelumnya.

BMT Marhamah Wonosobo cabang Sukoharjo melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Hal tersebut dilakukan dengan cara melakukan kegiatan promosi dengan media maupun secara langsung, meliputi strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan strategi produk. Strategi promosi dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi, karena dengan dilakukannya strategi pemasaran masyarakat lebih mudah mengenal BMT Marhamah Wonosobo cabang Sukoharjo, itu semua dilakukan untuk kepentingan BMT, terkait pentingnya nasabah untuk lembaga keuangan.

**Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Simpanan, Promosi.**



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah merindhai dan mengilhami selama masa penulisan. Tanpa ridha dan ilham-Nya penulis tidak mampu untuk mempersembahkan Tugas Akhir ini. Sholawat serta salam tidak henti-hentinya penulis haturkan kepada kekasih Allah, dan junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya ke jalan yang benar.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan program studi D3 Perbankan Syariah di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo Semarang, sebagai penulis pemula tidak akan mudah untuk menulis sebuah tugas akhir yang bermutu tinggi maka dengan kerendahan hati penulis akan menyajikan sebuah karya tulisan atau Tugas Akhir dengan judul “ **STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN TABUNGAN SIMPANAN UKHUWAH PENDIDIKAN DI BMT MARHAMAH WONOSOBO CABANG SUKOHARJO** ”

”

Pernyataan terimakasih sangat dalam penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. A. Turmudzi, S.H, M.H, selaku Ketua Program Studi D3 Perbankan Syariah.
4. Bapak Drs. H. Hasyim Syabani, MM, selaku Dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Kepada keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta keluarga besar program D3 di UIN Walisongo Semarang dan seluruh dosen yang telah member ilmu dan membimbing hingga terciptanya karya ini.
6. Bapak Nur Basuki selaku Manager di BMT Marhamah Wonosobo Cabang Kertoharjo beserta staf dan karyawan yang berkenan memberikan data dan informasinya.

7. Perpustakaan Universitas dan Fakultas yang telah meminjamkan buku-buku yang diperlukan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.

Penulis percaya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan Tugas Akhir ini. Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Semarang, 10 Februari 2020  
Penulis,

Sofiyan Ali Wardana

1505015082

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> _____	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> _____	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> _____	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> _____	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> _____	<b>v</b>
<b>HALAMAN DEKLARASI</b> _____	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> _____	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> _____	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> _____	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang _____	1
B. Rumusan Masalah _____	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian _____	4
D. Tinjauan Pustaka _____	
E. Metode Penelitian _____	5
F. Sistematika Penulisan _____	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran _____	8
a. Pengertian Strategi _____	8
b. Pengertian Pemasaran _____	9
c. Perumusan Strategi Pemasaran _____	12
d. Produk .....	15

### **BAB III GAMBARAN UMUM BMT MARHAMAH**

A. Sejarah Perusahaan_____	17
B. Identitas Koperasi_____	19
C. BaitulMaal KSPPS_____	22
D. Struktur Organisasi_____	23
E. Ruang Lingkup_____	26
F. Produk KSPPS_____	26

### **BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN**

A. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan UKHUWAH Pendidikan di BMT Marhamah Wonosobo kantor cabang Sukoharjo. \_\_\_\_\_

33

B. Kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk simpanan UKHUWAH Pendidikan di BMT MARHAMAH Wonosobo kantor cabang sukoharjo. \_\_\_\_\_

37

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan_____	39
B. Saran _____	39

<b>DAFTAR PUSTAKA_____</b>	<b>41</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN_____</b>	<b>43</b>
----------------------	-----------

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP_____</b>	<b>48</b>
----------------------------------	-----------

## **BAB I**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar lebih berkembang dan mendapatkan laba yang diinginkan. Di era globalisasi sekarang ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan konsumen.

Konsep pemasaran tersebut juga diterapkan pada sebuah lembaga keuangan mikro seperti halnya BMT dalam melakukan sebuah perencanaan seperti salah satunya dalam aspek manajemen strategi pemasaran dalam sebuah organisasinya. Kemunculan BMT sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tanwil ( social dab bisnis ), juga keterpaduan antara fisik dan mental, rohaniah dan jasmaniah.

Keluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan diraih secara bersama, baik antar pengurus dan pengelola maupun dengan nasabah. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan atau fasilitas pemerintah, tetapi harus

berkembang dari meningkatnya partisipasi nasabah dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus professional. Karena BMT mempunyai visi dan misi. Visi BMT harus mengarah pada upaya mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah nasabah, sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan nasabah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran dan bertujuan, serta makmur dan maju berkeadilan.

Menyikapi hal tersebut, BMT kan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya. Hak BMT juga dituntut dapat secara jeli memprediksikan perkembangan ekonomi mikro dan makro agar dapat menentukan calon hasil yang akan dicapai tidak hanya mengoptimalkan pendapat yang berbasis pelayanan nasabah tetapi bisnis yang berbasis pada pelayanan calon nasabah. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran ( *marketing mix* ). *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variable penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variable tersebut meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.<sup>1</sup>

NO	TAHUN	JUMLAH NASABAH
1	2017	65 SISWA
2	2018	78 SISWA
3	2019	85 SISWA

Sumber : Data Jumlah Nasabah Ukhawah Pendidikan BMT Marhamah Wonosobo Cabang Sukoharjo

Apabila BMT tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata ke depan, maka berdampak pada eksistensi BMT itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

uangnya pada BMT dan akan beralih ke bank lain yang lebih terpercaya. Oleh karena itu, BMT dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan, agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan untuk menginformasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Betapapun kualitasnya suatu produk/jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>2</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, tertarik untuk membahas penelitian tersebut, maka penulis mengambil judul “**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN TABUNGAN SIMPANAN UKHUWAH PENDIDIKAN DI BMT MARHAMAH WONOSOBO CABANGSU KOHARJO**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam tugas ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada kajian dasar mengenai startegi pemasaran di BMT Marhamah Wonosobo cabang Sukoharjo. Adapun beberapa runusan masalah yang diangkat oleh penulis yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan volume nasabah UKHUWAH Pendidikan?
2. Apa saja kendala-kendala atau hambatan-hambatan yang dihadapi oleh setiap BMT Marhamah Wonosobo cabangSukoharjo?

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

1. Untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan strategi yang telah dilakukan oleh BMT Marhamah Wonosobo cabangSukoharjo.

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, 2002 , *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi Maret-Tahun ke VI-2002

2. Untuk mengetahui perkembangan penggunaan strategi yang sudah dilaksanakan oleh setiap BMT Marhamah wonosobo cabang Sukoharjo dalam memanfaatkan kekuatan peluang.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan nilai jual produk di BMT Marhamah wonosobo cabang Sukoharjo.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi BMT

Diharapkan dari penelitian ini akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat bagi BMT dalam menyusun strategi pemasaran produk tabungan ukhuwah pendidikan.

- b. Bagi Nasabah

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi nasabah sebagai bahan informasi mengenai jenis-jenis produk BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo sehingga dapat digunakan oleh nasabah sebagai alternative penggunaan jasa keuangan.

- c. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang mengenai strategi pemasaran dalam lembaga keuangan.

#### **D. Metodologi Penelitian**

1. Objek penelitian

Penelitian dilakukan pada BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo.

Jenis pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini adalah *field research* ( penelitian lapangan ), yaitu penelitian yang dilakukan dilingkungan masyarakat maupun



didalam kantor, baik dilembaga pemerintah maupun dilembaga-lembaga social masyarakat. Maka dalam hal ini penulis akan mengadakan penelitian diBMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo.

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh penulis dari sumber asli. Maka proses pengumpulan datanya peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi ( pengamatan ) dan wawancara yang akan di jadikan objek penelitian. Peneliti mengamati langsung kinerja karyawan dalam pemasaran di BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia atau diperoleh dari pihak lain sehingga hanya mencari dan mengumpulkan. Untuk mendapatkan data sekunder, peneliti mempelajari, mencatat, dari buku-buku yang ada diperpustakaan yang berhubungan dengan penelitian, dengan membaca literatur, makalah maupun surat kabar dan mencari informasi dari pihak lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

## 3. Metode Pengumpulan Data

### a. Metode observasi

Observasi biasanya diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mengamati bagaimana strategi pemasaran diBMT MARHAMAH Wonosobo cabangSukoharjo.

