

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN
HASANAH DI BMT MITRAHASANAH GENUK
SEMARANG**



TUGAS AKHIR

Disusun Guna Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (D3)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Disusun Oleh :
VINA NAILI ROSANA
NIM : 132503096

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2016**

Johan Arifin, M.Ag., M. M
Perum Taman BPI
Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks
Hal : **Naskah Tugas Akhir**
An. Sdri. Vina Naili Rosana

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara


Nama : Vina Naili Rosana
NIM : 132503096
Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK
SIMPANAN HASANAH DI BMT MITRA
HASANAH GENUK SEMARANG

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera diajukan.

Demikian harap diajdikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing



Johan Arifin, M.Ag., M. M
NIP.19710908 200212 1 001



**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

Nama : Vina Naili Rosana
NIM : 132503096
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : **“ STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN HASANAH DI BMT
MITRA HASANAH GENUK SEMARANG ”**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaud/baik/cukup, pada tanggal:

9 Juni 2016

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Diploma Tiga dalam bidang Perbankan Syariah.

Semarang, 9 Juni 2016

Mengetahui,

Penguji I

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.

NIP. 19730811 200003 1 004

Penguji II

Johan Arifin, S. Ag., M.M.

NIP. 19710908 2002121 1 001

Penguji II

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.

NIP. 19700321 199603 1 003

Penguji IV

Dr. Ari Kristin, SE., MSi., Akt.

NIP. 19790512 2005012 004

Pembimbing

Johan Arifin, S. Ag., M.M.

NIP. 19710908 20021211 001

MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.

(QS. Al-Ankabut 29:6)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan banyak kenikmatan dan karunia. Tugas akhir ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada kedua orang tuaku bapak Jumari dan ibu Siti Sundari yang telah mendidik, membesarkan, serta mendoakan dan menyemangati. Dan kepada kedua bapak dan ibu mertuaku H. Sulkani dan ibu Hj. Fitriyah yang senantiasa mendoakan dan memberiku bimbingan. Semoga beliau selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang. Amin
2. Kepada suami tercinta Dwi Irmawan Sulkani yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat.
3. Kepada adikku, kakak iparku saudara-saudaraku yang tak bisa kusebutkan satu persatu semoga kasih sayang Allah selalu bersama kita.
4. Teman-teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2013 mudah-mudahan kesuksesan selalu menyertai kita semua
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa selalu memberikan motivasi dan ilmu yang bermanfaat.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak berisi materi yang 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 rujukan.

Semarang, Mei 2016

Penulis,



vina Naili Rosana

132503096

ABSTRAK

BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang merupakan lembaga keuangan syariah yang melakukan kegiatan pengumpulan dana melalui mekanisme simpanan. Salah satu produk pengumpulan dana ini yaitu SIMHAS (Simpanan Hasanah/ Arisan) Dalam menjalankan kegiatan pengumpulan dana memerlukan promosi. Memperhatikan hal tersebut diatas, penulis memandang penting untuk melakukan penelitian dengan judul “ STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN HASANAH” (Studi kasus pada BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang di terapkan di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang. Dengan rumusan masalah bagaimana penerapan strategi pemasaran di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang dilakukan di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang untuk menggali data-data yang relevan atau sumber data primer dan sekunder. Penulis melakukan pengumpulan data dengan wawancara observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dialisis dengan metode deskriptif analitis.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang yaitu dengan periklanan, media periklanan yang dilakukan oleh BMT yaitu dilakukan dalam bentuk brosur, internet, mmt, dan souvenir. Selain periklanan adapula pualan pribadi dalam praktiknya marketing BMT Mitra Hasanah melayani serta mempengaruhi, menawarkan, dan mensosialisasikan produknya kepada mitra nya secara langsung. Adapula publisitas yang dilakukan BMT melalui kegiatan tausiyah di area yayasan sekolah yang menadi kegiatan waib satu bulan sekali pada minggu trakhir bulan tersebut dibarengi dengan kegiatan pemberian doorprize kegiatan.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Simpanan Hasanah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah, atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “ Strategi Pemasaran Produk Simpanan Hasanah di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang “ yang secara akademis menjadi syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya D3 Perbankan Syariah.

Di samping itu, apa yang telah tersaji ini juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, kepadanya penulis mengucapkan banyak terimakasih:

1. Bapak Prof.Dr.H.Muhhibbin,M.ag, selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr.H.Imam Yahya,M.ag, selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Johan Arifin,S.Ag,.MM, selaku ketua Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Mohammad Nadzir,SHI,.MSI, selaku sekretaris program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak Johan Arifin,S.Ag,.MM, selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk

memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan agar Tugas Akhir ini cepat selesai.

6. Seluruh staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Bapak Supriyadi.SE selaku manajer BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang beserta staf karyawan yang membantu penulis dalam memberikan data dan pengalaman dalam Lembaga Keuangan Syariah.
8. Kedua orang tuaku, Bapak Jumari dan Ibu Siti Sundari yang telah mencurahkan seluruh kasih sayang dan mengalirkan do'a serta ridhonya kepadaku. Suamiku tercinta Dwi Irmawan Sulkani yang selalu memberi motivasi dan tidak henti-hentinya memberikan dukungan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Dan kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu terselesainya penulisan Tugas Akhir ini.

Sungguh penulis tidak dapat memberikan balasan apapun, kecuali do'a semoga Allah SWT, memberikan balasan pahala yang berlipat atas amal kebaikan yang telah diberikan.

Demikian yang bisa penulis sampaikan, semoga apa yang menjadi harapan dan kebutuhan penulis tercapai dan mendapat ridho Allah SWT. Penulis menyadari bahwa apa yang telah tersaji dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Masih banyak hal-hal yang perlu diperbaiki dan diperdalam lebih lanjut atau ada hal yang

kurang sesuai, karena hanya sebatas inilah yang dapat penulis sampaikan, maka dengan segala bentuk kritik dan saran sangat peneliti harapkan, demi menindak lanjuti pada kajian-kajian yang lebih lanjut

Semarang, Mei 2016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
DEKLARASI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Tinjauan Pustaka.....	6
E. Metodologi Penelitian	8
F. Sistemika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN TEORI	
A. Konsep Strategi Pemasaran.....	14
B. Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	19
C. Baitul Maal Wat tamwil (BMT).....	40

BAB III	GAMBARAN UMUM BMT MITRA HASANAH GENUK SEMARANG	
A.	Sejarah Berdirinya BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang.....	45
B.	Landasan Perijinan	47
C.	Visi, Misi dan Komitmen	47
D.	Struktur Organisasi BMT Mitra Hasanah	48
E.	Produk-produk BMT Mitra Hasanah Semarang.	51
BAB IV	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN HASANAH (ARISAN)	
A.	Gambaran Umum Tentang Apa Produk Simpanan Hasanah Arisan (Simhas Arisan) Pada BMT Mitra Hasanah.....	56
B.	Strategi Pemasaran Produk Simpanan Hasanah Arisan (Simhas) Yang di Terapkan Pada BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang.....	60
C.	Analisi	64
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	67
B.	Saran-saran.....	68
C.	Penutup	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya selama melaksanakan strateginya, perusahaan harus menelusuri hasilnya dan memantau perkembangan baru dilingkungan internal dan eksternalnya. Porter mendefinisikan *strategi* sebagai penciptaan posisi unik dan bernilai yang mencakup perangkat kegiatan yang berbeda.¹

Strategi perusahaan harus mencakup strategi pemasaran yang tidak lepas dari aspek pemasaran, pasar sasaran arah, dan gerak efektivitas pemasaran sesuai dengan perkembangan peranan pemasaran yang bertitik pusat pada kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain *pemasaran* menurut Philip Kotler didefinisikan sebagai suatu proses social dan manajerial dari individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (value) dengan orang atau kelompok lain. Kotler juga menyimpulkan Perumusan strategi pemasaran yang memberikan awal yang bagus untuk pemikiran strategis menurut Michael Porter ada beberapa jenis, yaitu pertama: unit bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya

¹ Hery Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, h.62

produksi dan distribusi terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang lebih rendah, kedua: diferensiasi yaitu unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam pelayanan, kualitas, gaya dan teknologi dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian pasar. Ketiga: fokus yaitu unit bisnis memfokuskan diri pada suatu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. Jadi menurut porter, perusahaan yang melaksanakan strategi tersebut dengan baik akan memperoleh laba paling besar dan perusahaan yang memiliki biaya paling rendah akan tampil paling baik.²

Baitul Mat Wat Tamwil (BMT) merupakan balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu Baitul Mal Wat Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infaq, shadaqah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan syariah dan amanahnya. Dengan demikian keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama yaitu, sebagaimana media penyalur pendaya gunaan harta ibadah seperti zakat, infaq, dan wakaf, serta dapat pula berfungsi

² Hery Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h.61

sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi.

