



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PELAJAR  
BAITUL MAAL WA TAMWIL AL - JIBAAL  
CIRENDEU TANGERANG SELATAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi Strata Satu  
(S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah**

**Disusun Oleh :**

**Nama : Ilham Dermawan**

**NPM : 2015570047**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA  
1440 H / 2019 M**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ilham Dermawan  
NPM : 2015570047  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Fakultas : Fakultas Agama Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar Baitul Maal  
wa Tamwil Al Jibaal Cirendeui Tangerang Selatan.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata di kemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 22 Rajab 1440 H

29 Maret 2019 M

Yang Menyatakan,



Ilham Dermawan

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar BMT Al Jibaal Cirendeu Tangerang Selatan” yang disusun oleh **Ilham Dermawan**, Nomor Pokok Mahasiswa : **2015570047** Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 19 Maret 2019  
Pembimbing,



Drs. Fakhurrazi, M.A.

## LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul : **Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar Baitul Maal wa Tamwil Al Jibaa' Cirende'u Tangerang Selatan** disusun oleh: **Ilham Dermawan** Nomor Pokok Mahasiswa: **2015570047**. Telah diujikan pada hari/tanggal: **Jum'at, 29 Maret 2019** telah diterima dan disahkan dalam sidang Skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,

Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H</u> Ketua		<u>22/4/2019</u>
<u>Drs. Tajudin, M.A</u> Sekretaris		<u>9/4 2019</u>
<u>Drs. Fakhurrazi, M.A.</u> Dosen Pembimbing		<u>22-4-2019</u>
<u>Drs. Asep Supvadillah, M.Ag</u> Anggota Penguji I		<u>15/4 2019</u>
<u>Dr. Oneng Nurul Bariyah, M.Ag</u> Anggota Penguji II		<u>9/4-2019</u>

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH**

**Ilham Dermawan (2015570047)**

**Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar BMT Al Jibaal Cirendeu  
Tangerang Selatan**

**ABSTRAK**

Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Produk Simpanan Pelajar di BMT Al Jibaal Cirendeu Tangerang Selatan. Produk simpanan pelajar adalah simpanan yang dapat dimiliki oleh para pelajar / orang tua yang masih memiliki anak usia sekolah dan dapat diambil persemester untuk persiapan biaya pendidikan. Di dalam skripsi ini terdapat pembahasan mengenai perencanaan, langkah-langkah serta penerapan strategi pemasaran produk simpanan Pelajar BMT Al Jibaal.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis hasil melalui data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak BMT Al Jibaal khususnya Manajer BMT Al Jibaal.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al Jibaal untuk produk simpanan pelajar adalah strategi pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*) dengan menerapkan segmentasi, targeting, positioning, serta bauran pemasaran (*marketing mix*).

**Kata kunci : Strategi Pemasaran, Produk Simpanan Pelajar BMT Al Jibaal.**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur dipanjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai waktu yang ditentukan.

Skripsi ini ditulis dalam upaya memenuhi salah satu tugas akhir dalam memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 2019.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis di dalam proses penyelesaiannya, namun karena bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, sehingga kendala itu menjadi tidak terlalu berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut:

1. Prof. Dr. Syaiful Bakhri, S.H., M.H., Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H., Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Nurhidayat, S.Ag., M.M., Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
4. Drs. Fakhurrazi, M.A., Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam proses bimbingan.
5. Abdul Biya, S.E., Manajer BMT Al Jibaal yang telah menjadi responden penelitian.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, yang telah memberikan pelayanan akademik dan pelayanan administrasi terbaik.
7. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Nurali dan Ibu Tarsilah, yang telah memberikan kasih sayang, dorongan moril dan dukungan materil, sehingga memperlancar keberhasilan studi.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, namun demikian diharapkan karya yang sederhana ini banyak memberikan manfaat. Amin.

Jakarta, 12 Rajab 1440 H  
19 Maret 2019 M

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Lembar Pernyataan</b> .....	i
<b>Lembar Persetujuan Pembimbing</b> .....	ii
<b>Lembar Pengesahan Panitia Ujian Skripsi</b> .....	iii
<b>Abstrak</b> .....	iv
<b>Kata Pengantar</b> .....	v
<b>Daftar Isi</b> .....	vii
<b>Daftar Gambar</b> .....	xi
<b>Daftar Lampiran</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian.....	7
C. Perumusan Masalah.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
<b>A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian</b> .....	10
1. Strategi Pemasaran.....	10
a. Pengertian Strategi.....	10
b. Langkah-langkah Strategi.....	12
c. Perencanaan Penyusunan Strategi.....	13
d. Pengertian Pemasaran.....	15
e. Pemasaran dalam Perspektif Syariah.....	17



f. Pengertian Strategi Pemasaraan.....	20
g. Langkah-langkah Penerapan Strategi Pemasaran.....	21
h. Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	22
i. Konsep Pemasaran.....	23
j. Tujuan & Proses Pemasaran.....	25
k. Segmentasi, Targeting, Positioning.....	27
l. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	31
2. Produk.....	40
a. Pengertian Produk.....	40
b. Jenis-jenis Produk.....	40
3. Penghimpunan Dana BMT.....	41
4. Simpanan Pelajar.....	42
5. Baitul Maal wa Tamwil (BMT).....	42
a. Pengertian BMT.....	42
b. Asas dan Status Hukum BMT.....	44
c. Sejarah dan Perkembangan BMT di Indonesia.....	46
d. Produk dan Kegiatan Baitul Maal wa Tamwil.....	48
6. Akad yang Digunakan dalam Produk Simpanan Pelajar.....	50
a. Pengertian Akad Wadiah.....	50
b. Rukun dan Syarat Wadiah.....	50
c. Landasan Hukum Wadiah.....	51
d. Jenis-jenis Wadiah.....	53

<b>B. Hasil Penelitian yang Relevan.....</b>	54
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	55
A. Tujuan Penelitian.....	55
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	55
C. Latar Penelitian.....	55
D. Metode dan Prosedur Penelitian.....	56
E. Data dan Sumber Data.....	57
F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	58
G. Teknik Analisis Data.....	59
H. Validitas Data.....	60
1. Kredibilitas.....	60
2. Transferabilitas.....	61
3. Dependabilitas.....	61
4. Konfirmabilitas.....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	63
<b>A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian.....</b>	63
1. BMT Al Jibaal.....	63
a. Sejarah Berdirinya BMT Al Jibaal.....	63
b. Visi dan Misi BMT Al Jibaal.....	65
c. Identitas BMT Al Jibaal.....	66
d. Struktur Organisasi.....	67
e. Produk-produk dan Kegiatan BMT Al Jibaal.....	71

<b>B. Temuan Penelitian.....</b>	<b>76</b>
1. Latar Belakang Adanya Produk Simpanan Pelajar	
BMT Al Jibaal.....	76
2. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar BMT Al Jibaal.....	77
3. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran	
Produk Simpanan Pelajar BMT Al Jibaal.....	86
4. Kendala yang Dihadapi dalam Pemasaran Produk	
Simpanan Pelajar BMT Al Jibaal.....	87
5. Persyaratan dan Akad yang Digunakan dalam Produk	
Simpanan Pelajar BMT Al Jibaal.....	88
<b>C. Pembahasan Temuan Penelitian</b>	
<b>Penggunaan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana</b>	
<b>Simpanan Pelajar BMT Al Jibaal.....</b>	<b>90</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Susunan Organisasi BMT Al Jibaal

Gambar 4.2 Susunan Organisasi dan Pengelola BMT Al Jibaal

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Surat Bimbingan Skripsi

Kartu Bimbingan Skripsi

Surat Permohonan Riset/Penelitian

Daftar Pertanyaan Wawancara

Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Daftar Riwayat Hidup

Foto Kegiatan Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di Indonesia pada tahun 1990-an Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) sangat aktif melakukan pengkajian tentang pengembangan ekonomi islam di Indonesia. Hasil diskusi oleh beberapa kalangan, diantaranya ICMI dan para ulama yang tergabung dalam Majelis Ulama Indonesia (MUI) menghendaki adanya lembaga keuangan syariah dan bebas dari unsur riba, salah satunya lembaga keuangan syariah adalah BMT (Baitul Maal wa Tamwil).<sup>1</sup>

Lembaga keuangan syariah adalah lembaga yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya menggunakan prinsip syariah. Seiring dengan dinamika ekonomi islam yang bertumbuh sangat pesat di Indonesia, banyak lembaga keuangan syariah yang bermunculan, seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, dan BMT (Baitul Maal wa Tamwil) serta lain sebagainya.