### b. Metode Wawancara

Wawancara adalah suatu proses interaksi atau dialog yang dilakukan oleh pewawancara guna mendapatkan informasi atau keterangan. Berdasarkan pernyataan tersebut penulis mewawancarai beberapa karyawan BMT MARHAMAH Wonosobo cabangSukoharjo, mengenai strategi pemasaran yang dilakukan.

### c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan tersimpan dalam bahasa yang terbentuk dokumentsai. Sebagian besar berbentuk catatan harian, jurnal kegiatan, hasil rapat, arsip foto dan sebagainya. Data jenis ini mempunyai sifat utama tak terbatas pada waktu dan ruang sehingga bisa digunakan untuk menggali informasi yang terjadi dimasa silam.

d. Metode Analisis Data

Sebelum kita melakukan analisis data kita harus mengumpulkan data terlebih dahulukemudian kita baru mengumpulkan metode deskriptif analisis<sup>1</sup>, yaitu sesudah data yang dikumpulkan, berikutnya yaitu menganalisis data dari hasil yang sudah diperoleh dari sumbernya. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu mengamburkan permasalahan peristiwa yang ada.

## E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan antara bab satu dengan yang lainnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bab ini, penulis mendiskripsikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan. Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori. Bab ini menguraikan peranan BMT, Pengertian BMT, kegiatan BMT.

BAB III : Gambaran umum BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo. Bab ini penulis akan menguraikan mengenai sejarah BMT

MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo, profil BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo, tujuan dan sasaran, badan hukum BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo, visi dan misi, kepengurusan BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo, manajemen dan personalia, serta sistem produk BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo.

BAB IV : Analisis Pembahasan. Bab ini membahas mengenai strategi penanganan pembiayaan bermasalah beserta langkah-langkahnya, dalam meningkatkan hasil usaha di BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo.

BAB V : Penutup. Bab ini merupakan bab akhir dalam Tugas Akhir yang berisi tentang Kesimpulan dan Saran.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir dari penelitian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis, dan lampiran-lampiran.

## BAB II

### A. STRATEGI PEMASARAN

#### 1. Pengertian strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratageta* (*strokes* = militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.<sup>3</sup>

Secara terminologi strategi menurut beberapa ahli sangat beragam, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Dr.Sukanto Reksohadiprodjo, M. Com menjelaskan bahwa strategi adalah fondasi tujuan organisasi, dalam hal “agribisnis” strategi yang digariskan adalah ekstensifikasi, rehabilitas dan diversifikasi.<sup>4</sup>
- b. Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi berfungsi sebagai peta jalan yang hanya member arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>5</sup>

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan tentang strategi yaitu sebagai berikut:

---

<sup>3</sup>Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, & Strategi*, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004 )

<sup>4</sup>Sukarno Reksohadiprodjo. *Manajemen Strategi*,(Yogyakarta: BEFE, 1987) Edisi pertama

<sup>5</sup>Onong Uchayana, *Ilmu Komunikasi, Teori & Pratek*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1990). Edisi Revisi, Cet. Ke-5, h.32

- a. Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan organisasi sehingga dapat disusun kekuatan strategi organisasi.
- b. Strategi merupakan satu-kesatuan rencana yang terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi
- c. Dalam mencapai tujuan organisasi perlu alternative strategi yang harus dipertimbangkan dan harus dipilih
- d. Strategi yang dipilih harus diimplementasikan oleh organisasi dan akhirnya harus di evaluasi terhadap strategi tersebut.<sup>6</sup>

Karena strategi merupakan suatu alat untuk mencapai bagian-bagian dalam perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat :

- a. Menyatu (*unified*), yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan
- b. Menyeluruh (*scomprehenive*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan
- c. Integral (*Integrated*), yaitu strategi akan cocok / sesuai dari seluruh tingkatan,

## 2. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi saat sekarang, mengukur seberapa besarnya kebutuhan tersebut, menentukan sasaran mana yang paling baik untuk dilayani organisasi, serta mencari program pelayanan yang tepat untuk mampu melayani keinginan pasar. Jadi pemasaran merupakan media penghubung antara kebutuhan nasabah potensial dengan organisasi atau manajemen sebagai produsen produk dan jasa perbankan. Apa sebenarnya arti pemasaran? Banyak orang mengira pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah puncak gunung es pemasaran.

---

<sup>6</sup>Agustin Sri Wahyudi, *Manajemen strategik: Pengantar proses Berfikir strategik*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996) Cet Ke-1 h.16

Sekarang pemasaran harus di pahami tidak dalam pengertian lama “katakan dan jual” tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik; mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior; dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan pengiklanan hanyalah bagian dari “bauran pemasaran” (marketing mix) yang lebih besar satu set perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar.

Kita mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan menajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>7</sup>Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kegiatan yang menekankan pada kualitas, nilai dan kepuasan konsumen bukan pada orientasi produk (*produk oriented*) tapi pada orientasi pelanggan (*customerorientied*) oleh karena itu kegiatan pemasaran haruslah terpadu atau terintegrasi (*integrated marketing activities*) antara tujuan konsumen dan tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan pemasarn khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan

---

<sup>7</sup>Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran ( Jakarta: Erlangga, 2001), Edisi Kedelapan h.7-8

lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai logika pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran.<sup>8</sup> Dari definisi tersebut, dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan terlebih dahulu harus menentukan siapa yang akan menjadi pasar sasaran (*target market*), kemudian diikuti dengan pengembangan strategi penentuan posisi bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang telah memutuskan pasar yang sama sebagai target sasarannya. Disamping itu perusahaan harus juga selalu mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dari definisi tersebut maka dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut :

- a. Pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat. Suatu perencanaan pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya.
- b. Pemasaran mengandalkan pada perancangan penawaran perusahaan yang bukan dilihat dari segi selera pribadi penjual, melainkan harus dilihat dari segi kebutuhan serta keinginan pembeli.
- c. Pemasaran menggunakan dan meramu seperangkat sarana yang disebut bauran pasar (*marketing mix*), yaitu berupa rancangan penawaran, penetapan harga, komunikasi dan distribusi.

### **3. Perumusan strategi pemasaran**

- a. Strategi pasar yang dituju

---

<sup>8</sup>Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran..., h.76

## 1. Segmentasi pasar

Menurut Wendel R. Smith, segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa mengadakan segmentasi pasar berarti perusahaan telah menetapkan secara jelas kelompok-kelompok pasar yang sesuai untuk dilayani secara efektif dan efisien melalui kombinasi kebijakan marketing mix yang berbeda-beda antara segmen yang satu dengan yang lain.<sup>9</sup>

## 2. Penentuan pasar sasaran

yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertical atau secara horizontal.

## 3. Penentuan posisi pasar

Yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa ditempatkan pada posisi yang diinginkan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

### b. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Mc Carthy dalam buku pemasaran Philip Kotler memperkenalkan klasifikasi empat unsur dari bauran pemasaran yang dikenal dengan nama 4P terdiri atas product (produk), *price*,

---

<sup>9</sup> Smith, Wendell R. 1995. "product differentiation and market, segmentasi as alternative marketing strategies: although closely related, the two concepts have important difference", *Journal of marketing management*. Vol. 4, no. 3, p63-65



(harga), *place* (tempat misalnya untuk distribusi), dan *promotion* (promosi). Penjelasan dari unsur 4P anatar lain :

1. *Product* berdasarkan definisi dari Philip Kotler yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Karena merupakan suatu penawaran maka produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar.<sup>10</sup>
2. *Price* (Harga) adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memproses suatu produk. Pengertian harga menurut William J. Stanton adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah berupa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, Philip Kotler menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan.<sup>11</sup>
3. *Place* (Tempat) saluran distribusi sering juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran pemasaran dimana menurut David A. Cravens merupakan suatu jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen dan akhirnya sampai ke pemakai.<sup>12</sup>
4. Promosi merupakan masalah yang paling penting dalam bauran pemasaran karena promosi adalah komponen yang dipakai untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi pasar dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Sebagaimana firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

---

<sup>10</sup>Kasmir. Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003), Edisi 1. Cet4, h.186

<sup>11</sup> William J. Stanton. 2004. *Prinsip pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.