Hadirnya BMT di tengah-tengah masyarakat memberikan kontribusi yang luar biasa bagi pertumbuhan ekonomi bangsa ini tentunya ekonomi yang berbasis syariah BMT menjadi mitra para petani, pedagang, peternak, yang bergerak di usaha kecil dengan modal tidak terlalu besar. Dengan banyaknya BMT maupun KJKS yang bermunculan di Indonesia salah satunya yaitu BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang yang juga ikut berperan dalam pemberdayaan masyarakat lapisan bawah. BMT Mitra Hasanah sangat erat terhadap prinsip syariah dalam operasionalnya kesehariannya. Dengan adanya produk-produk yang ditawarkan BMT Mitra Hasanah mengeluarkan produk-produk yang tidak melanggar prinsip-prinsip syariah salah satunya adalah produk simpanan hasanah atau lebih dikenal Simhas Arisan mitra hasanah simpanan ini dikemas untuk anggota dalam bentuk arisan dimana pembayarannya dilakukan sebulan sekali sebesar seratus ribu rupiah selama tiga tahun dalam pengundiannya di laksanakan pada akhir bulan dengan total sebesar tiga juta enam ratus ribu rupiah. BMT Mitra Hasanah juga memiliki produk simpanan lain seperti Syi'ah (Simpanan Syariah), Sirela (Simpanan Suka Rela), Sajaah (Simpanan Berjangka Mudharabah), Sisidik

(Simpanan Pendidikan), Sisuqur (Simpanan Qurban), dan Siarafah (Simpanan Haji).

Dengan begitu BMT Mitra Hasanah menerapkan strategi-strategi untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha penting untuk mencapai sasaran yang di kehendaki. Strategi itu terdiri dari berbagai unsur yang dapat ditimbulkan oleh analisis lanjutan dari tiap-tiap sasaran.

Oleh karenanya dalam strategi berkaitan erat dengan khalayak ramai. Ruang lingkup BMT yang terletak strategis di tepi jalan dan bersinggungab langsung dengan mobilitas masyarakat yakni berdekatan dengan sekolah, pasar dan pemukiman padat penduduk. BMT memberikan trobosan produk yang berbeda dari pesaingnya yaitu produk arisan hasanah dimana sistemnya sangat mudah, menguntungkan dan sejalan dengan prinsip-prinsip

Berdasarkan hal-hal tersebut mendorong penulis untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul “ **Strategi Pemasaran Produk Simpanan Hasanah Pada BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diambil pokok permasalahan untuk dikaji lebih lanjut. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apa itu produk simpanan hasanah arisan di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang ?
2. Bagaimana strategi pemasaran di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari uraian di atas, penulis mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan BMT Mitra Hasanah untuk meningkatkan kualitas produk Simpanan Hasanah
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Simpanan Hasanah di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang

D. Manfaat Hasil Penelitian :

1. Bagi penulis
 - a. Dapat menambah wawasan dan berfikir kreatif tentang bagaimana strategi pemasaran produk simpanan hasanah di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang.
 - b. Untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya dalam ilmu perbankan syari'ah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

2. Bagi BMT Mitra Hasanah Semarang

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk pengembangan BMT Mitra Hasanah kedepan.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka sering juga disebut kajian atau telaah pustaka (literature review). Tinjauan pustaka adalah kegiatan mendalam, mencermati menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan. Tinjauan pustaka berisi uraian tentang penelitian-penelitian sebelumnya, tentang permasalahan yang sama atau serupa.³

Penelitian yang penulis lakukan dengan mengambil tema Strategi Pemasaran bukan penelitian yang pertama, melainkan ada penelitian yang serupa. Namun berbeda dengan fokus penelitian dan tempat penelitian yang penulis lakukan.

Pertama dalam skripsi yang disusun oleh Robby Barokah 206046103873 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan” Di dalam nya dijelaskan tentang meningkatkan strategi pemasaran produk simpanan pendidikan , pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan di pandang sebagai jantung suatu perusahaan. Dalam memasarkan produk SIDIK kepada mitranya, BMT Al-Fath IKMI

³Tammim Syafi'i, kerangka teori dan tinjauan pustaka, <http://www.tammamsyafi'i.blogspot.com>, diakses 5 april 2014

melakukan berbagai cara yaitu dengan memberikan penjelasan dan manfaat mengenai produk simpanan pendidikan, kemudian BMT Al-Fath IKMI juga memberikan penjelasan mengenai persyaratan yang harus dipenuhi oleh mitra dan anggota yang akan membuka rekening produk SIDIK.

Jenis penelitian dilihat dari objeknya termasuk penelitian lapangan atau (field research) yang dilakukan di BMT Al-Fath IKMI Pamulang. Untuk mendapatkan data valid menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, studi kepustakaan. Sumber data sekunder. Setelah data terkumpul maka dianalisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Robby Barokah (206046103873), Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan di BMT Al-Fath IKMI Pamulang.

Kedua dalam skripsi yang disusun oleh Anisatul Faroahah dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan dana di KJKS Binama Weleri dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”. Di dalam nya di jelaskan tentang meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk penghimpunan dana di KJKS Binama yakni di dalam keunggulan bersaing berkembang, dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pengembaliannya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya, nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar dan nilai yang unggul berasal dari tawaran-tawaran pembeli bersedia bayar dan nilai yang

unggulan berasal dari tawaran-tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing. Annisa juga mengatakan, keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan seperti mendesain, memproduksi, memasokkan, menyerahkan, dan mendukung produksinya.

Dalam mencapai keunggulan bersaing harus memperhatikan pada keunggulan biaya dan diferensiasi. Untuk mencapai keunggulan biaya, perusahaan harus bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dan diferensiasi sendiri yakni perusahaan harus menjadi unik dalam industrinya. Metode penelitian yang dilakukan yaitu dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah dengan cara observasi, kuesioner, dokumentasi, dan analisis data.

F. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian kita sebutkan sebagai cara yang ilmiah, karena tidak saja memusatkan perhatian pada kebenaran ilmiah (*scientific truth*), akan tetapi juga mempertimbangkan cara-cara untuk memperoleh kebenaran ilmiah itu, cara ini adalah penelitian ilmiah (*scientific research*) atau disebut dengan metodologi penelitian. Dalam Tugas Akhir ini penulis akan memakai beberapa metode untuk mendukung penulisan atas masalah yang akan diangkat, diantaranya adalah :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif atau lapangan (*field research*) yang dilakukan di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.⁴

2. Sumber Data

Sumber data didalam penelitian adalah subyek dari mana data itu diperoleh.⁵Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengambilan data. Sumber data terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis dan yang sering kali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Data primer adalah informasi tentang Strategi Pemasaran produk BMT

⁴ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993, h. 3.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Presedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT.Rineke Cipta, 2002, h. 107.

b. Data Sekunder

Data yang diterima melalui studi dokumentasi (library research) yang ada hubungannya dengan materi tugas akhir ini. Dalam penelitian ini, penulis melakukan kunjungan ke berbagai perpustakaan untuk mendapatkan data dari berbagai literatur.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan beberapa metode yaitu:

a. Metode Wawancara

Metode wawancara juga biasa disebut dengan metode interviu. Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Hasil wawancara tersebut diperoleh data dalam bentuk jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Pertanyaan yang diajukan adalah seputar sejarah berdirinya KSU BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang, produk-produk BMT, penerapan strategi pemasaran produk simpanan hasanah. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah manajer dan salah satu karyawan BMT Mitra Hasanah.

b. Observasi

Metode ini dilakukan dengan mengamati fakta mengenai dunia kenyataan dan menganalisis di tempat lembaga keuangan yang disini diperoleh dari BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang.

c. Metode Dokumenter

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Teknik pengumpulan data ini dimana penulis menyelidiki dan juga mengumpulkan benda-benda tertulis seperti catatan mitra dari taun ke taun kaitanya dengan produk simpanan hasanah, mengumpulkan brosur formulir pendaftaran simpanan hasanah/ arisan mitra hasanah.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif analisis. Analisis Deskriptif yaitu penulis menggambarkan sejumlah variabel yang berkenan dengan masalah unit yang diteliti tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel. Analisis deskriptif mengenai subyek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti. Data-data yang diperoleh kemudian dituangkan sehingga dapat memberikan kejelasan yang realistis.

G. Sistemika penulisan

Untuk memudahkan mempelajari, memahami serta mengetahui pokok bahasan Tugas Akhir ini, maka akan dideskripsikan dalam sistemika yang terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian dan Sistemika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang, definisi strategi, definisi pemasaran, definisi pemasaran syariah, strategi pemasaran, perencanaan pemasaran, bauran pemasaran, definisi simpanan hasanah, definisi BMT.