Istilah BMT di Indonesia berawal dari berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Namun dalam kegiatan operasionalnya BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, sehingga timbulah usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR syariah

---

<sup>1</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *BMT dan BANK ISLAM*, (Bandung: Bani Quraisy, 2004), h. 47-49

dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah.<sup>2</sup>

Baitul maal berasal dari bahasa Arab, yaitu kata bait dan al maal. Bait artinya bangunan atau rumah, sedangkan al maal berarti harta benda atau kekayaan. Jadi, baitul maal secara harfiah/lugowi berarti rumah harta benda atau kekayaan. Sedangkan baitul tamwil berarti rumah usaha.<sup>3</sup> Baitul maal dikembangkan berdasarkan perkembangan islam, dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.<sup>4</sup>

Baitul Maal wa Tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu yang dikembangkan dari konsep baitul maal wa tamwil. Dari segi baitul maal, BMT menerima titipan basis dari dana zakat, infak, dan sedekah memanfaatkannya untuk kesejahteraan masyarakat kecil, fakir, miskin. Pada aspek baitul tamwil, BMT mengembangkan usaha-usaha produktif untuk meningkatkan pendapatan pengusaha kecil dan anggota.<sup>5</sup>

Baitul maal sebagai lembaga sosial memiliki kesamaan peran dan fungsi dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Oleh karena itu, baitul maal ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat,

---

<sup>2</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia Press, 2008), Cet. 4, h. 108.

<sup>3</sup> Neni Sri Imaniyati, *Aspek – Aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2010), h. 71.

<sup>4</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), Cet. 1, h.126.

<sup>5</sup> Neni Sri Imaniyati, *Aspek – Aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2010), h. 72.

infak, sedekah, wakaf, dan sumber dana-dana sosial lain, dan upaya pentasyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan (Undang-undang No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat).

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan - pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan syariah yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkan kepada sektor ekonomi yang halal. Namun karena BMT bukan bank, maka BMT tidak tunduk pada aturan perbankan tetapi BMT masih menginduk pada perundang-undangan koperasi.

Sebagaimana diketahui, bahwa BMT memiliki dua fungsi utama yakni funding atau penghimpunan dana dan financing atau pembiayaan. Upaya penghimpunan dana harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota di BMT. Prinsip utama dalam manajemen funding ini adalah kepercayaan. Artinya kemauan masyarakat untuk menyimpan dananya pada BMT sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT itu tersendiri. Karena BMT pada prinsipnya merupakan lembaga amanah, maka setiap insan BMT harus dapat menunjukkan sikap amanah tersebut.

Dalam keseharian, kita mengenal istilah pemasaran dan penjualan yang terkadang pengertiannya dianggap sama. Padahal kedua istilah tersebut berbeda dari sisi orientasi dan konsep yang digunakan. Penjualan berorientasi pada produk yang telah ada dan berusaha agar barang tersebut dapat terjual sebanyak mungkin. Sedangkan pemasaran lebih kepada seni menjual produk



dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual.<sup>6</sup> Pemasaran berorientasi pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga dan sebagainya. Produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan konsumen, akan tetapi ada beberapa variabel lain yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga produk, lokasi, distribusi dan sebagainya. Apabila konsumen merasa puas, maka ia akan kembali dan tetap bertahan dengan produk kita dan memberitahu pihak lain untuk membeli dari kita.<sup>7</sup>

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk – produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha – usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.<sup>8</sup> Begitu juga dengan BMT Al Jibaal.

---

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: ALFABETA , 2010), h. 5.

<sup>7</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2002) , cet-1, h.223.

<sup>8</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 193.

BMT Al Jibaal merupakan salah satu Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang berada di Jalan Gunung Raya No. 14 RT 04/011, Kelurahan Cirendeu Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi di tingkat mikro yang di dalamnya menerapkan prinsip-prinsip syariah berdasarkan badan hukum koperasi No. 243/BH/KDK.10.4/XII/1998. Dalam operasional usahanya hampir mirip dengan perbankan yaitu melakukan kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan.<sup>9</sup>

Di BMT Al Jibaal terdapat beberapa produk penghimpunan dana salah satunya produk simpanan pelajar (simpanan untuk biaya pendidikan).<sup>10</sup> Produk simpanan pelajar dirancang untuk membantu para orang tua agar dapat menyisihkan dana yang mereka punya untuk ditabungkan guna biaya anak sekolah.<sup>11</sup> Dengan ditabungnya uang untuk sekolah dapat menghindari kesulitan di suatu saat membutuhkan biaya yang besar untuk anak sekolah. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal. h.1.

<sup>10</sup> Abdul Biya , Manajer BMT Al Jibaal, *Wawancara Pribadi*, Cirendeu, 20 Februari 2019.

<sup>11</sup> Abdul Biya , Manajer BMT Al Jibaal, *ibid*.

<sup>12</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: Suatu Pengenalan Umum*, (Bogor: Tazkia Institut, 2000), h. 205.

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan.<sup>13</sup>

Tidak sedikit dari lembaga keuangan lainnya yang mempunyai produk yang sama seperti simpanan pelajar ini. Untuk menghadapi persaingan yang ada harus dilakukan strategi pemasaran untuk menarik minat anggota sesuai prosedur dan ketentuan yang telah dibuat oleh pihak BMT Al Jibaal. Berdasarkan wawancara penulis dengan Bpk. Abdul Biya, S.E selaku manajer BMT Al Jibaal, simpanan pelajar BMT Al Jibaal ada sejak tahun 2015 dan hingga kini jumlah anggota pada simpanan pelajar ini hanyalah 6 orang.<sup>14</sup>

Seperti telah penulis paparkan sebelumnya bahwa keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan.<sup>15</sup> Begitu pula dengan BMT Al Jibaal, keberhasilan ataupun kegagalan usahanya ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya termasuk pada produk simpanan pelajar.

Dalam penelitian ini penulis ingin menganalisis mengenai strategi pemasaran produk simpanan pelajar yang diterapkan di BMT Al-Jibaal agar masyarakat dapat mengetahui dan tertarik pada salah satu produk yang ditawarkan oleh BMT Al Jibaal yaitu produk simpanan pelajar.

---

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), Cet. 11, h. 1

<sup>14</sup> Abdul Biya, Manajer BMT Al Jibaal, *Wawancara Pribadi*, Cirende, 20 Februari 2019.

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), Cet. 11, h. 1

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian :

**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PELAJAR BAITUL MAAL WA TAMWIL AL JIBAAL CIRENDEU KOTA TANGERANG SELATAN”.**

#### **B. Fokus dan Subfokus Penelitian**

Fokus penelitian terdiri dari teori yang berkenaan dengan variabel, agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas, maka penulis memfokuskan pada bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al Jibaal dengan subfokus produk simpanan pelajar BMT Al Jibaal Cirebon Tangerang Selatan

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus dan subfokus yang telah penulis paparkan diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas adalah : Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan pelajar BMT Al Jibaal Cirebon Tangerang Selatan ?