<sup>12</sup> Cravens, W , David, 1996. *Pemasaran strategis*, jilid I, Terjemahan, Lina Salaim. Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Erlangga.

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS At-Taubah 9:119)

c. Posisi pesaing

Menentukan posisi pesaing, persaingan terjadi apabila dua lembaga atau lebih saling berlomba untuk memperoleh hasil yang berharga. Dalam alam persaingan yang sangat sengit, pasar pembeli yang tidak menentu dan produk baru dari perusahaan yang baru berdiri banyak yang gagal, maka kepuasan konsumen mejadi prioritas utama. Untuk menentukan posisi persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas melalui unsur-unsur marketing yang telah ada seperti, menentukan atau meningkatkan posisi produk-produk baru, tempat penjualan atau lokasi, periklanan promosi penjualan, harga dan distribusi. Dengan demikian peningkatan pada pasar dapat dicapai dalam memberi tingkat kepuasan konsumen, serta memperkuat kondisi perekonomian secara menyeluruh. Sebagaimana firman Allah QS An-Nissa 29 :

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

“Hai Orang-orang Yang beriman,janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS An-Nissa 29)

#### 4.Produk Tabungan UKHUWAH Pendidikan

Berguna untuk melatih dan mendidik sisiwa sekolah untuk hidup hemat dan gemar menabung. Simpanan dikoordinir oleh guru/ wali kelas sebagai anggota, dengan setoran akumulasi siswa. Setoran awal dan

merupakan saldo minimal sebesar 100.000,-, setoran selanjutnya minimal 10.000,. penarikan dapat dilakukan maksimal 2 kali dalam satu tahun ( semester ).

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM BMT MARHAMAH WONOSOBO**

##### **A. Sejarah Berdirinya**

Gagasan untuk mendirikan koperasi/BMT muncul setelah mengikuti pelatihan pengembangan lembaga keuangan syariah yang diselenggarakan pada bulan April 1995 oleh koperasi Tamzis. Gagasan ini kemudian lebih dipertegas lagi setelah mengikuti Pelatihan Nasional Katalis BMT pada tanggal 22-24 Juli 1997 di Pusat Pelatihan Koperasi Jakarta yang diselenggarakan oleh P3UK dan Dep. PELMAS ICMI Pusat. Tujuan utamanya, selain berupaya menerapkan Sistem Ekonomi Syariah adalah membuka kesempatan usaha mandiri serta menggali dan mengembangkan potensi daerah.

Berbekal hasil pelatihan tersebut maka dibentuklah sebuah Tim "Persiapan Pendirian BMT" guna mempersiapkan segala sesuatunya. Hal utama yang dilakukan oleh Tim ini, disamping melakukan pendekatan dan konsultasi dengan tokoh masyarakat, pengusaha dan berbagai organisasi/instansi terkait adalah melakukan studi banding dan magang di BMT yang telah beroperasi, antara lain di BMT Tamzis Kertek, BMT Saudara Magelang, BMT Ulul Albab Solo, dan lain-lain.

Alhamdulillah berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, pada tanggal 1 Oktober 1995, tim tersebut berhasil menyelenggarakan rapat pembentukan BMT. Sesuai dengan amanat rapat tersebut, maka pada tanggal 16 Oktober 1995, sebuah lembaga keuangan syariah yang kemudian lebih dikenal dengan nama BMT Marhamah mulai beroperasi. Walaupun modal awal yang terhimpun pada waktu itu masih sangat minim, yakni hanya Rp. 875.000,- namun dengan kerja keras dan usaha yang sungguh-sungguh, modal/asset tersebut dapat terus ditingkatkan.

Atas dedikasi, komitmen dan perjuangan yang tak kenal lekang, sekalipun pada 6 bulan awal tanpa digaji, 5 orang sarjana pengangguran yang merintis lembaga ini dapat menunjukkan kinerja mercucuarnya yang hingga sekarang telah menorehkan prestasi yang membanggakan. Bermula dari jalan kaki, merangkak pakai sepeda motor butut, alhamdulillah sekarang sudah memiliki beberapa mobil dan puluhan

sepeda motor. Keberhasilan suatu usaha selalu diawali dengan keberanian mengambil keputusan untuk melangkah secara pasti tanpa keraguan akan jenis /bidang usaha yang kita minati dengan keyakinan, fokus dan totalitas, kontinuitas sekalipun dengan jatuh bangun dilandasi dengan tawakkal kepada Allah SWT. Dengan bekal semangat tersebut diatas, Alhamdulillah saat ini BMT Marhamah telah menorehkan prestasi yang membanggakan sekarang telah memiliki asset diangka milyaran rupiah dengan jaringan 16 kantor cabang.

Dalam rangka pengembangan jaringan, BMT Marhamah juga telah melakukan kerjasama dengan berbagai instansi/organisasi terkait, diantaranya dinas perdagangan dan koperasi, Unit PPUK PT Taspen, PT. PNM, BSM Yogyakarta, BTN Syariah Yogyakarta, BNI Syariah Yogyakarta, Dd republika Dan Asosiasi BMT Tingkat Lokal, regional maupun nasional.<sup>13</sup>

Dalam menjalankan fungsi sebagai koperasi yang berdasarkan pada syariat islam, BMT Marhamah memiliki beberapa komitmen yang selalu dipegang teguh dalam operasional keseharian, yang mana komitmennya adalah :

- a. Amanah, dalam melaksanakan tugasnya setiap insan BMT Marhamah akan menunjang tinggi amanah yang diemban dan penuh dedikasi dalam bekerja serta memilii integritas.
- b. Profesional, dikelola dengan manajemen profesional dan transparan serta memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat (anggota).
- c. Independen dan mandiri, independen dalam membuat kebijakan yang berpihak kepada umat dan mandiri dalam membangun dan mengembangkan organisasi.<sup>14</sup>

Dengan integritas kuat yakni membangun dan mengembangkan jaringan kerja pemberdayaan seluas-luasnya, BMT Marhamah mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi : Terbangunnya keluarga sakinah, yang maju secara ekonomi dengan pengelolaan keuangan secara syariah.
2. Misi : Mengembangkan kualitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (anggota) melalui :

---

<sup>13</sup> Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

<sup>14</sup> Modul Orientasi Management Trainee-BMT Marhamah

- a. Memfasilitasi berbagai kegiatan yang mendorong terwujudnya keluarga sakinah.
  - b. Meningkatkan kualitas perekonomian keluarga sakinah dengan bertransaksi secara syariah.
  - c. Memfasilitasi pengembangan ekonomi mikro berbasis keluarga sakinah melalui pembiayaan modal kerja dan investasi.
  - d. Menyusun dan melaksanakan program pemberdayaan ekonomi dan sosial secara intergal dan komprehensif menuju terwujudnya keluarga sakinah yang kuat secara ekonomi.<sup>15</sup>
3. Tujuan :
- a. Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil menengah, dan koperasi melalui sistem syariah.
  - b. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah khususnya, dan ekonomi Indonesia pada umumnya.
  - c. Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan koperasi jasa keuangan syariah.<sup>16</sup>
4. Motto perusahaan : Mitra Keluarga Sakinah

#### **B. Identitas Koperasi<sup>17</sup>**

1. Legalitas : Koperasi Pembiayaan Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) Marhamah
2. Nama Pengurus :
 

Ketua	: Nur Basuki
Sekretaris	: Taufiq Rujiyanto
Bendahara	: Lilik Silowati
3. Alamat : Jl. T. Jogonegoro Wonosobo Telp (0286) 321556
4. Nomor Badan Hukum : No. 13825/BH/KWK.11/III/98 Tgl. 31 Maret 1998 No. 04/PAD/KDK.11/IV/2008 Tgl. 2 April 2008
5. SIUP : No. 503/33-84/PB/X2008 Tgl. 18 Oktober 2008
6. TDP : No. 112926500070 Tgl. 18 Oktober 2008
7. Ijin Usaha : No. 52/SISPK/KDK.11/VII/2010
8. HO : NOM. 530/020/HO/2008 Tgl. 18 Oktober 2008
9. NPWP : No. 01.820.921.3-533.000
10. Tanggal Berdiri : 16 Oktober 1996
11. Email : [marhamahbmt@yahoo.com](mailto:marhamahbmt@yahoo.com)

---

<sup>15</sup>[www.bmt-marhamah.com](http://www.bmt-marhamah.com) diakses pada 10 April 2018 14.00