BAB III GAMBARAN UMUM BMT MITRA HASANAH GENUK SEMARANG

Bab ini menguraikan tentang sejarah berdirinya BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang, Visi, Misi dan Motto, Struktur Organisasi, Produk-Produk serta karakteristik produk dan strategi usaha BMT Mitra Hasanah.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang strategi pemasaran produk simpanan hasanah BMT Mitra Hasanah

Genuk Semarang dan analisa penulis terhadap strategi pemasaran simpanan hasanah BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir sebagai penutup sekaligus kesimpulan dari Tugas Akhir. Dalam bab ini penulis berusaha menyimpulkan hasil-hasil penelitian yang diperoleh.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Konsep Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, eksekusi sebuah aktivitas dengan kurum waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip, strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti mempunyai tujuan dan proses yang berbeda walaupun secara dasar tujuan setiap perusahaan adalah sama yaitu sama-sama berusaha untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal dari adanya pertukaran barang atau jasa perusahaan. Apabila tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal tersebut maka tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk memberi penjualan berlebihan dengan jalan memahami konsumen dengan sebaik-baiknya

sehingga produsen mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan terjual dengan sendirinya.¹

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya.² Dalam kamus bahasa Indonesia strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan suatu kebijakan tertentu.³

Rangkuti (2005) menggambarkan pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut⁴ :

- a. *Distinctive Competence*, yakni tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan yang memiliki

¹ Philip Kotler, Gery Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, h.55

² Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*, edisi bahasa Indonesia: PT INDEKS, 2007, hlm.68

³ Tim penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka 1997, hlm 199

⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Kompas Gramedia building, 2005, h. 5-6

distinctive competence dimana menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Ada dua identifikasi distinctive competence dalam suatu organisasi, yakni keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan ini dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

- b. *Competitive advantage*, yakni kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu cost leadership, diferensiasi, fokus.

Dalam hal ini perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama.

Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumen. Misalnya, persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, pelayanan yang lebih baik. Selain itu, strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut american marketing association adalah proses perencanaan dan pelaksana rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi ide-ide barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Demi tercapainya tujuan perusahaan, masing-masing perusahaan perlu menyadari faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam perjalanannya terhadap persaingan bisnisnya. Faktor-faktor tersebut bisa bersumber dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Dalam menyusun strategi pemasaran hendaknya memperhatikan lingkungan pemasarannya. Lingkungan internal meliputi sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan baik dari kemampuan sumber sumber daya manusia, peralatan mesin, kebijakan perusahaan, dan lain sebagainya. Lingkungan eksternal meliputi kondosi konsumen, kebijakan pemerintah, persaingan antar perusahaan. Lingkungan-lingkungan tersebut secara berangsur akan selalu mengalami perubahan, sehingga perusahaan harus dapat mengambil sikap dari setiap perubahan pada elemen-elemen lingkungannya.⁵

Pemasaran merupakan fungsi pokok dari sebuah perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan

⁵ Sunyoto danang, *dasar-dasar manajemen pemasarn konsep, strategi, dan kasus*, Gejayan Yogyakarta, CAPS.2012.hlm 25

memasarkan produk atau jasa untuk kebutuhan konsumen. Dan keberhasilan keuangan tergantung pada kemampuan pemasarannya. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakatarena Salah satu dari definisi terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. *asosiasi pemasaran amerika* menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.⁶

Pada dasarnya kegiatan pemasaran meliputi :⁷

- a. Tekanan pada keinginan pelanggan
- b. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Manajemen berorientasi pada laba usaha

⁶ Kotler philip. *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*, edisi bahasa indonesia: PT INDEKS,2007, hlm 6

⁷ Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep,Strategi, dan Kasus*, Gejayan Yogyakarta,CAPS,2012, hlm.25

- d. Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pertumbuhan yang akan datang.
- e. Tekanannya pada keinginan pembeli.

Menurut pandangan islam dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran dalam islam atau syariah marketing adalah strategi bisnis serta seluruh aktivitas perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, perorangan, atau salah satu perusahaan yang sesuai dengan ajaran islam.⁸

B. Strategi Pemasaran Dalam islam

1. Definisi Pemasaran dalam islam

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah *hermawan kartajaya*, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan *Philip Kotler*, dan *Muhammad Syakir Sula*, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli asuransi syariah juga.

⁸ Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009, h.28

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.⁹

Lebih lanjut hermawan menguraikan karakteristik dari syariah marketing ini terdiri dari atas beberapa unsur yaitu:

a. Teistis (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain.¹⁰ Seorang syariah marketer menyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan

⁹ Ekonomi-syariah@yahoogroups.com

¹⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mirzan, 2006, h.28

macam bentuk bisnis dan yakin pula bahwa di akhirat nanti Allah akan meminta pertanggung jawaban dan memberi balasan atas apa yang sudah dilakukan selama di dunia. Seperti firman Allah dalam Q.s Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya : “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka ia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula”

Syariah marketer selain tunduk kepada hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya.

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq dan moral dalam seluruh kegiatan. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep

pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.¹¹ Karena itu sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketing untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah Swt.

Dalam Al-Quran dituturkan, dalam FirmanNya Surat Al-Baqarah ayat 2:

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ ﴿٢﴾

Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa.

c. Realistis (al-waqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang kaku, tetapi syariah marketing adalah konsep pemasaran yang flaksibel sebagaimana keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai

¹¹ *Ibid*, h.32

religius, aspek moral, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.¹²

Profesional secara syariah artinya mengelola suatu perusahaan dengan amanah. Dijelaskan dalam alquran surat Al-qashash ayat 26,

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ ^ط إِنَّ خَيْرَ مَن اسْتَجَرْتَ
الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya: Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya, Karakteristik selanjutnya tentang profesionalisme islami adalah menempatkan seseorang benar-benar sesuai dengan keahliannya.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan

¹² *Ibid*, h.35

serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹³

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi. Karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang harus dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen-konsumen manakah yang dituju. Ini berarti dengan strategi pemasaran, manajer pemasaran dapat mengetahui konsumen tertentu sebagai sasaran. Sehingga dapat diketahui kepuasan seperti apakah yang diharapkan konsumen tersebut. Kemudian mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi dan elemen-elemen *marketing mix* (produk, harga, distribusi, dan promosi) agar program pemasaran berjalan secara efektif.

Tahapan dalam merancang dan merumuskan strategi pemasaran ialah :¹⁴

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jajarta: Rajawali Pers,2011,h.168

¹⁴ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty,2000, h. 72

a. Konsumen yang dituju (target consumer)

Tahapan pertama dalam tahapan pertama dalam perumusan strategi pemasaran yakni dengan menentukan konsumen yang dituju.

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.

b. Menentukan keinginan konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Apabila perusahaan telah menentukan siapa yang menjadi khalayak konsumennya maka tahap berikutnya adalah menentukan atau mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan harapannya terhadap sebuah produk. Strategi pemasaran akan berhasil dan penjualan produknya akan terangkat apabila dalam memproduksi produk, perusahaan terlebih dahulu mencari informasi tentang keinginan calon pembelinya. Untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan khalayak konsumen dapat ditempuh dengan riset pemasaran.

3. Segmentasi Pasar

Pasar yang luas dan cukup luas berupa orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Jadi segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompok-lompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang bersifat homogen.¹⁵

Atau menurut Kotler, tidak ada satu cara yang khusus untuk menyusun segmentasi sebuah pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel-variabel segmentasi pasar. Berikut ini segmentasi pasar berdasarkan *geografi, demografi, psikografi dan behavioristik*.¹⁶

a. Segmentasi Pasar Geografi

Segmentasi pasar menurut geografi perlu membagi pasar kedalam unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, pedesaan, perusahaan tersebut bisa memutuskan untuk beroperasi di dalam satu atau beberapa wilayah geografis. Atau beroperasi dalam semua wilayah tetapi memerhatikan variasi-variasi kebutuhan dan pilihan geografis tersebut.

¹⁵ Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, Gejayan Yogyakarta, CAPS, 2012, hlm.57

¹⁶ Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, Gejayan Yogyakarta, CAPS, 2012, hlm.58

b. Segmentasi Pasar Demografi

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, kewarganegaraan.

c. Segmentasi pasar psikografi

Dalam segmentasi ini para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosialnya, gaya hidup dan ciri-ciri kepribadiannya. Orang-orang dalam kelompok ini yang sama dapat memperlihatkan profil psikografi yang sangat berbeda.

d. Segmentasi Pasar Behavioristik

Dalam segmentasi behavioristik (perilaku) para konsumen dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk. Banyak pemasar berpendapat bahwa variabel behavioristik merupakan titik awal terbaik untuk membuat segmen-segmen pasar.