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan atau manfaat hasil penelitian dapat diklasifikasikan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan serta masukan yang positif bagi lembaga terkait dalam

hal ini BMT Al Jibaa berkaitan dengan strategi pemasaran produk simpanan pelajar maupun produk-produk lainnya.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja, terutama bagi instansi, pelaku usaha, serta bermanfaat bagi seseorang yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan rencana isi skripsi yang akan ditulis sebagai gambaran awal untuk menilai kerangka materi yang akan disusun sebagai skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN** : Bab ini berisi latar belakang masalah, fokus dan subfokus penelitian, rumusan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** : Pada bab ini, membahas tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan pembahasan mengenai strategi pemasaran dan produk penghimpunan dana simpanan pelajar BMT Al Jibaa. Dalam bab ini juga terdapat pula hasil penelitian yang relevan.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN** : Pada bab ini membahas tentang tujuan penelitian, tempat dan waktu penelitian, latar penelitian, metode dan prosedur penelitian, data dan sumber data, teknik dan prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN :** Pada bab ini, membahas tentang profil BMT Al - Jibaal atau sejarah BMT Al – Jibaal, serta pembahasan hasil penelitian tentang strategi pemasaran produk penghimpunan dana simpanan pelajar BMT Al Jibaal.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN :** Pada bab ini, membahas tentang kesimpulan yang berisi tentang ringkasan hasil penelitian secara menyeluruh tentang strategi pemasaran produk penghimpunan dana simpanan pelajar BMT Al Jibaal, serta membahas saran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari istilah bahasa Yunani *Strategos* yang berarti “seni sang jendral” atau “kapal sang jendral”.<sup>1</sup> Strategi pada mulanya dari peristiwa peperangan, yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Hal tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama *Clausitz*. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni peperangan untuk memenangkan perang. Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer.<sup>2</sup> Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial budaya dan agama.

*John A. Byrne* mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.<sup>3</sup> Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan

---

<sup>1</sup>Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah ‘Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah’*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), h. 80.

<sup>2</sup> H. Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), Cet. 1, h. 2.

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Cet. 11, h. 162

semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.<sup>19</sup>

Menurut Onong Uchayana Effendi strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>20</sup>

Dalam kamus Manajemen istilah Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran.<sup>21</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi adalah seni atau ilmu yang menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan tertentu.<sup>22</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah perencanaan yang dibuat untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan.

---

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Ibid.*

<sup>20</sup> Onong Uchayana, *Strategi Marketing*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1990), Edisi revisi, cet. 5, h.32.

<sup>21</sup> B.N Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harian, 2003), h. 340.

<sup>22</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 199



## **b. Langkah - langkah Strategi**

### 1) Perumusan Strategi

Perumusan strategi ini di dalamnya termasuk mengembangkan tujuan, mengenali peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi yang akan dilaksanakan. Pada tahap perumusan strategi perusahaan secara berkala mengkaji kembali misi dan tujuan perusahaan serta merumuskan strategi yang sesuai dengan misi dan tujuan perusahaan tersebut.<sup>23</sup>

### 2) Implementasi Strategi

Tujuan dan strategi perusahaan yang telah dibuat akan dapat diimplementasikan dengan baik apabila tujuan dan strategi tersebut dituangkan kedalam rangkaian kegiatan dalam bentuk program yang terjadwal dengan jelas serta memperoleh alokasi sumber daya yang memadai yang telah dituangkan dalam bentuk anggaran yang akan mendukung semua program.<sup>24</sup> Di dalamnya termasuk menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang diterima. Implementasi strategi sering disebut tahap tindakan, tahap ini merupakan tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan,

---

<sup>23</sup> Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), h. 82

<sup>24</sup> Ismail Sholihin, *Ibid.*

komitmen, dan pengorbanan. Kerjasama juga merupakan kunci dari berhasil atau tidaknya implementasi strategi.<sup>25</sup>

### 3) Evaluasi Strategi

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari strategi. Dalam tahap evaluasi strategi ada tiga aktifitas mendasar :

- a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang.
- b) Mengukur prestasi, yakni membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.
- c) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana.<sup>26</sup>

### c. Perencanaan Penyusunan Strategi

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya, serta untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dalam waktu jangka panjang. Untuk melakukan strategi, dilakukan proses penyusunan strategi, analisis situasi, dan pemilihan strategi. Dengan penjelasan sebagai berikut :

#### 1) Penilaian Keperluan Penyusunan Strategi

Sebelum strategi disusun perlu ditanyakan terlebih dahulu apakah memang penyusunan strategi, baik strategi baru maupun perubahan strategi perlu untuk dilakukan atau tidak. Hal ini terkait dengan apakah strategi yang dilakukan memang sesuai dengan

---

<sup>25</sup> Fred David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1998), h. 5-6

<sup>26</sup> Fred David, *Ibid.*

tuntutan perubahan di lingkungan ataukah sebaliknya, lebih baik mempertahankan strategi yang telah ada misalnya. Salah satu cara untuk menilai perlu tidaknya sebuah strategi baru adalah dengan menilai strategi yang sedang dijalankan, baik buruknya, serta hasil yang diperoleh perusahaan dengan penggunaan strategi tersebut.

## 2) Analisis Situasi

Pada tahap ini, perusahaan perlu melakukan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi. Salah satu pendekatan yang paling populer dalam fase ini adalah apa yang dinamakan dengan analisis SWOT. SWOT adalah pendekatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threat* (tantangan). Analisis mengenai kekuatan dan kelemahan terkait dengan faktor-faktor yang telah dimiliki oleh perusahaan, misalnya sumber daya manusia yang produktif (kekuatan), keterbatasan dana (kelemahan), dan lain sebagainya. Adapun analisis mengenai peluang dan tantangan terkait dengan faktor yang dihadapi oleh perusahaan dari pihak eksternal, misalnya jumlah pesaing yang bertambah (tantangan), kebutuhan akan produk yang ditawarkan perusahaan bertambah (peluang), pendapatan masyarakat yang meningkat (peluang), dan lain sebagainya.

### 3) Pemilihan Strategi

Setelah perusahaan melakukan analisis terhadap keadaan internal dan eksternal perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan strategi yang akan diambil.<sup>27</sup> Assauri menjelaskan bahwa strategi dalam pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yang dapat ditempuh perusahaan yaitu : strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*), strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*), dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*).<sup>28</sup>

#### d. Pengertian Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pemasaran memiliki arti proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan dengan menyebarkan ke tengah-tengah masyarakat.<sup>29</sup> Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.<sup>30</sup> Selain itu terdapat beberapa definisi pemasaran menurut pendapat para ahli diantaranya adalah sebagai berikut :<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Aufia Lidianti, *Strategi Pemasaran Produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) Studi Komperatif PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Ciledug*, (Program sarjana, 2015), h. 10.

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008) , Cet. 8, h. 163.

<sup>29</sup> Kbbi.web.id, diakses pada tanggal 30 Januari 2019 Pukul 15.20 WIB.

<sup>30</sup> M. Nur Rianto Al-Arif *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Cet. 1, h. 6.

<sup>31</sup> Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 39.

- 1) Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain.
- 2) William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.
- 3) *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Sedangkan pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan/jasa keuangan adalah :<sup>32</sup>

- a) Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan dimasa yang akan datang.
- b) Menilai kebutuhan nasabah/anggota saat ini dan masa yang akan datang.
- c) Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
- d) Promosi untuk mencapai sasaran.

---

<sup>32</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2002), h. 226

Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuai dengan harapan, maka harus mengikuti tahapan-tahapan atau proses pemasaran sebagai berikut :<sup>33</sup>

- (1) Pengenalan pasar, yaitu usaha untuk mengetahui potensi pembeli/konsumen dan mengetahui kebutuhannya.
- (2) Strategi pemasaran, merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
- (3) Bauran pemasaran, merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.
- (4) Evaluasi, harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.