<sup>16</sup> Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

<sup>17</sup> Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

12. Website : <http://www.bmt-marhamah.com>
13. Jumlah Pengurus : 3 Orang
14. Jumlah Pendiri : 239 Orang
15. Organisasi Induk BMT :
  - a. Pusat Inbukasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK)
  - b. Koperasi FES Mitra DD Republika (KOFESMID)
  - c. BMT Center
  - d. PT. Permodalan BMT Ventura
  - e. Inkopseyah BMT
  - f. Asosiasi BMT seluruh Indonesia (ASBINDO)
16. Alamat Organisasi Induk :
  - a. PINBUK Dati I Jawa Tengah Jl. Cinde Utara Semarang
  - b. KOFESMID Kares, Kedu Jl. Lettu Sugiarni Muntilan Magelang
  - c. Jl. Ir. H. Juanda No. 50, Perkantoran Ciputat Indah Permai F1  
Ciputat Jakarta-15419 Telp. 021-7425835
  - d. EQUITY TOWER 27th Floor Suite F, SCBD Complex Jl. Jend.  
Sudirman Kav 52-53 Jakarta Telp. (021) 290354428-9 Fax.(021)  
29035430
  - e. Komplek Ruko Mutiara Faza RA-3, Jl. Raya Condet No 27,  
Jakarta 13760. Telp/Fax. 021-8408356
17. Alamat Kantor Pusat dan Cabang<sup>18</sup>
  - a. Kantor Cabang Wonosobo
    1. Kantor Pusat dan Cabang Utama, Jl. T.  
Jogonegoro Wonosobo, (0286 321556)
    2. Cabang Wonosobo, Jl. A. Yani 21 Wonosobo
    3. Cabang Leksono, Jl. Raya Leksono KM. 0,5  
Leksono Wonosobo
    4. Cabang Sukoharjo, Jl. Raya Sukoharjo Wonosobo
    5. Cabang Kertek, Jl. Raya Kertek – Kalijajar Wonosobo
    6. Cabang Kaliwiro, Pertigaan Doplak Kaliwiro Wonosobo
    7. Cabang Wadaslintang, Jl. Raya Watumalang KM 1  
Wadaslintang

---

<sup>18</sup>[www.bmt-marhamah.com](http://www.bmt-marhamah.com) diakses pada tanggal 10 Maret 2018 14.00

8. Cabang Watumalang, Jl. Raya Watumalang KM 0,5 Watumalang
9. Cabang Kalibawang, Jl. Raya Pasar Kalibawang
10. Cabang Balekambang, Jl. Raya Pasar Balekembang-Selomerto
11. Cabang Rejo, Jl. Raya Parakan KM 10 Kertek Wonosobo
12. Cabang Randusari, Komplek Pasar Randusari, Kepil Wonosobo
13. Cabang Garung, Jl. Raya Dieng KM 1 Mayasari Siwuran Garung Wonosobo

b. Kantor Cabang Banjarnegara

Cabang Banjarnegara, Jl. S. Parman Banjarnegara

c. Kantor Cabang Purworejo

Cabang Purworejo, Jl. Brigjen Katamsa 99A Purworejo

d. Kantor Cabang Temanggung

Cabang Bansari, Jl. Raya Kecamatan Bansari Sawit Bansari Temanggung

18. Kerjasama Bank :

- a. BNI Cabang Wonosobo
- b. BSM Yogyakarta
- c. BTN Purwokerto
- d. BTN Syariah Yogyakarta
- e. BNI Syariah Yogyakarta
- f. BRI Syariah Yogyakarta
- g. PNM Semarang

### C. BAITUL MAAL KSPPS BMT MARHAMAH

#### Data Identitas Baitul Maal :<sup>19</sup>

1. Nama : Baitul Maal KSPPS Marhamah
2. Alamat : Jl. Tumenggung Jogonegoro KM 0,5 Wonosobo
3. Status Hukum :
  - A. Sebagai LAZ (Lembaga Amli Zakat)
    - Terdaftar Mitra Pengelola Zakat LAZISMU No. Reg.1305 Tgl 2 Agustus 2010

---

<sup>19</sup> Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo



- Terdaftar Mitra Pengelola Zakat Dompot Dhuafa  
Republika No. Reg.0075/DD.LAZ-Legal/II/2012

B. Sebagai Nazhir Wakaf Uang:

- Terdaftar Badan Wakaf Indonesia Nomor: 3.3.00019 Tgl.  
11 Februari 2014

4. Susunan Pelaksana Harian:

Manajer Baitul Maal : Khanif Rosyadi. S.Si  
 Staff Administrasi : Jati Dwi Arisman, S.EI  
 Staff Marketing : Paryanto, S.EI

5. Kegiatan Sosial Baitul Maal KSPPS Marhamah :

- a. Kegiatan tanggap bencana
- b. Kegiatan Bantuan Langsung Dhuafa (BALADA)
- c. Kegiatan Bantuan Layanan Kesehatan
- d. Kegiatan Beasiswa Pendidikan (BIDIK)
- e. Ambulance Dhuafa
- f. Bantuan Motor Da'i
- g. Kegiatan Wakaf Qur'an
- h. Kegiatan Gebyar Paket Ramadhan
- i. Kegiatan Pemberdayaan Ekonomi

**D. Struktur Organisasi**

**1. Pengelola<sup>20</sup>**

No	Jabatan	Nama	Jenis Kelamin	Pendidikan
1	Direktur	<b>Nur Basuki, S.Ag</b> <i>(Bersertifikat Kompetensi)</i>	Pria	Sarjana S-1
2	Manajer Operasional	<b>Nur Hidayat, SE</b> <i>(Bersertifikat Kompetensi)</i>	Pria	Sarjana S-1
3	Manajer Pemasaran Staff	<b>Taufik Rujiyanto, SP</b> <i>(Bersertifikat Kompetensi)</i>	Pria	Sarjana S-1
4	Manajer Internal Audit	<b>Hj. Lilik Soliwati, SH</b> <i>(Bersertifikat Kompetensi)</i>	Wanita	Sarjana S-1

<sup>20</sup> Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

5	Manajer SDM dan Litbang	<b>Slamet Ari Priyanto, S.EI</b> ( <i>Bersertifikat Kompetensi</i> )	Pria	Sarjana S-1
---	-------------------------	---	------	-------------

## 2. Struktur Organisasi KSPPS BMT Marhamah Cabang Sukoharjo<sup>21</sup>

Manajer Cabang : Nur Hariyadi

Marketing : Andy Zulian  
Jauhar Kholis  
Muh. Muajib H.J  
Wahyu Hidayat

Admin & Pembukuan : Yulia Selviani

Customer Servis : Annisa Rahmawati

Teller : Sri Maryati

Tugas Masing-Masing Pengurus adalah Sebagai Berikut

1. Direktur, Tugasnya :

- a. Menyelenggarakan RAT
- b. Menyusun/merumuskan kebijakan umum untuk mendapat persetujuan rapat anggota.
- c. Mengawasi dan mengevaluasi kegiatan BMT Marhamah Wonosobo.
- d. Menyosialisasikan KSPPS M=BMT Marhamah Wonsobo.
- e. Menandatangani dokumen dan surat yang berhubungan dengan BMT Marhamah Wonosobo.

2. General Manajer , tugasnya :

- a. Menyusun rencana strategis yang mencakup pandangan pihak eksekutif, prediksi tentang kondisi lingkungan, perkiraan posisi perusahaan dalam persaingan.
- b. Mengusulkan rencana strategis kepada pengurus untuk disahkan dalam RAT ataupun diluar RAT.
- c. Mengusulkan rancangan anggaran dan rencana kerja dari baitul tamwil, maitul maal, *Quantum Quality*, dan SBU lainnya kepada pengurus yang nantinya disahkan pada RAT.