Tujuan dan manfaat dari segmentasi pasar yaitu perusahaan harus melakukan pengelompokan pasar menurut karakteristiknya, tentu saja mempunyai tujuan penting yang ingin dicapai jangka pendek maupun jangka panjang agar

perusahaan dapat berkembang sesuai perencanaannya, tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain:¹⁷

- a. Supaya mudah dilakukan analisis pasar
- b. Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan
- c. Supaya pelayanan kepada pembeli lebih baik
- d. Supaya tujuan pemasaran yang lebih efektif dan efisien yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relatif kecil atau murah.

4. Target Pasar

Target pasar adalah memilih salah satu lebih segmen pasar untuk dimasuki dengan cara mengevaluasi beragam segmen , memutuskan beberapa segmen dan segmen mana yang akan dijadikan sasaran.

Dalam memutuskan target pasar, perusahaan dapat menempuh tiga strategi diantaranya:¹⁸

- a. Undifferentiated Marketing

Dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Strategi ini tidak banyak dipakai perusahaan.

¹⁷ Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus* , Gejayan Yogyakarta, CAPS,2012, hlm.63

¹⁸ Basu Swasta, *Azaz-azaz Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1983, h. 51.

b. Differentiated Marketing

Strategi ini dapat dipakai perusahaan. Disini perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih.

c. Concentrated Marketing

Perusahaan hanya memusatkan usahanya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja sehingga perusahaan mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Market Mix*) Merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih

Dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *people, process, dan customer*

service. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri dari atas tujuh hal, yaitu:

a. *Product* (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan

Produk merupakan keseluruhan konsep objek proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dan penyedia jasa kepada konsumen.

b. *Price* (harga) : bagaimana strategi penentuan harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah positioning (pemosisian) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang

digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.

- c. *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang harus dilakukan

Hal ini perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi.¹⁹ Bauran promosi terdiri atas:

- 1) Iklan (*advertising*)

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

Beberapa tujuan periklanan yaitu iklan yang bersifat memberi informasi, iklan membujuk, iklan pengingat dan iklan pemantapan. Ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan. Antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame dan surat langsung.

¹⁹ Rambat Lupiyadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h.74

2) Penjualan Perseorangan (*personel selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa,²⁰ karena.

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat penjualan perorangan dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan. Sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brousur, Lembar informasi, dan lain-lain

²⁰ Rambat Lupiyadi dan A.Hamdani, *Ibid*, h.120

Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- a) Konsumen, berupa penawaran Cuma-Cuma, Sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
 - b) Perantara, berupa barang Cuma-Cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerja sama, *distribution contests*, penghargaan.
 - c) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.
- 4) Hubungan Masyarakat (*public relation*)²¹

Hubungan masyarakat melibatkan upaya untuk menstimulasi minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, mengadakan konferensi pers, menyelenggarakan event khusus, dan mensponsori kegiatan yang bisa diliput media yang dilakukan oleh pihak ketiga.

- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of month*)

Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa, makin

²¹ Christopher Lovelock, Jochen Wiirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa*, Jakarta: penerbit Erlangga, 2010, h.205

aktif mereka mencari dan mengandalkan berita mulut ke mulut (*word of mounth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka.²²

6) Pemasaran Langsung

Kategori ini mencakup seperti surat,email, dan pesan teks. Saluran-saluran ini memberikan potensi pesan personal yang dikirimkan kepada segmen terbatas yang disasar secara khusus. Strategi langsung seperti ini cenderung berhasil saat pemasar memiliki basis data informasi yang rinci mengenai pelanggan dan calon pelanggan.²³

a) *Place* (tempat) : bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.²⁴

b) *People* (orang): jenis kualias dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.

²² Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Ibid*,h.216

²³ Christopher Lovelock,Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *ibid*, h.206

²⁴ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen pemasaran jasa*, jakarta: salemba empat, 2006 h.73

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

c) *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

(1) Kompleksitas (*complexity*),berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah dan tahapan proses.

(2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

d) *Customer service* (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan konsumen.

Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi

akan uru mempengaruhi kegiatan transaksi dan sesudah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif yang menunjukkan loyalitas yang tinggi.²⁵

7) Syariah marketing

Kita mengenal 4P sebagai *marketing mix*, yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh *Jerome McCarthy*. *Product* dan *price* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing-mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia.²⁶

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kualitas produk harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan

²⁵ Rambat lupiyadi dan A.Hamdani, *ibid*, h. 75-76

²⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006 h,177

harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu juga bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Komponen akses (*akses*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam *syariah marketing*. Dalam menentukan *places* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga, pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix*, proses integrasi terhadap

offer dan *access*, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.²⁷

B. Simpanan Hasanah

1. Pengertian Simpanan Hasanah Arisan

Simpanan adalah deposit yaitu dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank maupun non bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dalam bentuk giro, deposito berjangka, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁸ Hasanah sendiri memiliki pengertian, definisi, makna, maksud atau makna perkataan atau perbuatan yang baik.

Produk simpanan hasanah sendiri pada BMT Mitra Hasanah yakni simpanan yang dikemas untuk anggota dalam bentuk arisan dimana pembayarannya dilakukan sebulan sekali sebesar seratus ribu rupiah selama tiga tahun dan pengundiannya dilaksanakan pada akhir bulan.

2. Akad atau transaksi simpanan hasanah arisan

Produk arisan simpanan hasanah menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah. Dimana dalam prinsip ini depositan atau penyimpanan bertindak sebagai shahul maal

²⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Ibid*, h.178

²⁸ www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/simpanan.aspx, diakses pada rabu, 15 april 2015

(pemilik dana) dan bank sebagai mudharib (pengelola dana)²⁹. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Penerapan produk mudharabah mutlaqah ini disajikan dalam bentuk funding dan lending mudharabah. Dalam bentuk funding (pengumpulan dana) diterapkan pada tabungan mudharabah, sedangkan pada bentuk lending (pembiayaan/penyaluran dana) diterapkan untuk pembiayaan modal kerja contohnya modal kerja perdagangan dan jasa.

Akad mudharabah dibolehkan dalam islam. Karena bertujuan untuk saling membantu antara pemilik modal dengan seorang pakar dalam saling membantu antara pemilik modal dengan seorang memutarakan uang. Atas dasar saling menolong dalam pengelolaan modal itu, islam memberikan kesempatan untuk saling bekerjasama antara pemilik modal dengan seorang yang terampil dalam mengelola dan memproduktifkan modal itu.

Dasar hukum mudharabah adalah sebuah hadis yang diriwayatkan oleh ibnu majah, bahwasannya rasulullah Saw, telah bersabda³⁰:

ثلاث فيهن البركة البيع الي اجل والمقارضة واخلط البر بالشعير للبيع ولا للبيع.

²⁹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMPYKPN,2002, h.87-88

³⁰ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010, h.138

“Ada tiga perkara yang diberkati: jual beli yang ditangguhkan, memberi modal, dan mencampur gandum dengan jelai untuk keluarga, bukan untuk dijual.”

C. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Baitul maal wat tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti : zakat, infaq, dan shadaqoh. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembag primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat dimana BMY itu berada, dengan jalan BMT ini mampu mengkomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistema syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi. Maka

BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.³¹

1. Prinsip Operasional BMT

Dalam menjalankan usahanya, BMT tidak jauh dengan BPR Syariah, yakni menggunakan tiga prinsip³²:

a. Prinsip bagi hasil

Dengan prinsip ini ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT, yakni dengan konsep *Al-mudharabah, Al-Musyarakah, Al-Musaqah*.

b. Sistem jual beli

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut dengan ditambah *mark-up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana. Sistem balas jasa yang dipakai antara lain berprinsip pada Bai' Al-Murabahah, Bai, As-salam, Bai' Al-istishna, Bai' Al-bitsamanajil

³¹ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonosia, 200, h.96

³² *Ibid*, h.101

c. Sistem non-profit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan non komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjaman saja.

d. Akad bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntunga/kerugian yang disepakati. Konsep yang digunakan yaitu *Al-Musyarakah* dan *Al-Mudharabah*.

e. Produk pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam diantar BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu. Pembiayaan tersebut yakni pembiayaan al-murabahah (MBA), Pembiayaan al-Bai Bitsaman Ajil (BBA), Pembiayaan al-mudharabah (MDA), Pembiayaan al-musyarakah (MSA).

2. Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana BMT

a. Penghimpunan dana BMT

Penghimpunan dana BMT dilakukan melalui bentuk simpanan tabungan, simpanan berjangka/deposito ,

lewat kerja antara lembaga atau institusi, dana masyarakat. Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan terkait dan syarat-syarat tertentu dalam berlakunya simpanan terkait dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya, yakni:

Pertama, Simpanan Mudharabah, adalah simpanan penyeter dana dan penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian yang telah disepakati. Simpanan mudharabah tidak memberikan bunga, memberikan sistem bagi hasil.