#### **e. Pemasaran dalam Perspektif Islam (Syariah)**

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang

---

<sup>33</sup> Ibid, hlm. 226

dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>34</sup>

Menurut Abdullah pemasaran dalam perspektif islam (syariah) adalah segala aktifitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.<sup>35</sup>

Dalam pemasaran syariah, terdapat 4 karakteristik pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasaran yaitu :

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah/Religijs*)

Merupakan salah satu ciri khas dalam pemasaran syariah. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktifitas dalam pemasaran. Dalam pemasaran syariah semua kegiatan yang terlibat di dalamnya harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk mencapai keajahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan diri sendiri.

---

<sup>34</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah 'Teori dan Aplikasi'*, (Jakarta: Kencana, 2015)., h. 47

<sup>35</sup> Nurul Huda, *Ibid.*

## 2) Menjunjung tinggi akhlak mulia (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnisnya.

## 3) Realistis (*Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Fleksibel artinya tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. Namun harus tetap bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek, moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

## 4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Karakter humanistis menjelaskan bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Nurul Huda, *Ibid.*, h. 52-55



## f. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>37</sup>

Di dalam Kamus Manajemen, strategi pemasaran adalah semua rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, dan perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi yang berhubungan dengan sasaran perusahaan yang hendak dicapai.<sup>38</sup>

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu : pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 168

<sup>38</sup> B.N Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harian, 2003), h. 340.

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2002), h. 6.

### **g. Langkah-langkah Penerapan Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong, Penerapan strategi pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut :<sup>40</sup>

#### 1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Misalnya segmentasi berdasarkan geografik, demografik, psikografik, dan perilaku.

#### 2) Penetapan Target Pasar (*Targeting* )

Penetapan target pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Dengan kata lain, target pasar adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu.<sup>41</sup>

#### 3) Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2001), h. 68.

<sup>41</sup> Herry Sutanto, Khaerul Umam, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 232.

<sup>42</sup> Basuswastha, dkk, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h .99.

## **h. Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

Assauri menjelaskan bahwa strategi dalam pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis yang dapat ditempuh perusahaan yaitu : strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*), strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*), dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*).<sup>43</sup>

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.
- 2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda.
- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran

---

<sup>43</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008) , Cet. 8, h. 163.

produknya dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.<sup>44</sup>

#### **i. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang

---

<sup>44</sup> Sofjan Assauri, *Ibid.*

terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.<sup>45</sup>

Sering konsep penjualan dan pemasaran dianggap sama padahal masing-masing konsep tersebut mempunyai arti yang berbeda. Penggunaan konsep penjualan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan melalui peningkatan program penjualan untuk pencapaian target penjualan, sedangkan konsep pemasaran berusaha memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan sehingga tujuan perusahaan jangka panjang diharapkan dapat dicapai. Disamping itu, terdapat perbedaan atas pendekatan yang digunakan dalam konsep penjualan adalah menawarkan berbagai produk yang telah tersedia dengan mencoba secara gigih menyakinkan dan menggugah calon pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan melalui kegiatan dan promosi yang gencar. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam konsep pemasaran adalah meneliti terlebih dahulu kebutuhan atau keinginan konsumen yang diikuti dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut melalui kegiatan yang terpadu.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Sofjan Assauri, *op. cit.*, h. 81

<sup>46</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 83.

#### **j. Tujuan dan Proses Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT adalah sebagai berikut :

- 1) Memaximumkan konsumsi dengan memberikan kemudahan konsumsi bagi nasabah, sehingga nasabah akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Bank atau BMT secara berulang – ulang.
- 2) Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dengan menyediakan berbagai jenis produk Bank atau BMT sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah.<sup>47</sup>

Adapun proses pemasaran terdiri dari beberapa tahap, yaitu : analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, strategi peningkatan posisi persaingan, mengembangkan rencana pemasaran

---

<sup>47</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 197.

dan menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

a) Menganalisis Peluang Pasar

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

b) Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

Suatu perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan ukuran daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan resikonya.

c) Strategi Peningkatan Posisi Persaingan

Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar. Di samping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.

d) Mengembangkan Rencana Pemasaran

Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran, baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek yang diperlukan untuk mengarahkan

kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran di dalamnya memuat tujuan, taktik dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan.

- e) Menetapkan atau Melaksanakan Rencana Pemasaran yang Telah Disusun dan Mengendalikannya.

Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu mempunyai taktik lebih yang perlu dijalankan. Dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu waktu dengan waktu yang lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu wilayah dengan wilayah pemasaran lainnya.<sup>48</sup>

#### **k. Segmentasi, Targeting dan Positioning**

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan *segmentasi, targeting* dan *positioning* (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi *segmentasi, targeting* dan *positioning* berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

---

<sup>48</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 49.S



### 1) *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dan membentuk atau memilih pasar ke dalam segmen (kelompok) yang berbeda.<sup>49</sup> Sedangkan menurut Kuncoro dan Suhardjono segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.<sup>50</sup> Dalam segmentasi pasar penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok yang ada di pasar. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Jadi, segmentasi pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Segmentasi pasar memiliki beberapa tujuan, yaitu : memudahkan dalam membedakan pasar, pelayanan konsumen menjadi lebih baik, strategi pemasaran lebih terarah, mengenal kompetitor dengan segmen yang sama, evaluasi target dan rencana bisnis.

---

<sup>49</sup> [www.gomarketingstrategic.com/2016/06/strategi-pemasaran—segmentasi.html?m=1](http://www.gomarketingstrategic.com/2016/06/strategi-pemasaran—segmentasi.html?m=1) diakses pada tanggal 02 Februari 2019 Pukul 15.00 WIB.

<sup>50</sup> Mudrajad Kuncoro, Suhardjono, “*Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*”, (Yogyakarta: BPFÉ, 2012), h. 297.

Basuswastha<sup>51</sup> menyebutkan dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar antara lain :

- a) Variabel Geografi antara lain : wilayah, provinsi, kabupaten, kota, desa, kecamatan, atau lainnya.
- b) Variabel Demografi : umur, kependudukan secara umum, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, tingkat sosial atau lainnya.
- c) Variabel Psikologis : gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
- d) Variabel Sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya

## 2) *Targeting* (Target Pasar)

Target pasar adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu.<sup>52</sup> Pasar sasaran atau *market targeting* terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan<sup>53</sup>. Jadi, *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Karena dalam menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana kita melihat pasar itu sendiri. Penentuan pasar sasaran dengan memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan dilayani. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika

---

<sup>51</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 90.

<sup>52</sup> Herry Sutanto, Khaerul Umam, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), h. 232.

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*”. Yogyakarta: Andi, 2014), h. 85

konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targetting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

### 3) *Positioning* (Posisi Pasar)

*Positioning* adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya.<sup>54</sup> *Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012). h. 100.

<sup>55</sup> Basuswastha, dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h .99.

## I. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.<sup>56</sup> Menurut Al Arif, bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.<sup>57</sup> Danupranata menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran jasa meliputi tujuh P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*)<sup>58</sup> :

### 1) Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>59</sup> Produk memiliki siklus hidup (*product life cycle*), yang terdiri atas tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan penjualan, kematangan, kejenuhan, dan penurunan.

---

<sup>56</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 246.

<sup>57</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 14.

<sup>58</sup> Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 40.

<sup>59</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2005), Edisi Ke-4. h. 85.