---

<sup>21</sup> Struktur organisasi KSPPS BMT Marhamah Cabang Sukoharjo

3. Internal Audit, tugasnya :
  - a. Memeriksa sistem pengendalian intern.
  - b. Memeriksa kelemahan sistem.
  - c. Melakukan penilaian dan peninjauan atas klasifikasi cabang.
  - d. Menyiapkan dan mengisi kertas kerja pemeriksaan sesuai dengan hasil audit.
4. Marketing, tugasnya :
  - a. Menjalankan tugas lapangan yaitu menawarkan produk KSPPS BMT Marhamah Wonosobo.
  - b. Membuat daftar kunjungan kerja harian dalam sepekan mendatang pada akhir pekan berjalan.
  - c. Membuat rute kunjungan harian.
  - d. Membuat laporan harian pemasaran individual untuk *funding*, *lending* dan konfirmasi manajer cabang.
5. Admin & Pembukuan, tugasnya :
  - a. Melaporkan laporan keuangan konsolidasi korporat.
  - b. Menilai unit yang ada dan menggolongkan sesuai potensi pengembangannya.
  - c. Membuat kebijakan yang berkaitan akuntansi dan keuangan keseluruhan.
  - d. Memeriksa anggaran yang diajukan manajer sebelum disetujui untuk dimintakan persetujuan GM melalui manajer operasional.
6. Customer Service, tugasnya :
  - a. Melayani terhadap pembukuan dan penutupan rekening tabungan dan deposito serta mutasi.
  - b. Pengarsipan tabungan dan deposito.
  - c. Perhitungan bagi hasil dan pembukuannya.
  - d. Pelaporan tentang perkembangan dana masyarakat.
  - e. Pelayanan terhadap debitur.
7. Teller, tugasnya :
  - a. Memberikan pelayanan terhadap anggota baik penarikan maupun penyeteroran tabungan ataupun angsuran.
  - b. Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap hari.

- c. Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui oleh manajer cabang.
- d. Menandatangani formulir dan slip dari anggota serta mendokumentasikannya.

## **E. Ruang Lingkup Usaha**

### **1. Kegiatan Bisnis**

- a. Menghimpun dana-dana komersial berupa simoanan/tabungan mauoun sumber dana yang lain yang sah dan halal.
- b. Memberikan pembiayaan kepada anggotanya sesuai dengan penilaian kelayakan usahanya.
- c. Mengelola usaha tersebut secara profesional sehingga menguntungkan dan dapat dipertanggungjawabkan.<sup>22</sup>

### **2. Kegiatan Sosial**

- a. Menghimpun zakat,infaq/shadaqoh,wakaf,hibah dan dana-dana sosial lainnya.
- b. Menyalurkan dana sosial tersebut kepada yang berhak menerima (mustahiq) sesuai dengan amanah.
- c. Mengelola usaha tersebut secraa profesional sehingga memberi manfaat yang optimal kepada mustahiq dan menjadi modal dakwah Islam.<sup>23</sup>

## **F. Produk KSPPS BMT Marhamah Wonosobo**

Kegiatan KSPPS BMT Marhamah secara umum adalah sebagai mediator atau perantara yang yang menjembatani kepentingan anggota dan calon anggota, yaitu melakukan penghimpunan dana melalui simpanan kemudian dana tersebut disalurkan lagi ke anggota maupun calon anggota yang membutuhkan dana melalui fasilitas pembiayaan.

### **1. Produk Penghimpunan Dana (Funding)**

Pengimpunan dana di Lembaga Keuangan Syariah dapat berbentk giro, simpanan, dan simpanan berjangka. Prinsip Operasional Syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana

---

<sup>22</sup>Profil KSPPS BMT MarhamahWonosobo

<sup>23</sup>Profil KSPPS BMT MarhamahWonosobo

masyarakat adalah prinsip wadiah dan mudharabah. Beberapa produk *funding* yang ada dalam KSPPS BMT Marhamah, yaitu :

a. Simpanan Ummat

Simpanan ini diperuntukan bagi perorangan dengan persyaratan yang mudah dan bonus yang menguntungkan tanpa dipungut biaya operasional. Setoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja sesuai dengan kebutuhan dan dapat dilakukan disemua kantor Cabang KSPPS BMT Marhamah.

- 1) Setoran awal pembukaan rekening minimal Rp. 20.000,-
- 2) Setoran selanjutnya minimal Rp. 2.000,-
- 3) Setoran dan penarikan dapat dilakukan setiap waktu sesuai dengan jam kerja.<sup>24</sup>

b. Simpanan Ukhuwah

Simpanan ini diperuntukan bagi lembaga/institusi/perusahaan dan yang sejenisnya dengan imbalan porsi bagi hasil yang ditingkatkan.

- 1) Setoran awal pembukaan rekening minimal Rp. 100.000,-
- 2) Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-
- 3) Setoran dan penarikan dapat dilakukan setiap waktu pada jam kerja.
- 4) Bagi hasil diberikan pada setiap akhir bulan dengan porsi bagi hasil BMT : Penyimpan = 61: 39 kurang lebih setara dengan 0,9% per bulan.<sup>25</sup>

c. Simpanan Ukhuwah Pendidikan

Simpanan yang diperuntukan khusus sekolah yang merupakan akumulasi setoran siswa dalam satu kelas/sekolahan.

- 1) Setoran awal pembukaan rekening minimal Rp. 100.000,-
- 2) Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-
- 3) Setoran dan penarikan dapat dilakukan setiap waktu pada jam kerja.

---

<sup>24</sup>Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

<sup>25</sup>Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

- 4) Bagi hasil diberikan pada setiap akhir bulan dengan porsi bagi hasil BMT : Penyimpan = 61: 39 kurang lebih setara dengan 0,9% per bulan.
- 5) Bagi hasil dibukukan dalam rekening pengurus sejumlah 50% dan rekening sekolah 50%<sup>26</sup>

d. Simpanan Ukhuwah Sinergis

Simpanan yang diperuntukan khusus lembaga keuangan lain (BMT) dan lembaga yang mempunyai dana cukup besar, dengan pengendapan rata-rata perbulan mencapai Rp. 50.000.000,-

- 1) Setoran awal minimal Rp. 1.00.000,-
- 2) Setoran selanjutnya minimal Rp. 100.00,-
- 3) Dapat ditarik sewaktu-waktu pada jam kerja
- 4) Porsi bagi hasil BMT : Penyimpan = 41 : 59 setara dengan 1,4% per bulan.<sup>27</sup>

e. Simpanan Berjangka

Bagi yang ingin menginvestasikan dananya dalam jangka waktu tertentu dengan porsi bagi hasil menarik, kami sediakan produk Simpanan Berjangka dengan jangka waktu 3,6,12 bulan.

- 1) Setoran minimal Rp. 1.000.000,-
- 2) Bagi hasil dapat dipindahbukukan ke rekening Simpanan Ummat/ diambil langsung tiap bulan/ dutransfer ke rekening Bank lain dengan beban biaya sendiri, sesuai permintaan.
- 3) Porsi bagi hasil dibedakan dalam 3 tingkatan yaitu :
  - a) 3 bulan dengan porsi BMT : Penyimpan = 51 : 49 (setara 1% per bulan)
  - b) 6 bulan dengan porsi BMT : Penyimpan = 46 : 54 (setara 1,17% per bulan)
  - c) 12 bulan dengan porsi BMT : Penyimpan = 41 : 59 (setara 1,28% per bulan)

---

<sup>26</sup>Profil KSPPS BMT MarhamahWonosobo

<sup>27</sup>Profil KSPPS BMT MarhamahWonosobo

- 4) Bagi hasil Simpanan Berjangka bebas dari segala macam biaya operasional termasuk pajak, sehingga diterimakan bersih seperti pada porsi diatas.<sup>28</sup>

f. Simpanan Masa Depan (Simapan)

Simpanan yang diperuntukan bagi perorangan maupun lembaga, yang merupakan persiapan dana jangka panjang seperti untuk keperluan masa pensiun, biaya pendidikan, persiapan haji atau pesangon karyawan bagi perusahaan, dengan jangka waktu 5 tahun, 10 tahun dan 20 tahun.

- 1) Setoran minimal Rp. 20.000,-
- 2) Setoran dapat dilakukan tiapbulan/triwulan/ semesteran atau tahunan didepan.
- 3) Porsi bagi hasil dibedakan dalam 3 tingkat, yaitu :
  - a) 5-9 tahun dengan porsi BMT : Penyimpan = 56 : 44 (setara 12%per tahun)
  - b) 10-19 tahun dengan porsi BMT : Penyimpan = 46 : 54 (setara 13%per tahun)
  - c) 20-30 tahun dengan porsi BMT : Penyimpan = 41 : 59 (setara 15% per tahun)
  - d) Hanya dapat ditarik jika jatuh tempo.
  - e) Bagi hasil/bonus diberikan setiap akhir bulan dengan perhitungan berdasarkan saldo rata-rata.
  - f) Penarikan sebelum jatuh tempo maka selisih akumulasi bagi hasil hangus setelah dikonversikan dengan jangka waktu sampai pengambilan.<sup>29</sup>

g. Modal Penyertaan atau Saham

Modal penyertaan merupakan investasi jangka panjang dengan jangka waktu 1 tahun dan akan dipanjang secara otomatis selama 1 tahun berikutnya jika sewaktu jatuh tempo tidak diambil.