Kedua, Simpanan Wadiah, yakni simpanan dana yang setiap waktu dapat diambil oleh pemiliknya dengan mengeluarkan surat berharga pemindah bukuan dan perintah membayar lainnya. Simpanan wadiah ada dua macam, wadiah yad amanah, dan wadiah yad dhamanah³³

b. Penyaluran Dana BMT

Setelah dana terkumpul pada BMT, selanjutnya dana tersebut akan digunakan dalam bentuk penyaluran dalam bentuk pembiayaan. Terdapat berbagai jenis pembiayaan yang dikembangkan oleh BMT, dan dikategorikan dalam dua akad, yakni akad ijarah dan akad syirkah. Masing-masing diuraikan sebagai berikut:

³³ Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009, h.20

1) Akad ijarah (jual beli)

Yakni perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dan anggota dimana BMT sebagai penyedia dana yang digunakan untuk pembelian barang, modal dan usaha atau digunakan untuk pembelian barang, modal dan usaha atau investasi kemudian anggota dapat membayar dengan sistem mencicil atau angsur atau pengembalian dibayar pada saat jatuh tempo pembeliannya.

2) Akad syirkah (penyertaan dan bagi hasil)

a) Mudharabah : perjanjian pembiayaan dimana BMT sebagai penyedia modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana untuk mengembangkan usahanya.³⁴

b) Musyarakah penyertaan BMT sebagai pemilik modal dalam suatu usaha yang mana antara resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara seimbang dengan porsi penyertaan.

³⁴ *Ibid*, h.21

BAB III
GAMBARAN UMUM BMT MITRA HASANAH GENUK
SEMARANG

A. Sejarah Berdirinya BMT Mitra Hasanah Genuk Semaran

BMT Mitra Hasanah merupakan sebuah lembaga keuangan syariah bertujuan untuk memperkembangkan kesejahteraan masyarakat dan khususnya bagi anggota koperasi dan juga dalam rangka menggalang terlaksanannya masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan pancasila dan undang-undang dasar 1945. Pendirian BMT Mitra Hasanah yakni pada tanggal 28 juli 2003 dan sesuai dengan akta pendirian koperasi Mitra Hasanah Nomer: BH.180.03/506. BMT Mitra Hasanah didirikan oleh tujuh orang pendiri, yaitu Muhamad Ajib, Alis Asikin.Mag, Supriyadi,SE , H.Achmad Setyobudi, Mat Sholeh, S.Ag, Mastur Hasyim, S.pd , Alm.H.Muhammad.

BMT Mitra Hasanah adalah koperasi jasa keuangan syariah yang telah memberikan layanan jasa keuangan sejak tahun 2003 berkantor pusat di jalan Wolter Mongonsidi No.39 Genuk Semarang dan mempunyai 2 kantor cabang yang berada di komplek pasar genuk No.18 Semarang dan Jalan Meteseh-Rowosari No.02 Tembalang Semarang.

Gagasan untuk mendirikan sebuah lembaga keuangan mikro syariah dilandasi oleh pemenuhan kebutuhan masyarakat sekitar, dikarenakan melihat kondisi umum masyarakat dari sisi

ekonomi belum dapat terpenuhi dengan baik dari potensi yang dimiliki oleh masyarakat apabila dikelola dengan baik oleh sistem kebersamaan, maka dapat meningkatkan kebutuhan mikro masyarakat sekitar. Ide pendirian BMT Mitra Hasanah bermula dari itikad Ustad Muhamad Ajib dan H.Nasir yang tergabung dalam kegiatan ta'lim . dari kumpulan pengajian yang mereka gelar ustad M.Ajib beserta H.Nasir memperkenalkan BMT Mitra Hasanah kepada jamaah pengajian dan respon masyarakat cukup besar .hingga akhirnya muncul gagasan untuk mendirikan sebuah koperasi simpan pinjam berdasarkan syariah islam.

Bermula dari mengelola arisan warga yang makin berkembang. Akhirnya terkumpul dana yang cukup besar. Bermodal kepercayaan warga akan kejujuran kedua orang itu, peserta arisan lantas memercayakan adana awal sebesar tujuh puluh juta rupiah untuk membuka sebuah lembaga keuangan yang bergerak di jalur simpan pinjam.

Pada tahun 2003, BMT Mitra Hasanah Genuk resmi mendaftarkan diri pada departemen koperasi untuk mendapatkan badan hukum. Maka BMT Mitra Hasanah Genuk mendapatkan legal hukum dengan Nomor. No.180. 08/506 dengan nama “Koperasi Jasa Keuangan Syariah M itra Hasanah Genuk Semarang”¹

¹ Company profil bmt mitra hasanah

B. Landasan Perijinan

Landasan perijinan BMT Mitra Hasanah sebagai koperasi syariah adalah:

1. Akta Pendirian Koperasi No.180.08/506 Tanggal 28 julin2003
2. Tanda Daftar Perusahaan No.11.01.2.47.00790
3. Nomer pokok wajib pajak No.02.299.503.9-508.000

C. Visi, Misi dan Komitmen

Visi

Pertama, BMT Mitra Hasanah sebagai salah satu soko guru perekonomian indonesia yang bercirikan masyarakat produktif sejahtera dan di berkahi oleh allah SWT.

Kedua, Menjadikan BMT Mitra Hasanah sebagai lembaga keuangan syariah yang sehat, profesional, terpercaya dan bermanfaat bagi umat

Misi

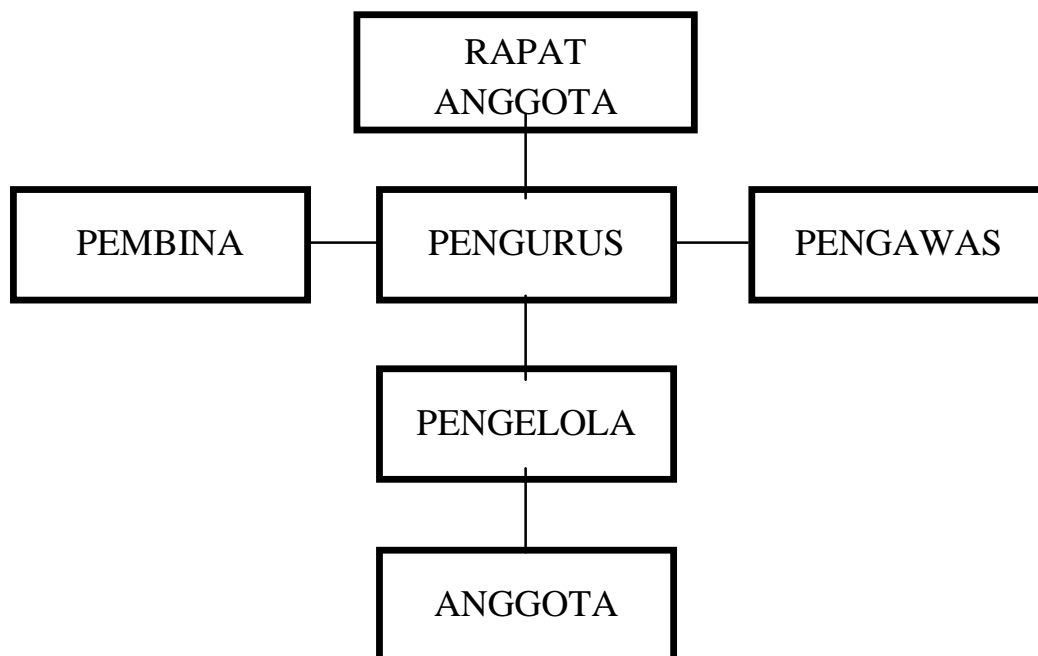
1. Memperbaiki struktur permodalan dalam BMT Mitra Hasanah
2. Menerapkan pengelolaan KJKS-BMT Mitra hasanah secara profesional dan amanah
3. Menciptakan SDM yang handal dan berkompeten
4. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap KJKS-BMT Mitra Hasanah
5. Memberdayakan usaha mikro kecil dan menengah sebagai wujud partisipasi dalam membangun ekonomi umat.