- a) Tahap pengembangan, merupakan tahap terpenting dalam pemasaran, namun sering timbul risiko. Menurut Zimmerer, untuk meminimalkan risiko yang timbul dalam memperkenalkan produk dan jasa baru, pemilik perusahaan kecil hendaknya mempertimbangkan prinsip-prinsip pengembangan produk yang meliputi sederhana, integritas, fokus, berdaya juang, kreativitas, dan risiko.
- b) Tahap Pengenalan, merupakan tahap dimana produk baru diperkenalkan kepada konsumen potensial. Produk baru harus mencoba menerobos yang sudah ada dan bersaing dengan produk yang sudah ada. Untuk memperkenalkan produk baru ini, promosi dan periklanan harus lebih gencar agar produk dikenal oleh konsumen.
- c) Tahap Pertumbuhan Penjualan, yaitu dimana produk mulai masuk dan diterima oleh konsumen, konsumen mulai membandingkan produk dalam jumlah yang cukup besar.
- d) Tahap Kematangan, pada tahap ini volume penjualan terus meningkat dan keuntungan mencapai puncaknya.
- e) Tahap Kejenuhan, merupakan lingkaran akhir daur hidup. Hasil produk penjualan secara terus-menerus mulai menurun yang secara otomatis menurunkan keuntungan. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para

konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Sedangkan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan.<sup>60</sup> Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tjiptono menyebutkan bahwa produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.<sup>61</sup>

## 2) **Harga (*Price*)**

Dalam strategi menetapkan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan

---

<sup>60</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 146.

<sup>61</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 42.

pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan (*discount*) untuk penyalur dan konsumen.<sup>62</sup> Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.<sup>63</sup> Tjiptono menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.<sup>64</sup> Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau diferensiasi pelayanan, mendapatkan atau memaksimalkan keuntungan, mendapatkan atau merebut pangsa

---

<sup>62</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 15.

<sup>63</sup> Rambat Lupiyoladi, *Manajemen Pemasaran jasa, Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 58.

<sup>64</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014). h. 42.

pasar, menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional dan balik modal.<sup>65</sup> Oleh karena itu, penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam sebuah BMT merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik nasabah. Menurut Danupranata ketika jasa yang dihasilkan oleh suatu BMT mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari lembaga keuangan lainnya pada saat ini, berarti harga yang ditawarkan BMT tersebut mampu bersaing dan bahkan berhasil mengungguli lembaga keuangan lainnya.<sup>66</sup>

### 3) Tempat (*Place*)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan cara berikut :

- a) Memperbanyak saluran distribusi
- b) Memperluas segmentasi dan cakupannya
- c) Menata penampilan tempat usaha
- d) Menggunakan cara penyampaian produk seefisien mungkin
- e) Mengubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang/tempat yang lain.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik dimana

---

<sup>65</sup> Murni Sumarni, “*Manajemen Pemasaran Bank*”, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 286.

<sup>66</sup> Gita Danupranata, “*Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2013). h. 41.



sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada.<sup>67</sup> Penetrasi pasar perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah dalam berhubungan dengan perusahaan tersebut. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

#### **4) Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang merupakan kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.<sup>68</sup> Kasmir menyebutkan bahwa terdapat tiga macam alat atau sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank khususnya BMT dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu :<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> M. Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 16.

<sup>68</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 43.

<sup>69</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 247.

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank atau BMT guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti: televisi, radio, koran, majalah dan lainnya.

2) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan bank atau BMT untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank atau BMT di mata para nasabahnya.

3) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan seperti menyebarkan brosur, bicara tatap muka atau melalui telepon dengan calon pelanggan, untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Tujuan utamanya adalah untuk melakukan tindakan persuasif kepada calon pembeli sehingga akan mampu didapat *feedback* saat itu juga dalam bentuk pembelian produk.

### 5) Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak pada *ouput* yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa seperti BMT harus secara jelas menetapkan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.<sup>70</sup> Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang baik, jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.<sup>71</sup>

### 6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi nasabahnya, yang kelak akan

---

<sup>70</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 43.

<sup>71</sup> Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), h. 75.

memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah yang dalam hal ini adalah BMT.<sup>72</sup> Tjiptono menyebutkan bahwa Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Hal ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan maupun dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif serta ruangan yang nyaman.<sup>73</sup>

### **7) Proses (*Process*)**

Menurut Zeithaml dan Bitner<sup>74</sup> proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini

---

<sup>72</sup> Gita Danupranata, “*Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2013). h. 42.

<sup>73</sup> Fandy Tjiptono, *loc. cit.*

<sup>74</sup> Ratih Hurriyati, “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 65.

menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perbankan syariah, khususnya BMT agar menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, bisa diterima oleh anggota BMT.

## **2. Produk**

### **a. Pengertian Produk**

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>75</sup>

### **b. Jenis-jenis Produk**

- 1) Barang: barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Di negara-negara yang sedang berkembang, seperti bahan makanan, komoditas. Pakaian dan perumahan merupakan bagian paling penting bagi keberhasilan perekonomian. Dalam konteks perbankan syariah barang itu bisa berupa: meja, kursi, seragam, telepon, computer, dan lain-lain
- 2) Jasa: Jasa dalam kehidupan saat ini sangat meningkat proporsinya seiring dengan perekonomian yang semakin berkembang. Jasa dalam perbankan syariah itu berupa produk. Produk dalam bank ini bermacam-ragam misalnya: Tabungan Simpanan Pelajar, Tabungan Haji & Umrah, Tabungan Walimah, Tabungan Kesehatan, dan lain

---

<sup>75</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallino, 2002), h. 13.

sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.<sup>76</sup>

### 3. Penghimpunan Dana pada BMT

Sebagai lembaga keuangan, dana merupakan persoalan utama. Tanpa dana bank tidak dapat berbuat apa-apa, artinya tidak berfungsi sama sekali. Dana bank adalah uang tunai yang dimiliki bank ataupun aktiva lancar yang dikuasai bank dan setiap waktu dapat diuangkan.<sup>77</sup> Dana yang dimiliki atau yang dikuasai bank tidaklah bersumber dari milik bank sendiri, tapi juga ada dari pihak lain.

Penghimpunan dana adalah kegiatan Usaha BMT yang dilakukan dengan kegiatan usaha penyimpanan. Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, atau BMT lain dalam bentuk simpanan. Penghimpunan dana oleh BMT diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BMT untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Simpanan ini dapat berbentuk tabungan wadi'ah, simpanan mudharabah jangka pendek dan jangka panjang.<sup>78</sup> Pada umumnya akad yang mendasari berlakunya simpanan di BMT adalah akad wadi'ah dan mudharabah berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/VI/2000 dan No.03/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 01 April 2000.

---

<sup>76</sup> Philip Kotler, *Ibid.*, h. 136

<sup>77</sup> Muchdarsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank Edisi Kedua*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h. 84

<sup>78</sup> Hertanto Widodo dkk, *Panduan Praktis Operasional BMT*, (Bandung: Mizan, 1999), h.

#### 4. Simpanan Pelajar

Simpanan pelajar yaitu tabungan anak yang diciptakan khusus untuk kalangan pelajar. Tabungan diterbitkan secara nasional oleh lembaga keuangan di Indonesia termasuk BMT, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung. Tabungan simpanan pelajar memiliki beragam manfaat bagi kalangan pelajar. Dengan membuka tabungan simpanan pelajar memberikan pengalaman bagi para pelajar untuk membangun budaya gemar menabung dan melatih mengelola keuangan sendiri. Tabungan simpanan pelajar dapat memfasilitasi anggota BMT yang ingin menabungkan dananya untuk persiapan kebutuhan biaya pendidikan di masa yang akan datang.<sup>79</sup>

#### 5. Baitul Maal wa Tamwil

##### a. Pengertian Baitul Maal wa Tamwil

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang berintikan bait al-maal wa at-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro, kecil dan menengah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonominya.<sup>80</sup> BMT adalah lembaga keuangan mikro syariah yang ditumbuhkan oleh prakarsa dan dengan modal awal dari tokoh-tokoh

---

<sup>79</sup> Abdul Biya, Manajer BMT Al Jibaal, *Wawancara Pribadi*, Cirendeui, 20 Februari 2019.