- 1) Harga per lembar saham Rp. 1.000.000,- minimal harus mengambil 5 lembar saham.

---

<sup>28</sup>Profil KSPPS BMT MarhamahWonosobo

<sup>29</sup>Profil KSPPS BMT MarhamahWonosobo

- 2) Porsi bagi hasil antar BMT : Pemegang saham = 16 : 84 kurang lebih setara dengan 24% per tahun.
- 3) Bagi hasil akan dipindahbukukan setiap bulan namun pengambilannya hanya diperbolehkan pada waktu jatuh tempo (setelah 1 tahun). Bagi hasil tersebut dapat dipindahbukukan ke rekening simpanan Ummat/ diambil langsung/ ditransfer ke Bank lain yang ditunjuk Pemegang Saham dengan biaya sendiri.
- 4) Sebagaimana Simpanan Berjangka. Modal Penyertaan (saham) ini juga dibebaskan dari segala biaya termasuk pajak.<sup>30</sup>

## 2. Produk Penyaluran Dana (Lending)

Dana yang dihimpun dari masyarakat, oleh BMT Marhamah dan dikembalikan lagi pada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan. Adapun produk-produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh BMT Marhamah berupa :

### a. Pembiayaan Modal Usaha

- 1) Menggunakan prinsip Mudharabah dimana BMT Marhamah sebagai penyedia dana (shahibul maal) dan Anggota sebagai pengelola dana (Mudharib).
- 2) Diperuntukan bagi Anggota/ pengusaha yang memiliki usaha dengan prospek hasil usaha/laba yang menguntungkan tiap bulannya.
- 3) Usaha yang dikelola minimal sudah berjalan 1 tahun.
- 4) Hasil usaha atau keuntungan usaha dibagikan kepada BMT Marhamah sebagai penyedia dana (shahibul maal) dan Anggota sebagai pengelola dana (Mudharib) sesuai dengan porsi masing-masing yang sudah disepakati.<sup>31</sup>

### b. Pembiayaan Jual Beli Barang

- 1) Menggunakan prinsip Mudharabah dimana BMT Marhamah sebagai Penyedia barang dan Anggota sebagai pembeli barang.

---

<sup>30</sup>Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

<sup>31</sup>Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo



- 2) Diperuntukan bagi Anggota yang membutuhkan barang untuk alat produksi, konsumsi ataupun untuk keperluan perdagangan.
- 3) Jangka waktu pembiayaan ataupun pengembalian angsuran bisa sampai 3 tahun dengan tingkat margin yang bersaing.<sup>32</sup>

c. Pembiayaan Ijarah Multi Jasa

Pembiayaan prinsip sewa (ijarah) adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.<sup>33</sup> Bagi yang menyewakan wajib mempersiapkan barang/jasa yang disewa dan bagi yang menyewa barang atau jasa maka wajib baginya memelihara barang yang disewa.

d. Pembiayaan Rahn (Gadai)

- 1) Murtahin (BMT Marhamah) mempunyai hak untuk menahan *Marhun* (barang gadai) sampai semua utang *Rahin* (anggota) dilunasi.
- 2) *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik *Rahin*. Pada prinsipnya *Marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *Murtahin* kecuali seizin *Rahin*, dengan tidak mengurangi nilai *Marhun* dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
- 3) Pemeliharaan dan penyimpanan *Marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *Rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh *Murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *Rahin*.
- 4) Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *Marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.

Penjualan *Marhun* :

---

<sup>32</sup>Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

<sup>33</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana Prenamedia Group, 2009, hlm. 85

- 1) Apabila jatuh tempo, *Murtahin* harus memperingatkan *Rahin* untuk segera melunasi hutangnya.
- 2) Apabila *Rahin* tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka *Marhun* dijual paksa/eksekusi melalui lelang sesuai syariah.
- 3) Hasil penjualan *Marhun* digunakan untuk melunasi barang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
- 4) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *Rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *Rahin*.
- 5) Biaya operasional dibebankan kepada anggota.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup>Brosur *Pembiayaan Rahn BMT Marhamah Wonosoobo*

## BAB IV

### A. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan UKHUWAH Pendidikan di BMT Marhamah Sukoharjo.

Strategi pemasaran merupakan wujud yang mengarah langsung pada suatu perusahaan ataupun lembaga keuangan dalam mencapai suatu tujuan guna memperoleh keuntungan. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo yang menuju pada produk Simpanan UKHUWAH Pendidikan. Berikut ini strategi pemasaran dalam meningkatkan Simpanan UKHUWAH Pendidikan di kantor cabang Sukoharjo menggunakan strategi pemasaran sebagai berikut :

#### 1. Strategi produk

Dalam penerapan strategi pemasaran BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo dengan menampilkan kualitas produk Simpanan UKHUWAH Pendidikan tersebut. Sehingga dengan melakukan upaya ini dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan pasar agar tepat sasaran. Produk Simpanan UKHUWAH Pendidikan ini memberi fasilitas dan kemudahan pada calon nasabah yang meliputi karakteristik sebagai berikut :

- a. Mudah diingat, contohnya memberi nama produk tersebut secara singkat, jelas dan menarik bertujuan agar nasabah mudah mengingat dan mengerti.
- b. Modern, BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo dalam menciptakan merk dengan melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam penamaan produk.
- c. Produk Simpanan UKHUWAH Pendidikan terbebas dari unsur riba sehingga membuat nasabah lebih tenang dan lebih percaya.

#### 2. Strategi harga

Dalam penetapan harga oleh BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo pada produk Simpanan UKHUWAH Pendidikan masih di kategorikan standar mengingat semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis. Harga yang ditetapkan oleh BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo cukup terjangkau bagi masyarakat.

### 3. Strategi tempat

Tempat untuk mempermudah untuk akses dan jangkauan pelayanan BMT, BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo terletak di sebelah kantor kecamatan Sukoharjo dan sekolah-sekolah dilingkup kecamatan sukoharjo. Lokasi ini cukup strategis untuk meningkatkan penjualan produk dan sangat menarik minat nasabah, karena dekat jl. Raya, pasar, sekolahan sehingga masyarakat dapat melihat ataupun mengetahui adanya BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo.

Selain itu BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo juga menggunakan sistem jemput bola dimana para petugas langsung bisa mendatangi disekolah sekolah maupun dirumah-rumah nasabah sehingga petugas bisa menjelaskan secara detail. Khususnya produk simpanan UKHUWAH Pendidikan kepada calon nasabah sehingga menguntungkan bagi calon nasabah karena melalui sistem ini nasabah sudah tidak harus menyetorkan ke kantor BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo lagi.