Budaya Kerja

1. Mengawali pekerjaandengan penuh niat dan disertai dengan doa
2. Selalu ramah kepada setiap nasabah
3. Karyawan maupun manajer harus datang tepat waktu
4. Selalu menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan menyenangkan
5. Memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dengan penuh perhatian dan profesional²

D. Struktur Organisasi BMT Mitra Hasanah

Kepengurusan / Pengelola :



² Wawancara dengan Bapak Supriyadi selaku General Manajer, BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang, pada Tanggal 22 April 2015 jam 10.00

Keterangan:

1. Pengurus

a. Ketua : Achmad Setyohadi

Bertugas memimpin, mengkoordinir, dan mengelola BMT Mitra Hasanah Semarang, membantu dan mengadakan koordinasi dengan pembina dan pengawas. Mewakili pembina terhadap tugas-tugas yang diberikan dan apabila pembina berhalangan. Selain itu juga sebagai penanggung jawab umum seluruh kegiatan BMT Mitra Hasanah dan juga bertanggung jawab kepada anggota.

b. Wakil ketua: Arif muntohar

Membantu ketua dalam memimpin dan mengelola BMT Mitra Hasanah. Mewakili ketua apabila berhalangan. Bertanggung jawab kepada ketua. Bertanggung jawab atas keberadaan anggota BMT Mitra Hasanah Semarang,

c. Sekretaris : Nur suud

Membantu ketua dan wakil ketua dalam memimpin dan mengelola

BMT Mitra Hasanah. Melaksanakan tugas administrasi atau kesekretarian. Mengelola dan merawat inventaris kesekretarian serta penginventarisannya. Mewakili ketua dan wakil ketua apabila berhalangan. Bertanggung jawab kepada ketua.

d. Wakil sekretaris: Alis Asikin

Membantu sekretaris dalam menjalankan tugas administrasi kesekretariatan dan mengelola, merawat serta inventaris kesekretariatan. Bertanggung jawab kepada ketua.

e. Bendahara: Ima Erlyan

Melakukan SPJ kepada BMT Mitra Hasanah dan melakukan sirkulasi keuangan BMT Mitra Hasanah.

2. Pengawas

Pengawas bertugas mengawasi segala kegiatan yang ada di BMT Mitra Hasanah agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Nama-nama pengawas, diantaranya :

a. Ali Khoiron

b. Cholid Zainudin

c. Kartini

3. Pembina

Membina kegiatan BMT Mitra Hasanah agar tidak keluar dari aturan koperasi yang berlaku dalam hal ini sebagai pembina adalah Dinas Koperasi kota Semarang.

4. Pengelola BMT

Yakni mengelola semua sistem yang ada di BMT Mitra Hasanah selain juga bertugas menciptakan ide dan gagasan baru yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari produk yang ada, diantara adalah :

- a. Supriyadi, SE
- b. Muhammad Ajib
- 5. Karyawan
 - a. Tutik Afuah
 - b. Nur Su'ud,S.ag
 - c. Ayu Febriana Lestari,SE
 - d. Richatul Wardah.A.Md
 - e. Arif Muntohar
 - f. Cahyo Adi Saputro
 - g. Cholid zainuddin.A.Md
 - h. Chairul anam
 - i. Sukron maknun
 - j. Muhammad al khafid
 - k. Ahmad mudhamir rochim
 - l. Khoirur rozikin
 - m. Soniaah

E. Produk-Produk BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang

- 1. Produk Simpanan
 - a. SIMHAS

SIMHAS (Simpanan Hasanah/Arisan) yaitu simpanan yang di kemas untuk anggota dalam bentuk arisan dimana pembayarannya dilakukan sebulan sekali sebesar seratus ribu rupiah selama tiga tahun dan pengundiannya dilaksanakan pada akhir bulan dengan total hadiah sebesar tiga juta enam ratus ribu rupiah.

Dalam simhas ini tidak ada bagi hasil, nasabah mendapatkan total uang sebesar tiga juta enam ratus ribu rupiah³. Dana dari nasabah menabung simhas ini di salurkan dalam bentuk pembiayaan.

b. SYI'AH

SYI'AH (Simpanan Syariah) yaitu simpanan sukarela anggota dengan akad mudharabah yang di rancang untuk pengaturan arus kas pribadi, usaha maupun investasi. Aplikasi simpanan syiah adalah pencatatanya secara manual dan jika nasabah menabung atau ingin mengambil uang tidak perlu ke BMT Mitra Hasanah tetapi bisa melalui staf marketing yang setiap hari dilapangan.

c. SIRELA

SIRELA (Simpan Sukarela) yaitu simpanan sukarela anggota dengan akad mudharabah yang dirancang untuk pengaturan arus kas pribadi, usaha maupun pribadi, usaha maupun investasi, pencatatannya menggunakan komputer. Apabila nasabah ingin menabung maupun mengambil tabungannya langsung datang ke BMT Mitra Hasanah.

³ Wawancara dengan Bapak Supriyadi Selaku General Manage, BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang , pada tanggal 23 februari 2016 jam 14.00 WIB

d. SI ARAFAH

SI ARAFAH (Simpanan Haji) yaitu simpanan yang diajukan bagi umat islam yang berminat untuk melaksanakan ibadah haji secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang dikehendaki. Simpanan Arafah ini dapat diambil hanya untuk keperluan haji.

e. SAJAAH

SAJAAH (Simpanan berjangka Mudharabah) yaitu simpanan untuk anggota yang dirancang sebagai sarana investasi jangka panjang yang aman simpanan ini menggunakan akad mudharabah berjangka dimana anggota dapat menentukan jangka waktu yang dikehendaki dan atas investasi ini anggota berhak atas bagi hasil sesuai nisbah.

f. SI SUQUR

SI SUQUR (Simpanan Qurban) yaitu simpanan yang mengkhususkan untuk persiapan qurban setiap tahun dengan proses cepat, dijamin aman dan layanan sesuai dengan nisbah bagi hasil 37,5% : 62,5%. Si suqur bisa diambil satu bulansebelum hari raya idul adha tanggal 10 dzul hijjah.

g. SI SIDIK

SI SIDIK (Simpanan Pendidikan) yaitu simpanan pendidikan yang diperuntukan untuk pelajar. Si

sidik ini terdapat bagi hasil yang kompetitif dihitung dari saldo rata-rata. Layanan antar jemput setoran dan juga penarikan.

2. Produk Pembiayaan

a. Musyarakah (MSA)

Musyarakah yaitu pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang porsinya disesuaikan dengan porsi penyertaan. Cocok untuk pengembangan usaha, namun masih kekurangan dalam pendanaan.

b. Mudharabah (MBA)

Mudharabah yaitu pembiayaan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Pembiayaan ini dapat disalurkan untuk berbagai jenis usaha seperti perdagangan, industri, pertanian maupun jasa. Dalam pembiayaan mudharabah ini nasabah mengajukan permohonan pembiayaan berdasarkan prinsip mudharabah, setelah persyaratan terpenuhi, pihak BMT akan melakukan serve untuk menilai layak atau tidaknya pembiayaan yang diajukan.

c. Murabahah (MBA)

Murabahah yaitu pembiayaan dengan prinsip jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dengan pihak BMT selaku penjual dan nasabah selaku pembeli. Pembayaran dapat dilakukan secara angsuran sesuai dengan kesepakatan bersama.

Dalam mudharabah ini setelah melakukan transaksi akad, BMT selaku pemberi modal memberi tahu harga pokok dan keuntungan yang didapatkan pihak BMT. Nasabah juga bisa melakukan penurunan keuntungan samapai kedua belah pihak menjadi kesepakatan.

d. Qordhul hasan

Qordhul hasan yaitu pembiayaan dari harta yang dikhususkan untuk dikembalikan sesuai dengan jumlah pembiayaan tanpa memberikan bagi hasil. Qordhul hasan ini diperuntukkan bagi orang yang tidak mampu/ dhuafa. Dalam produk ini telah ada yang menggunakan untuk biaya rumah sakit dan pendidikan. Qordul hasan ini nasabah mengembalikan nominal dana yang dipinjam tanpa bagi hasil dan terdapat biaya administrasi.

3. Produk Jasa

- a. Bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri antara lain : western union, union, transfer uang dan penerimaan uang
- b. Bekerjasama dengan PT.Pos antara lain : pembayaran listrik, telepon rumah, PDAM, dang angsuran keuang⁴ .