<sup>80</sup> Ahmad Hasan Ridwan, "*Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*", (Bandung: Pustaka Setia, 2013). h. 23.

masyarakat setempat sebagai landasan ekonomi yang salaam (keselamatan berintikan keadilan, kedamaian dan kesejahteraan).<sup>81</sup>

Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi utama, yaitu:

- 1) Bait at-tamwil (bait artinya rumah, at-tamwil artinya pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.
- 2) Bait al-maal (bait artinya rumah, maal artinya harta) menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusi sesuai dengan dengan peraturan dan amanahnya.

Tujuan BMT yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Visi BMT yaitu menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya.

Misi BMT yaitu mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang

---

<sup>81</sup> M.Amin Aziz, *Pedoman Pendirian BMT (Baitul Maal wa Tamwil)*, (Jakarta: PINBUK Press, 2004), h. 12.



makmur dan maju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan makmur, dan berkemajuan berlandaskan syariah dan ridha Allah.<sup>82</sup> Sebagai lembaga usaha yang mandiri, BMT memiliki ciri-ciri sebagai berikut :<sup>83</sup>

- a) Berorientasi bisnis, yaitu memiliki tujuan untuk mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak-banyaknya bagi para anggota dan lingkungannya.
- b) Bukan merupakan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat, seperti zakat, infak, sedekah, hibah dan wakaf.
- c) Lembaga ekonomi milik bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu diluar sekitar BMT.

#### **b. Asas dan Status Hukum BMT**

BMT berazaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berdasarkan prinsip syariah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan atau koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2009), h. 447.

<sup>83</sup> Ahmad Hasan Ridwan, "*Manajemen Baitul Mal wa Tanwil*", (Bandung: Pustaka Setia, 2013). hlm.24.

<sup>84</sup> Muhammad Ridwan, *Sistem dan Prosedur Pendirian Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta : Citra Media, 2006), Cet. Ke-1, h. 6

Adapun status dan legalitas hukum BMT dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu :<sup>85</sup>

- 1) BMT berstatus hukum koperasi. BMT yang berbadan hukum koperasi dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha kegiatan koperasi jasa keuangan syariah, dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah.
- 2) BMT berstatus hukum yayasan. Hal tersebut mengacu pada UU No 28 Tahun 2004 tentang Yayasan. Penggunaan status hukum yayasan bagi BMT tidak sesuai dengan Buku Panduan BMT yang dikeluarkan Pinbuk.
- 3) BMT yang belum memiliki status hukum. Pada umumnya BMT yang belum memiliki status hukum menggunakan bentuk kelompok swadaya masyarakat.

---

<sup>85</sup> Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2010), h. 98-99.

- 4) BMT yang badan hukumnya belum diketahui. Hal tersebut disebabkan karena belum didaftarkan kepada notaris dan masih merupakan bagian dari Dewan Kemakmuran Masjid.

### **c. Sejarah dan Perkembangan BMT di Indonesia**

Latar belakang berdirinya BMT bersama dengan usaha pendirian usaha Bank Syariah di Indonesia, yakni pada tahun 1990-an. BMT semakin berkembang tatkala pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang perbankan dan PP No. 72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Bagi Hasil.<sup>86</sup> Pada saat yang bersamaan, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) sangat aktif melakukan pengkajian intensif tentang pengembangan ekonomi islam di Indonesia. Dari berbagai penelitian dan pengkajian tersebut, terbentuklah BMT-BMT di Indonesia. ICMI berperan besar dalam mendorong pendirian BMT-BMT di Indonesia.

Di samping beberapa organisasi masa islam, seperti NU, muhammadiyah, persatuan islam dan ormas-ormas lainnya mendukung upaya pengembangan BMT-BMT di Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk membangun sistem ekonomi islam melalui pendirian lembaga keuangan syariah. Hasil positif tersebut dirasakan oleh masyarakat, terutama kalangan usaha kecil dan menengah. Mereka sering memanfaatkan pelayanan BMT yang kini tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini disebabkan mereka memperoleh banyak keuntungan dan

---

<sup>86</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tanwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013). h. 23.

kemudahan dari BMT yang tidak mereka peroleh sebelumnya dari lembaga sejenis yang menggunakan pendekatan konvensional. BMT terus berkembang. BMT akan terus berproses dan berupaya mencari terobosan baru untuk memajukan perekonomian masyarakat, karena masalah muamalah memang berkembang dari waktu ke waktu. BMT begitu marak belakangan ini seiring dengan upaya umat untuk kembali berekonomi sesuai syariah dan berkontribusi menanggulangi krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997. Karena prinsip penentuan suka rela yang tak memberatkan, kehadiran BMT menjadi angin segar bagi para nasabahnya. Itu terlihat dari operasinya yang semula hanya terbatas di lingkungannya, kemudian menyebar ke daerah lainnya. Dari semua ini, jumlah BMT pada saat ini ditaksir mencapai 4000-an tersebar di Indonesia yang saat ini mengelola aset masyarakat lebih dari Rp 13 Triliun dan jumlah anggota koperasi yang dilayani lebih dari tiga juta orang dan tidak menutup kemungkinan pertumbuhan BMT pun akan semakin meningkat seiring bertambahnya kepercayaan masyarakat.

#### **d. Produk dan Kegiatan Baitul Maal wa Tamwil**

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan Islam dengan jenis koperasi simpan pinjam yang menggunakan prinsip syariah Islam.<sup>87</sup> Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dibentuk oleh dua kata yaitu “Baitul Maal” dan “Bait at Tamwil”. Arti dari kata Baitul Maal adalah lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan tanpa tujuan profit, sedangkan Bait at Tamwil adalah lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan dengan orientasi profit dan komersial (Sumiyanto,2008). Berdasarkan nama tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT memiliki dua peran yaitu peran sosial yang tanpa tujuan profit dan juga peran sebagai lembaga intermediasi keuangan untuk memajukan perekonomian yang dilakukan dengan orientasi profit dan komersil. Dalam hal sosial BMT berperan untuk mengumpulkan dana zakat, infak, maupun sedekah yang kemudian disalurkan berdasarkan ketentuan syariat. Sedangkan sebagai lembaga intermediasi keuangan BMT menjalkankan fungsi pengalihan dana dari penabung kepada peminjam. Telah disebutkan diatas bahwa BMT memiliki dua peran, untuk menjalankan peran tersebut adapun kegiatan yang dilakukan BMT sebagai berikut :<sup>88</sup>

- 1) Penghimpunan Dana Baitul Maal dari Zakat, Infak dan Sedekah dengan meminta muzakki untuk menempatkan zakatnya pada BMT

---

<sup>87</sup> Muhammad Awal Satrio Nugroho, *Urgensi Penerapan Islamic Corporate Governance Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23 No. 1 Januari 2015, h. 66.

<sup>88</sup> Muhammad Awal Satrio Nugroho , *Ibid.*, h. 173

untuk disalurkan kepada mustahik untuk kegiatan produktif mustahik agar dana zakat tersebut bermanfaat lebih luas.

- 2) Penghimpunan Dana BMT yaitu dengan Mobilisasi dana dan mengembangkannya dalam aneka simpanan sukarela (semacam tabungan umum) dengan berasaskan akad Mudharabah (bagi hasil) dari anggota dan akad wadiah (titipan tidak berbagi hasil).
- 3) Penyaluran Dana melalui Kegiatan pembiayaan usaha mikro dan kecil, antara lain dapat berbentuk :
  - a) Pembiayaan Mudharabah, yaitu pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
  - b) Pembiayaan Musyarakah yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
  - c) Pembiayaan Murabahah, yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan jual beli berdasar harga pokok dengan margin keuntungan yang dibayar pada saat jatuh tempo.
  - d) Ba'i As-salam Pembiayaan untuk pembayaran dimuka (advance payment) yang diberikan kepada pengusaha untuk pembelian barang yang dikirim kemudian (deferred delivery) sesuai dengan kesepakatan bersama.
  - e) Ba'i Al Istishna pembiayaan dengan pembayaran dengan cicilan
  - f) Pembiayaan Qard Al-hasan, yaitu pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian kecuali sebatas biaya administrasi.