### 4. Strategi promosi

Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada calon nasabah yang berminat pada produk yang di tawarkan oleh BMT. Promosi yang digunakan oleh BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo dalam memasarkan produk simpanan UKHUWAH Pendidikan sebagai berikut :

a. Periklanan

Dalam kegiatan periklanan yang dilakukan oleh BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo yaitu :

1. Media cetak yaitu dengan menyebarkan brosur-brosur disekitar lingkungan yang ramai agar bisa dibaca dan dilihat oleh masyarakat. Bentuk brosur tersebut dibuat semenarik mungkin sehingga masyarakat tertarik untuk membacanya dan calon nasabah dapat memahami produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang tertera pada brosur tersebut.
2. Media online yaitu iklan yang dilakukan melalui internet. Dengan adanya situs web <sup>35</sup>BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo masyarakat dengan luas dapat mengakses kapan dan dimana saja alamat yang sudah tertera. Pada situs tersebut berisi penjelasan secara lengkap dan informasi lainnya.

b. Promosi penjualan

Pada promosi penjualan ini bmt memberikan dorongan atau ajakan agar berminat menggunakan produk yang telah ditawarkan. Marketing BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo biasanya menawarkan produk tersebut pada saat ada acara bersifat terbuka. misalnya menawarkan dalam cara perkumpulan komite sekolah atau dalam acara yang bersangkutan antara siswa dengan sekolah.

c. Pemasaran langsung

Pada kegiatan ini pihak BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo melakukan kerjasama langsung dengan lembaga sekolah dalam memasarkan produk simpanan UKHUWAH Pendidikan sehingga semua

---

<sup>35</sup> Wawancara Pihak Marketing BMT Marhamah Wonosobo cabang Sukoharjo Atas Nama Muajib pada tanggal 17 Maret 2018

penghimpunan dana, menabung dilakukan oleh pihak sekolah. Dengan ini pihak BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo hanya mengambil uang serta data-data yang telah terkumpul. Adapun strategi pemasaran yang lainnya menggunakan STP ( Segmentasi, targeting, positioning )

1. Segmentasi ( pemilihan pasar )

- a. Dari segi usia : dalam hal ini pihak BMT Marhamah kantor cabang sukoharjo menjadikan sasaran utamanya kelompok usia anak-anak.
- b. Dari segi pekerjaan : simpanan UKHUWAH Pendidikan menasar ke kalangan pelajar.

2. Targeting ( pasar sasaran )

Untuk target pasar, BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo, targetnya adalah khusus pelajar dan semua kalangan pelajar tanpa membedakan status sosialnya.

3. Positioning ( posisi pasar )

BMT MARHAMAH Wonosobo cabang sukoharjo memposisikan dirinya sebagai lembaga fasilitator antara pihak sekolah dengan siswanya yang ingin menabung.

B. Kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk simpanan UKHUWAH Pendidikan di BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo.

Dalam menjalankan aktivitas kegiatan operasional terutama pada produk Simpanan UKHUWAH Pendidikan. BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap nasabah yang ingin melakukan pembukuan rekening. Namun pasti ada kendala harus dihadapi dalam pemasaran produk tersebut.

Karena kendala merupakan suatu hambatan atau rintangan yang menghalangi jalannya pencapaian suatu sasaran.

Adapun kendala yang harus di hadapi terkait dengan strategi pemasaran pada produk Simpanan UKHUWAH Pendidikan, ada dua kendala yaitu kendala secara internal dan eksternal. Kendala internal merupakan kendala yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan kendala eksternal yang berasal dari luar perusahaan yang mungkin bisa menghambat proses strategi pemasaran.

1. Kendala yang dihadapi oleh BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo secara internal yaitu :
  - a. Kurangnya pengembangan skill terhadap marketing. Dalam hal ini pihak BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo perlu melakukan pelatihan secara intensif kepada marketing secara berkala agar dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik. Selain itu juga bertujuan untuk bisa lebih mengembangkan keahliannya dalam memasarkan produk yang ditawarkan agar menarik minat nasabah khususnya pada produk Simpanan UKHUWAH Pendidikan.
  - b. Promosi yang belum optimal. Dalam mempromosikan produknya BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo masih belum menggunakan media elektronik dalam pemasarannya, seperti televisi dan radio. Selain itu juga belum adanya pemasangan spanduk yang diletakan di jalan raya, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk-produk BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo khususnya produk Simpanan UKHUWAH Pendidikan.
  - c. Kurangnya tenaga kerja marketer produk Simpanan UKHUWAH Pendidikan di BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo, sehingga menyebabkan proses pemasaran kurang maksimal. Mengingat produk-produk yang ditawarkan oleh BMT cukup banyak.

- d. Jumlah kantor layanan yang masih sedikit. Kantor layanan yang dimiliki oleh BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo masih kurang dan jarak antara kantor layanan satu dengan kantor layanan lainnya masih jauh sehingga nasabah masih sulit untuk mengaksesnya.
2. Kendala eksternal yang dihadapi oleh BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo dalam pemasarannya yaitu :
    - a. Tidak adanya minat siswa belum untuk menabung disekolah.
    - b. Kurangnya jumlah guru pendidik, dengan keterbatasan guru dalam menghendel buku tabungan siswa jadi pelayanan tabungan tidak berjalan dengan semestinya.
    - c. Maraknya persaingan antara bank konvensional yang membuka layanan syariah. Dengan adanya tingkat persaingan dengan lembaga keuangan lain melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, dan adanya perilaku nasabah masih ragu-ragu serta menganggap BMT sama saja dengan bank konvensional. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi BMT dalam bersaing dalam dunia perbankan syariah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Strategi pemasaran merupakan wujud yang mengarah langsung pada suatu perusahaan ataupun lembaga keuangan dalam mencapai suatu tujuan guna memperoleh keuntungan. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh BMT MARHAMAH Wonosobo cabang Sukoharjo yang menuju pada produk Simpanan UKHUWAH Pendidikan. Berikut ini strategi pemasaran dalam meningkatkan Simpanan UKHUWAH Pendidikan di kantor cabang Sukoharjo menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Marhamah Sukoharjo yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran ( 4P ), product ( produk ), price ( harga ), place ( tempat ), dan promotion ( promosi ).

Hambatan – hambatan yang ada untuk meningkatkan tabungan UKHUWAH Pendidikan yaitu dari pihak internal adalah kurangnya pengembangan skill dalam pemasaran, promosi yang kurang optimal, kurangnya tenaga kerja marketer Simpanan UKHUWAH Pendidikan, dan kurangnya kantor layanan yang masih sedikit. Dari pihak eksternal BMT Marhamah yaitu tidak adanya minat siswa untuk menabung, keterbatasannya guru, dan maraknya persaingan antara bank konvensional yang membuka layanan syariah.

#### B. Saran

Memperbanyak sosialisasi mengenai tabungan UKHUWAH Pendidikan kepada sekolah – sekolah serta siswa – siswanya. Menjalin kerjasama dengan sekolah – sekolah yang memiliki minat menabung. Meningkatkan pelayanan marketer terhadap pelayanan kepada siswa maupun sekolah.

#### C. Penutup

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan Rahmat dan Ridho Nya, memberikan lindunganya dan bimbinganya dan memberikan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Shalawat dan salam tak lupa kami haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi penerang bagi kita semua dan memberikan teladanya dan kasih sayangnya.

Sebagai manusia biasanya yang tak mungkin sempurna, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Tapi bagi penulis, tulisan ini merupakan tulisan yang sangat berharga. Besar harapan saya, tulisan ini dapat bermanfaat kepada penulis pada khususnya pembaca pada umumnya, kemudian saran dan kritik yang bermanfaat membangundemi kesempurnaan tugas akhir ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Fandy Tjiptono, 2002 , *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi Maret-Tahun ke VI-2002

Agustin Sri Wahyudi, *Manajemen strategik: Pengantar proses Berfikir strategik*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996, Cet Ke-1

Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana Prenamedia Group, 2009

*Brosur Pembiayaan Rahn BMT Marhamah Wonosoobo*

Kasmir. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003, Edisi 1. Cet4

Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 2001, Edisi Kedelapan

Modul Orientasi Management Trainee-BMT Marhamah

Onong Uchayana, *Ilmu Komunikasi, Teori & Pratek*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1990. Edisi Revisi, Cet. Ke-5

Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004

Struktur organisasi KSPPS BMT Marhamah Cabang Leksono

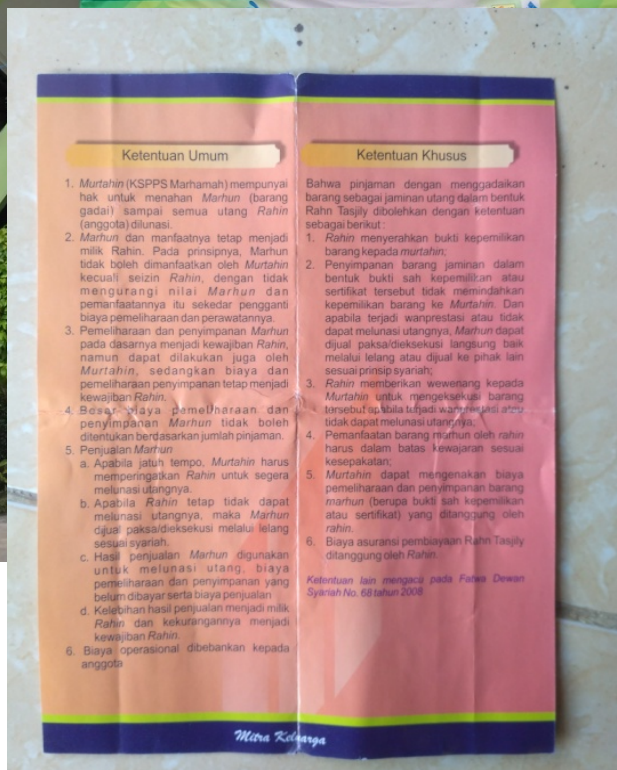
Sukarno Reksohadiprodjo. *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: BEFE, 1987 Edisi pertama