⁴ Wawancara dengan Bapak Supriyadi selaku General Manager, BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang, pada tanggal 23 february 2016 jam 14.00 WIB

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN
HASANAH (ARISAN)

A. Gambaran umum tentang apa produk simpanan hasanah arisan (simhas arisan) pada BMT Mitra Hasanah Genul Semarang.

Simhas (Simpanan Hasanah) yaitu bentuk simpanan yang dikemas dalam bentuk arisan bulanan dimana dana yang terkumpul selain untuk anggota yang mendapatkan undian bulanan,dana yang lainnya diperuntukkan untuk pembiayaan modal kerja usaha maupun jasa. Mekanisme simhas arisan ini mitra diwajibkan untuk membayar biaya wajib sebesar seratus ribu rupiah setiap satu bulan dalam jangka waktu selama 36 bulan atau selama tiga tahun. Peserta arisan simhas ini dapat mengikuti lebih dari nomor peserta. Uang arisan/simpanan tidak dapat diambil sebelum akhir periode yakni bulan ke-36. Batas waktu pembayaran maksimal tanggal 20 tiap bulannyabdan apabila terlambat maka tidak diikutkan pada penyaringan. Penyaringan dilaksanakan setiap minggu terakhir disetiap bulannya. Peserta penyaringan dilaksanakan setiap minggu terakhir di setiap bulannya. Peserta arisan mendapatkan total hadiah sebesar tiga juta enam ratus ribu rupiah atas penghimpunan dananya selama tiga tahun. Dalam produk simhas arisan ini penghimpunan dananya selama tiga tahun. Dalam produk simhas arisan ini tidak

terdapat biaya bagi hasil antara BMT dan anggota. Bagi peserta yang berhenti sebelum masa arisan selesai, uangnya dapat diambil di akhir periode (bulan ke-36) dengan dipotong biaya administrasi.

Produk Simhas arisan ini pertama kali diterapkan oleh BMT Mitra Hasanah pada tahun 2013 bulan Januari. Awal munculnya produk ini jumlah mitra sebanyak 400 mitra. Dan hingga sampai bulan Mei 2015 ini jumlah mitra yang menggunakan produk Simhas sebanyak 487 mita.

Tabel 4.1
Anggota simpanan hasanah arisan

Simpanan	Tahun	Nasabah
Hasanah Arisan	2013	400
	2014	487
	2015	487

Simpanan ini berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah yaitu bentuk kerja sama antara shahibul maal dan mudharib dan tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun¹.

Adapun manfaat dari produk Simhas arisan adalah:

1. Sarana investasi tabungan untuk masa depan
2. Aman dan menentramkan
3. Sarana arisan

¹ Muhammad, Manajemen Bank Syariah, Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2002, h.87

Apabila anggota yang ingin melakukan pembukaan rekening Simhas arisan, maka harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Mengisi formulir pengajuan
2. Mengisi formulir pembukaan rekening simhas untuk menjadi anggota sekaligus menabung dengan nominal Rp.100.000
3. Membawa foto copy KTP/SIM/KTA yang masih berlaku 2 lembar
4. Membawa 1 lembar materai Rp.6000

Saat persaingan mulai ketat dan jumlah pesaing semakin banyak dan pasar tidaklah seragam, maka anggapan suatu produk untuk semua orang sudah tidak berlaku lagi (produksi masal).².

Segmentasi pasar yang dilakukan BMT Mitra Hasanah merupakan langkah pertama yang mempelajari bagaimana BMT Mitra Hasanah akan bersaing dengan BMT lainnya dalam mengidentifikasi dan menentukan konsumen setelah melakukan segmentasi pasar langkah selanjutnya bagaimana BMT Mitra Hasanah menentukan target pasar mana saja yang akan dibidiknya dalam sasaran produk Simhas (Simpanan Hasanah) Arisan.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis menggunakan variabel seperti propinsi, kabupaten, kota dan populasi. BMT Mitra Hasanah berdasarkan propinsi terletak di propinsi jawa tengah dilihat

² Hendro, Dasar-dasar Kewirausahaan, Jakarta: erlangga, 2011, h.375

dari kabupaten terletak dikabupaten Semarang khususnya di daerah genuk dimana kantor pusat BMT Mitra Hasanah berada.

Setelah proses pengelompokkan pasar maka langkah selanjutnya adalah penentuan target pasar. Target pasar yang dilakukan BMT Mitra Hasanah terhadap produk Simhas adalah semua market dimasuki baik dari segi demografis maupun geografis. Setelah memilih target pasar, maka langkah perusahaan selanjutnya adalah menetapkan posisi Simhas sedemikian rupa terhadap pesaingnya. Produk Simhas yang diterapkan oleh BMT Mitra Hasanah jelas akan dapat menarik perhatian masyarakat untuk menjadi mitranya, karena Simhas memiliki keunggulan sebagai berikut:

- a. Simhas sangat efektif, karena setiap tahun kebutuhan seseorang akan mengalami peningkatan
- b. Kebutuhan dana untuk masa depan sangat tinggi, sehingga perencanaan keuangan untuk masa depan sangat penting.
- c. Memberikan kemudahan anggotanya dalam menginvestasikan sebagian dananya ataupun sebagian penghasilannya dalam pengelolaan keuangan.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis yang dilakukan BMT Mitra Hasanah terhadap produk simhas arisan tidak terbatas, baik dari segi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, daur hidup keluarga, etnik, agama, kelas sosial,

pedagang, siswa, mahasiswa, ibu rumah tangga, buruh, karyawan, dll berhak untuk dapat menikmati produk Simhas, karena karyawan, dll berhak untuk dapat menikmati produk Simhas, karena Simpanan Hasanah Arisan merupakan simpanan yang diterapkan oleh BMT Mitra Hasanah dalam bentuk tabungan atau sarana investasi tabungan dimana seseorang dalam menyisihkan sebagian uang ataupun penghasilannya dialihkan dalam bentuk tabungan. Sarana tabungan simpanan hasanah ini sebagai bentuk perencanaan keuangan dalam menggunakan kebutuhan yang dapat dimanfaatkan untuk masa yang akan datang.

B. Strategi pemasaran produk simpanan hasanah arisan (simhas) yang diterapkan pada BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang

Untuk mencapai pasar sasaran tersebut strategi pemasaran produk simhas arisan (simpanan hasanah) arisan yang dilakukan oleh BMT Mitra Hasanah memiliki 4 bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

1. Strategi produk dari keseluruhan bauran pemasaran, strategi produk menduduki posisi yang sangat menentukan terhadap pemasaran. Strategi produk yang tepat akan menempatkan perusahaan dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul pesaingnya. Strategi produk ialah suatu strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Dalam konteks pemasaran produk mencakup

produk fisik, jasa, pengalaman, properti, organisasi, informasi dan ide

Strategi produk yang dilakukan oleh BMT Mitra Hasanah upaya untuk menarik minat mitra adalah dengan menampilkan mutu dari produk dari simhas tersebut yakni memberikan kemudahan dalam persyaratan yang terdapat dalam karakteristik produk , antara lain:

- a. Setiap masa pengundian yakni minggu terakhir pada bulan tersebut diadakan nya pengundian dan juga doorprize
 - b. Tidak adanya sistem bagi hasil, disini mitra mendapatkan dana dari hasil menabung nya
 - c. Fasilitas penarikan satu kali dalam sebulan, tidak boleh melebihi dari tanggal 20 pada bulan tersebut
 - d. Persyaratan untuk membuka rekening mudah dan murah
2. Strategi harga

Harga disini dimasukan adalah simhas arisan. Cukup pemberian persyaratan dengan dana yang terjangkau yakni:

- a. Setoran pembukaan rekening mitra Rp. 100.000,-
- b. Setoran simhas arisan Rp. 100.000,-

Keterangan :

- 1) Ujroh perbulan Rp. 3.600.000,-

Persyaratan :

- a) Pembukaan tabungan arisan Mitra Hasanah Rp. 100.000,-

- b) Matrai Rp. 6000,-
- c) Foto copy KTP/SIM

3. Strategi distribusi

Distribusi merupakan sekelompok perusahaan atau perorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau memindahkan produk dari produsen kekonsumen. Mengenai saluran distribusi, BMT Mitra Hasanah menggunakan saluran distribusi langsung yakni dengan mengadakan pejemputan bola datang langsung ketempat konsumen tinggal untuk mengambil setoran tabungan untuk menjangkau anggota yang tidak sempat datang langsung ke kantor. Dengan demikian maka diharapkan konsumen agar merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan pembayaran dipihak lain BMT juga memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung karena mereka akan dapat mengetahui lebih akrab lagi dengan konsumen mereka.

4. Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut komponen promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat.

Promosi yang dilakukan oleh BMT Mitra Hasanah pada produk simhas yaitu

- a. Melalui penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu promosi ini dilakukan oleh marketing BMT Mitra Hasanah melayani serta mempengaruhi, menawarkan, dan mensosialisasikan produk simhas pada mitra secara langsung
- b. Melalui periklanan (*advertising*) yaitu BMT melalui melakukan promosi dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam tauiyah, brosur, spanduk, sofenir, seperti dalam payung , seperti kaos, dan gelas.