## 6. Akad yang digunakan dalam Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL)

### BMT Al Jibaal (Akad Wadiah Yaddhamanah)

#### a. Pengertian Akad Wadiah

Wadiah berasal dari kata wada'a yang sinonimnya taraka, artinya: meninggalkan. Sesuatu yang dititipkan oleh seseorang kepada orang lain untuk dijaga dinamakan wadi'ah, karena sesuatu (barang) tersebut ditinggalkan di sisi orang yang dititipi. Wadiah adalah suatu akad antara dua orang (pihak) di mana pihak pertama menyerahkan tugas dan wewenang untuk menjaga barang yang dimilikinya kepada pihak lain, tanpa imbalan. Barang yang diserahkan tersebut merupakan amanah yang harus dijaga dengan baik, meskipun tidak menerima imbalan.<sup>89</sup>

#### b. Rukun dan Syarat Wadiah

1) Rukun Wadiah menurut jumhur ulama ada tiga yaitu:

a) Orang berakad, yaitu:

(1) Pemilik barang/penitip (*muwadi*)

(2) Pihak yang menyimpan/pihak yang dititipi (*mustauda*)

b) Barang/uang yang dititipkan (*wadi'ah*)

c) Ijab qobul/kata sepakat (*sighot*)

2) Syarat Wadiah

a) Orang yang berakad hendaklah orang yang sehat (tidak gila)

diantaranya yaitu: baligh, berakal, kemauan sendiri.

---

<sup>89</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqih Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 455 – 457.

b). Barang titipan, syarat-syarat benda yang dititipkan :

- (1) Jelas (diketahui jenis identitasnya)
- (2) Dapat dipegang
- (3) Dapat dikuasai untuk dipelihara

### c. Landasan Hukum Wadiah

1) Ayat Al-Qur'an Q.S Al – Nisa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (QS. Al-Nisa' 58).*<sup>90</sup>

2) Hadits Riwayat Abu Dawud dan Tirmidzi<sup>91</sup> :

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَىٰ مَنْ أُنْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

*“Tunaikanlah amanah kepada orang yang mengamanahkan kepadamu, dan janganlah kamu mengkhianati orang yang mengkhianatimu.” (HR. Abu Dawud dan Tirmidzi).*

<sup>90</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), h. 85.

<sup>91</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Ibid*, h. 86.



3) Fatwa DSN 02/DSN.MUI/IV 2000 Tanggal 1 April 2000 tentang tabungan. Tabungan ada dua jenis, yaitu:

- a) Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan berdasarkan perhitungan bunga.
- b) Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadi'ah*.

Ketentuan umum tabungan berdasarkan Mudharabah

- (1) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana) dan bank sebagai mudharib (pengelola dana).
- (2) Dalam kepastiannya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- (3) Modal harus dinyatakan dengan jumlah, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- (4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dengan jumlah, dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- (5) Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- (6) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Ketentuan umum tabungan berdasarkan wadiah :

- (a) Bersifat simpanan.
- (b) Simpanan bisa diambil kapan saja (on call) atau berdasarkan kesepakatan.
- (c) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.

#### **d. Jenis-jenis Wadiah**

##### 1) Wadiah Al Amanah

Merupakan konsep penitipan secara murni. Nasabah sebagai pihak yang menitipkan barang semata-mata hanya menitipkan barangnya, dan bank sebagai pihak yang menerima titipan tidak boleh menggunakannya. Nasabah dapat sewaktu-waktu mengambil barang yang dititipkannya.

##### 2) Wadiah Yad Dhamanah

Barang/dana yang dititipkan boleh digunakan oleh pihak yang menerima titipan dengan syarat pada saat pihak yang menitipkan memerlukannya, pihak yang dititipkan harus setiap saat bisa mengembalikan barang/dana yang dititipkan tersebut.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Irma Devita Purnamasari,, *Kiat-kiat Cerdas, mudah, dan Bijak Memahami Masalah Akad Syariah*, (Bandung : PT Mizan Pusaka, 2011), h. 27.

## B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Skripsi “Strategi Pemasaran Produk TABERNAS PLATINUM pada BPRS AL SAALAM CINERE. Oleh Triyaningsih dari Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2018. Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Al Salaam dengan menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) 4 P yang terdiri dari (Product, Price, Place, dan Promotion). Dalam kaitan product, BPRS Al Salaam mencoba mengembangkan produk tabungan baru berupa Tabernas Platinum dengan menggunakan modal yang relatif kecil bagi nasabah yang memiliki rencana seperti Haji/Umrah, Travelling, Pendidikan, Pernikahan dengan penentuan harga dengan setoran awal mulai dari Rp 200.000,- . Strategi promosi yang dilakukan BPRS Al Salaam menggunakan promosi iklan lewat brosur, Koran, web internet, sales promotion.<sup>93</sup>
2. Skripsi “Strategi Pemasaran Produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) Studi Komperatif PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Ciledug” oleh Aufia Lidianti dari Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2015. Hasil penelitiannya adalah produk fulnadi ini adalah produk unggulan dan banyak diminati oleh masyarakat serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran secara tradisional (melalui agen).<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> Triyaningsih, *Strategi Pemasaran Produk TABERNAS PLATINUM pada BPRS AL SAALAM CINERE*, (Jakarta: Program Sarjana, 2018), h. i.

<sup>94</sup> Aufia Lidianti, *Strategi Pemasaran Produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) Studi Komperatif PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Ciledug*, (Program sarjana, 2015), h. iii.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk simpanan pelajar di BMT Al – Jibaal Kampung Gunung Raya Kelurahan Cirendeu Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat yang menjadi objek penelitian penulis adalah di BMT Al – Jibaal Kampung Gunung Raya Kelurahan Cirendeu Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian dari tanggal 13 Desember 2018 s/d 13 Juni 2019.

#### **C. Latar Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al Jibaal terhadap produk simpanan pelajar, setelah diteliti dilakukan pendeskripsian hasil temuan penelitian dengan pendekatan kualitatif guna mengungkapkan data yang ada di lapangan, dan menghubungkan sebab akibat terhadap sesuatu yang terjadi pada saat penelitian, dengan tujuan memperoleh gambaran realita mengenai hasil dari strategi pemasaran produk simpanan pelajar BMT Al Jibaal.

#### **D. Metode dan Prosedur Penelitian**

Metode penelitian secara umum merupakan gambaran bagaimana penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa suatu fakta, gejala dan peristiwa yang terjadi di lapangan sebagaimana adanya konteks ruang dan waktu serta situasi lingkungan secara alami.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dan tertulis dengan informasi dari lembaga yang terlibat dalam objek penelitian.<sup>1</sup> Jenis pelaporan yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, yaitu penulis menggambarkan permasalahan dengan didasari pada data yang ada lalu dianalisis lebih lanjut untuk kemudian diambil suatu kesimpulan. Langkah yang dilakukan penulis dalam penelitian yaitu :

##### **1. Tahap Deskripsi atau Tahap Orientasi**

Pada tahap ini penulis mendeskripsikan penelitian yang dibuat dari observasi yang penulis lakukan. Adapun informasi yang penulis peroleh dari hasil observasi yaitu BMT Al Jibaal masih dalam tahap pengembangan. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya masih dilakukan dengan sederhana, yakni menyebar brosur. Untuk produk simpanan pelajar pun anggotanya masih sedikit. Jika melihat BMT lain, menurut pengamatan penulis BMT Al Jibaal masih tertinggal. Karena BMT lain dalam melakukan kegiatan pemasarannya sudah menggunakan

---

<sup>1</sup> Moeloeng Lexy J, *Metode Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosyada Karya, 2002), h. 9

metode periklanan, publisitas, dan menggunakan website serta media sosial.