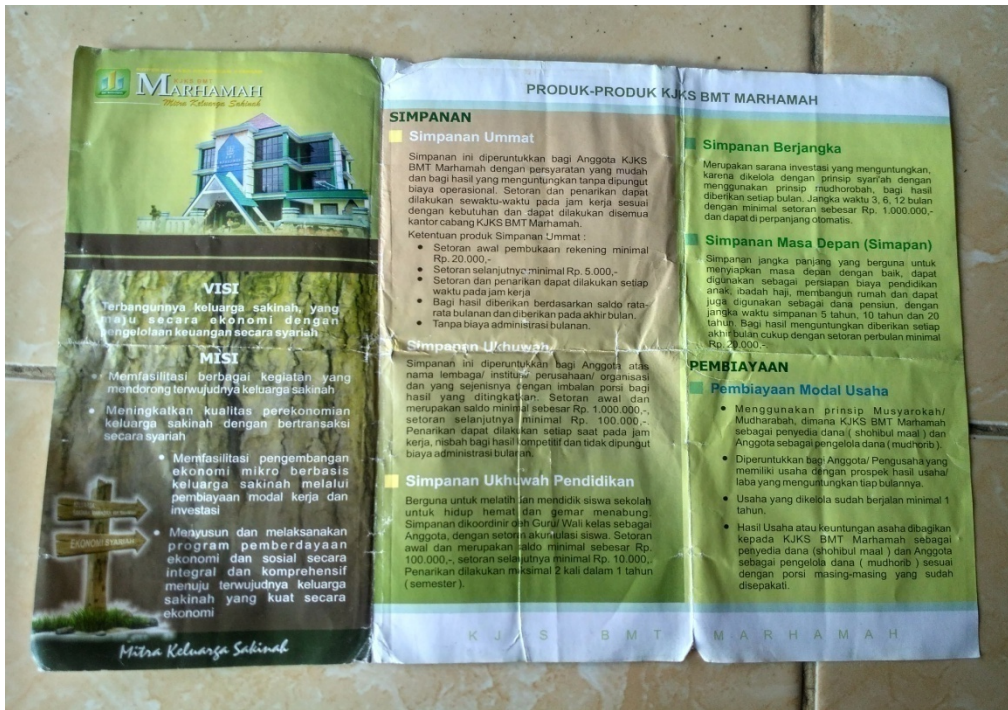
Wawancara Pihak Marketing BMT Marhamah Wonosobo cabang Sukoharjo Atas Nama Muajib pada tanggal 17 Maret 2018

[www.bmt-marhamah.com](http://www.bmt-marhamah.com) diakses pada 10 April 2018 14.00

[www.bmt-marhamah.com](http://www.bmt-marhamah.com) diakses pada tanggal 10 Maret 2018 14.00







**Kantor Pusat**  
Jl. T. Jogonegoro Km. 0,5 Wonosobo  
Telp. (0286) 3320722  
Email : marhamahbmt@yahoo.com  
Website: bmt-marhamah.com

## AKAD MUDHAROBAH

### Kantor Cabang

- 1. Utama**  
Jl. T. Jogonegoro Km. 0,5 Wonosobo  
Telp. (0286) 321556
- 2. Wonosobo**  
Jl. A.Yani 21 Wonosobo  
Telp. (0286) 324716
- 3. Leksono**  
Jl. Raya Leksono Rt 1/1 Wonosobo  
Telp. (0286) 3320443
- 4. Sukoharjo**  
Jl. Raya Sukoharjo – Wonosobo
- 5. Kertek**  
Jl. Raya Kertek – Kalikajar Wonosobo
- 6. Kaliwiro**  
Pertigaan Doplak, Kaliwiro
- 7. Purworejo**  
Jl. Ngijen Katamsa 99A Purworejo  
Telp. (0275) 324783
- 8. Banjarnegara**  
Jl. S.Parman Parakancanggih Banjarnegara  
Telp. 08112603034
- 9. Wadaslintang**  
Jl. Raya Prembun Km. 1 Wadaslintang
- 10. Watumalang**  
Jl. Raya Watumalang Km. 0,5 Watumalang
- 11. Kalibawang**  
Jl. Raya Pasar Kalibawang
- 12. Balekambang**  
Jl. Raya Pasar Balekambang-Selomerto
- 13. Reco**  
Jl. Raya Parakan Km. 10 Kertek Wonosobo
- 14. Randusari**  
Komplek Pasar Randusari, Kepil Wonosobo
- 15. Garung**  
Jl. Raya Dieng Km. 10 Garung Wonosobo
- 16. Bansari Temanggung**  
Jl. Raya Kecamatan Bansari Sawit Bansari Temanggung





**Kantor Pusat**  
Jl. T. Jogonegoro Km. 0,5 Wonosobo  
Telp. (0286) 3320722  
Email : marhamahbmt@yahoo.com  
Website: bmt-marhamah.com

**Kantor Cabang**

- 1. Utama**  
Jl. T. Jogonegoro Km. 0,5 Wonosobo  
Telp. (0286) 321556
- 2. Wonosobo**  
Jl. A.Yani 21 Wonosobo  
Telp. (0286) 324716
- 3. Leksono**  
Jl. Raya Leksono Rt 1/1 Wonosobo  
Telp. (0286) 3320443
- 4. Sukoharjo**  
Jl. Raya Sukoharjo – Wonosobo
- 5. Kertek**  
Jl. Raya Kertek – Kalikajar Wonosobo
- 6. Kaliwiro**  
Pertigaan Doplak, Kaliwiro
- 7. Purworejo**  
Jl. Brigjen Katamsa 99A Purworejo  
Telp. (0275) 324783
- 8. Banjarnegara**  
Jl. S. Parman Parakancangah Banjarnegara  
Telp. 08112603034
- 9. Wadaslintang**  
Jl. Raya Prembun Km. 1 Wadaslintang
- 10. Watumalang**  
Jl. Raya Watumalang Km. 0,5 Watumalang
- 11. Kalibawang**  
Jl. Raya Pasar Kalibawang
- 12. Balekambang**  
Jl. Raya Pasar Balekambang-Selomerto
- 13. Reco**  
Jl. Raya Parakan Km. 10 Kertek Wonosobo
- 14. Randusari**  
Komplek Pasar Randusari, Kepil Wonosobo
- 15. Garung**  
Jl. Raya Dieng Km. 10 Garung Wonosobo
- 16. Bansari Temanggung**  
Jl. Raya Kecamatan Bansari Sawit Bansari  
Temanggung

## Pembiayaan RAHN



\* Pembiayaan Rahn yang berlaku di KSPPS Marhamah adalah pembiayaan dengan akad Rahn Tasjily.

Rahn Tasjily adalah jaminan dalam bentuk barang atas utang tetapi barang jaminan tersebut (*marhun*) tetap berada dalam penguasaan (pemanfaatan) *Rahin* (anggota) dan bukti kepemilikannya diserahkan kepada *Murtahin* (KSPPS Marhamah)

*Mitra Keluarga*



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Sofiyan Ali Wardana  
Tempat dan Tanggal lahir : Kendal, 20 november 1995  
Umur : 24 Tahun  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Status : Belum menikah  
Alamat : kp. Penjalin rt 3 rw 6 Ds. protomulyo  
kaliwungu selatan  
Telp : 089644028719  
Alamat E-mail :

### B. Pendidikan

#### Pendidikan Formal

2002-2008 : SD N 1 Protomulyo  
2008-2011 : SMP Islam Kaliwungu  
2011-2014 : SMA N 1 Kaliwungu  
2015-2019 : D3 Perbankan Syari'ah UIN Walisongo Semarang