BMT Mitra Hasanah menerapkan kepada marketing harus mempunyai karakteristik syari'ah marketing dalam memasarkan produknya (syari'ah marketing) di BMT Mitra Hasanah Semarang yakni dengan :

Menurut bapak Supriyadi selaku Head Manajer BMT Mitra Hasanah Semarang jiwa seorang hasanah marketing BMT Mitra Hasanah yang pertama, menyakini bahwa hukum-hukum syrai'ah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling selaras dengan segala bentuk kebenaran, kebaikan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Dalam segala aktivitasnya seorang pemasar harus dibekali keimanan dengan melaksanakan sholat berjama'ah setelah melaksanakan pekerjaan marketing pada waktu dhuhur. Kemudian ketika marketing menyusun taktik marketing mix-nya, dalam mendesain produk, menempatkan harga, menempatkan dan

dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai relegius dan menempatkan kebesaran Allah SWT diatas segala-galanya.³

C. Analisis

Setelah penulis meneliti dengan seksama tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Hasanah di BMT Mitra Hasanah. Maka dari itu untuk bisa membantu meningkatkan volume pendapatan di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang, penulis menganalisis berdasarkan analisis SWOT. Berikut rincian tentang analisis SWOT:

1. Kekuatan (*strength*)
 - a. Adanya biaya administrasi bulanan ini sangat menguntungkan bagi anggota yang ingin menyimpan dananya di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang karena selama tiga tahun sekali akan diadakan pengundian dan pengundiannya dilaksanakan pada akhir bulan dengan total hadiah sebesar tiga juta enam ratus ribu rupiah.
 - b. Dalam Simhas ini tidak ada bagi hasil, nasabah mendapatkan total uang sebesar tiga juta enam ratus ribu rupiah dananya dari nasabah menabung.
 - c. BMT Mitra Hasanah menggunakan Strategi jempot bola untuk menarik pembayaran anggota arisan, sehingga hal ini sangat memudahkan anggota karena tidak perlu datang

³ Wawancara dengan Supriyadi selaku Geberal Manajer, BMT Mitra Hasanah pada tanggal 20 februari 2016, jam 14.00 wib

ke kantor BMT Mitra Hasanah untuk pembayarannya. adapun strategi ini dengan melakukan strategi jemput bola, BMT langsung mendatangi kerumah-rumah untuk menarik pembayaran anggota seperti pembayaran arisan, angsuran dll. Dengan diterapkannya strategi jemput bola dapat memberikan pelayanan dengan maksimal kepada setiap anggota.

2. Kelemahan (*weakness*)

- a. Kurangnya Promosi merupakan suatu media untuk mengenalkan produk-produk BMT Mitra Hasanah, namun di BMT Mitra Hasanah promosi yang dilakukan masih kurang karena hanya mengandalkan brosur, website dan tausiyah belum menggunakan media elektronik ataupun baleho-baleho yang akan mudah dikenal di masyarakat. adapun strategi ini dengan melakukan Perlu strategi yang lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan produk-produk yang ada di BMT Mitra Hasanah, seperti interpersonal atau dari orang ke orang. Karena lebih efektif dalam mempromosikan produk dan meningkatkan minat anggota untuk bermitra dengan BMT.
- b. Kurangnya pemahaman anggota terhadap Simhas Arisan. Jadi BMT Mitra Hasanah perlu kerja keras untuk memberi pemahaman tentang Simhas Arisan kepada anggota. adapun strategi ini dengan melakukan

Memberikan penyuluhan atau pemahaman kepada calon anggota agar lebih memahami mengenai produk Simhas tersebut.

3. Kesempatan (*opportunity*)
 - a. Membuka ATM Mitra Hasanah agar anggota tidak terlalu sulit apabila ada keperluan mendadak.
 - b. Peluang mendapatkan hadiah menarik yang diundi Dalam 3 tahun BMT Mitra Hasanah akan melakukan pengundian yaitu pada 36 bulan sekali. dengan adanya peluang mendapatkan hadiah ini pasti akan banyak menarik minat masyarakat dan anggota untuk menghimpun dananya di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang.

4. Ancaman (*threatment*)

Sekarang banyak muncul produk-produk yang sejenis dari lembaga keuangan lain dengan pencairan yang lebih Beragamnya tingkat kebutuhan, keinginan, dan permintaan membuat konsep penjualan sulit untuk memenuhi target penjualannya sehingga diperlukan konsep pemasaran mudah, .adapun strategi ini dengan melakukan menentukan target pasar mana saja yang akan dibidiknya dalam sasaran produk simhas (simpanan hasanah).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perencanaan dan Pemasaran Produk BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang

Rencana pemasaran BMT Mitra Hasanah yang ditawarkan kepada nasabah atau masyarakat sesuai dengan kebutuhan setiap masing-masing produk. Strategi pemasaran yang dibutuhkan dalam pengenalan dan pengembangan produk-produk BMT Mitra Hasanah tidak ditentukan lama waktunya dan semua itu tergantung hasil target yang didapat. Pemasaran yang dilakukan dengan melakukan presentasi atau pembagian brosur kepada masyarakat atau secara tidak langsung marketing marketing memperkenalkan kepada orang-orang terdekatnya. Strategi pemasaran pada produk simpanan hasanah adalah dengan memberikan kemudahan persyaratan pembukaan rekening simhas arisan

2. Implementasi Dengan Teori Promosi Produk Himpanan Hasanah Genuk Semarang

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumen apalagi dengan para pelanggan setianya. Promosi yang dilakukan oleh BMT Mitra Hasanah melalui periklan berupa media internet, brosur, mmt, dan spanduk. Publisitas dengan kegiatan

tausiyah di area yayasan sekolah. Diakhir tausiyah pihak BMT bersama para karyawan memeriahkan kegiatan dengan diadakannya perayaan doorprize untuk mengundi siapa mitra yang mendapatkan hadiah arisan, penjualan pribadi dengan mempengaruhi, menawarkan dan mensosialisasikan produk simhas arisan kepada mitra secara langsung.

Karakteristik syariah marketer pada BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang (*syaria marketing*) seorang marketing di BMT Mitra Hasanah juga memiliki sifat Teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyyah*)

B. Saran-Saran

Dari pembahasan diatas dapat diberikan saran antara lain :

1. Meningkatkan stretegi pemasaran produk-produk yang ditawarkan BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang khususnya dalam produk Simpanan Hasanah.
2. Harus tetap konsisten dalam menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip syariah
3. Menambah jumlah karyawan untuk marketing
4. Supaya pemasaran dapat lebih optimal menambah banyak brosur mengenai produk simpanan hasanah arisan beserta disalurkan dari rumah kerumah oleh para marketing

C. Penutup

Segala syukur kepada Allah SWT, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik sebagai program Diploma tiga perbankan Syariah. Penulis mengakui bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan penyusun. Namun menjadikan pengalaman dari penulis agar lebih giat didalam menempuh kegiatan-kegiatan akademik lainnya.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat baik bagi penulis khususnya dan masyarakat pada umumnya sebagai masukan dan bahan kritikan yang sifatnya membangun di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hery Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013
- Hery Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Tammim Syafi'i, kerangka teori dan tinjauan pustaka, <http://www.tammamsyafi'i.blogspot.com>, diakses 5 april 2014
- Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT.Rineke Cipta, 2002
- Philip Kotler, Gery Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta:Erlangga,1997, h.55
- Kotler philip. *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*, edisi bahasa indonesia: PT INDEKS,2007
- Tim penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka 1997
- Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Kompas Gramedia building , 2005
- Sunyoto danang, *dasar-dasar manajemen pemasarn konsep, strategi, dan kasus*, Gejayan Yogyakarta, CAPS.2012
- Kotler philip. *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*, edisi bahasa indonesia: PT INDEKS,2007
- Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep,Strategi, dan Kasus*, Gejayan Yogyakarta,CAPS,2012
- Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Ekonomi-syariah@yahoo.com
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mirzan,2006
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jajarta: Rajawali Pers,2011
- Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty,2000

- Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, Gejayan Yogyakarta, CAPS, 2012
- Basu Swasta, *Azaz-azaz Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1983
- Rambat Lupiyadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Christopher Lovelock, Jochen Wiirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa*, Jakarta: penerbit Erlangga, 2010
- Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen pemasaran jasa*, jakarta: salemba empat, 2006
- Rambat lupiyadi dan A.Hamdani,
Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006
- www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/simpanan.aspx, diakses pada rabu, 15 april 2015
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2002
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010
- Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonosia, 200,
- Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Vina Naili Rosana
Tempat dan Tanggal lahir : Demak, 23 oktober 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : sudah menikah
Alamat : tambakroto rt 2 rw 2 sayung demak
Telp : 089674799696

B. Pendidikan

1. Pendidikan Formal

2001-2007 : SD N Tambakroto Sayung Demak
2007-2010 : MTS Futuhiyyah Mranggen
2010-2013 : SMA Futuhiyyah Mranggen
2013-2016 : D3 Perbankan Syari'ah UIN
Walisongo Semarang