## 2. Tahap Reduksi

Adalah tahap dimana penulis akan memfokuskan permasalahan pada strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al Jibaal untuk produk simpanan pelajar. Sehingga penelitian yang penulis lakukan tidak akan meluas tetapi terbatas dengan masalah yang penulis ingin teliti nantinya. Sehingga penulis dapat memperoleh hasil terkait strategi pemasaran produk simpanan pelajar itu sendiri.

## 3. Tahap seleksi

Penelitian yang dilakukan menggunakan wawancara dilakukan dengan memilih narasumber yang dibutuhkan dalam penelitian. Kemudian memilah dari hasil wawancara yang dirasa penting atas hasil informasinya terhadap penelitian yang penulis lakukan.

### **E. Data dan Sumber Data**

Data adalah segala bentuk informasi, fakta, dan realitas yang terkait dengan apa yang diteliti atau dikaji. Sedangkan sumber data adalah orang, benda, atau objek yang dapat memberikan data, informasi, fakta, dan realitas yang terkait/relevan dengan apa yang dikaji atau diteliti.<sup>2</sup>

#### 1. Data Primer

Menurut Lofland sumber data utama (data primer) adalah sumber utama yang dapat memberikan informasi, fakta, dan gambaran peristiwa

---

<sup>2</sup> Djam'an Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: IKAPI, 2011), cet. 3, h. 67.

yang diinginkan dalam penelitian, atau sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Dalam penelitian kualitatif, sumber data utama itu adalah kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai.<sup>3</sup> Data primer yang penulis peroleh ialah bersumber dari hasil wawancara dengan Manajer BMT Al Jibaal yaitu Bpk. Abdul Biya, S.E.

## 2. Data Sekunder

Dalam penelitian data sekunder, yaitu merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (literatur kepustakaan, Koran, internet, dll) dan dijelaskan dalam bentuk tulisan ilmiah sebagai bahan referensi.<sup>4</sup> Data sekunder penulis peroleh dari referensi baik itu buku, artikel, jurnal, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dalam penelitian yang penulis lakukan.

## F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti secara langsung terjun ke lapangan mengamati dengan melibatkan pancaindera untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.<sup>5</sup> Adapun yang menjadi objek observasi peneliti adalah BMT Al Jibaal Cirendeudeu Kota Tangerang Selatan. Hal yang diobservasi adalah kegiatan pemasaran BMT Al Jibaal terhadap produk simpanan pelajar

---

<sup>3</sup> Djam'an Satori, *Ibid.*, h. 69.

<sup>4</sup> Dedy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), h. 45

<sup>5</sup> Djam'an Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: IKAPI, 2011), cet. 3, h. 105.

yaitu mengamati pembagian brosur ke sekolah & mengamati respon calon anggota.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Manajer BMT Al Jibaa Bpk. Abdul Biya, S.E dengan wawancara terstruktur dimana pertanyaan dalam pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk simpanan pelajar BMT Al Jibaa.

## **G. Teknik Analisis Data**

Adapun data yang dianalisis dengan tujuan bahwa data yang diperoleh sudah pasti data riil dan dapat dipertanggungjawabkan hasilnya. Maka prosedur yang dilakukan yaitu :

1. Pengumpulan data yang diambil dari wawancara dan observasi.
2. Pemeriksaan kejelasan dan kelengkapan instrumen (editing), guna data yang telah dikumpulkan dapat menjadi data yang dapat dipercaya nantinya.
3. Proses identifikasi dan klarifikasi dari setiap pertanyaan, yang mana pertanyaan yang telah ada dalam permasalahan dapat terjawab setelah diperolehnya hasil penelitian yang telah dilakukan.



#### 4. Pengujian validitas instrumen dari pengumpulan data

Data atau informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan secara kualitatif dengan pendekatan yang bersifat deskriptif analisis, yaitu metode untuk memberikan pemecahan masalah dengan mengumpulkan data, menyusun atau mengklarifikasikan, menganalisis, dan menginterpretasikan dengan tujuan memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat.

### **H. Validitas Data**

Peneliti menjelaskan proses dan teknik yang digunakan untuk keabsahan data yang mencakup kredibilitas, dependabilitas, transferabilitas, dan konfirmabilitas.<sup>6</sup>

#### **1. Kredibilitas**

Tingkat kredibilitas dari penelitian ini bagi penulis dapat dikatakan kredibel. Sebab penulis mengambil informasi / data dari narasumber yang terpercaya yaitu Manajer BMT Al Jibaal. Selain itu hasil penelitian yang penulis peroleh memang benar adanya dari apa yang penulis ambil informasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan kredibilitas data, penulis menggunakan cara perpanjangan pengamatan dan meningkatkan ketekunan. Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin akrab, saling terbuka,

---

<sup>6</sup> Fakultas Agama Islam – UMJ, *Panduan Praktis Menulis Skripsi*, (Jakarta: PT. Wahana Kardofa, 2018), h. 24.

saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan sehingga akan meningkatkan kepercayaan atau kredibilitas data.

## **2. Transferabilitas**

Dari hasil penelitian yang penulis teliti, maka akan ditransfer ke dalam konteks yang lain dengan berupa asumsi penulis terhadap hasil dari penelitian dengan penjelasan secara rinci atas hasil penelitian yang penulis teliti. Terincinya hasil penelitian yang penulis paparkan meliputi hasil jawaban dari narasumber. Kemudian penjelasan dengan menarik kesimpulan yang menjadi garis besar jawaban yang penulis peroleh dari hasil penelitian dan analisa.

## **3. Dependabilitas**

Adapun kemungkinan konteks yang dapat berubah-ubah dalam penelitian. Maka penulis akan memastikan penelitian yang dilakukan dengan hasil yang diperoleh tetap pada konteks yang sama dengan melakukan pemeriksaan dari dosen yang membimbing penulis dalam penelitian. Sehingga mencegah konteks dari penelitian yang berubah-ubah dan penelitian yang dilakukan dapat dipercaya.

#### **4. Konfirmabilitas**

Dalam konfirmasi hasil yang penulis buat, maka penulis akan membuatnya dalam bukti yang konkrit terkait penelitian tersebut. Dengan menyertakan dokumentasi pada saat melakukan wawancara serta hasil wawancara sehingga bukti keabsahan akan hasil penelitian penulis dapat terlihat dari dokumentasi yang terlampir.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian**

##### **1. BMT Al Jibaal**

###### **a. Sejarah Berdirinya BMT Al Jibaal**

Sejarah berdirinya BMT Al Jibaal bermula dari adanya seorang ustadz yang mengetahui bahwa Yayasan Amanah Ummat yaitu yayasan milik Departemen Keuangan yang pada waktu itu menteri keuangannya adalah Bapak Marjin Muhammad dan pada waktu itu wakil presidennya Bapak Habibie, melihat kondisi rakyat Indonesia yang mayoritas muslim akan tetapi ekonomi masyarakat masih rendah. Maka direncanakan untuk mengatasi itu, perlu adanya pendirian Baitul Maal wa Tamwil (BMT).<sup>1</sup> Pada tanggal 7 Desember 1985 dicanangkan oleh Yayasan Pemberdaya Budaya (Pembud) dan dari Yayasan Amanah Ummat dan bekerja sama dengan Yayasan Bina Pembangunan (YBP) mendirikan koperasi, perusahaan kecil dan mengadakan pelatihan untuk pengelolaan BMT dari dua pengajian yaitu pengajian Al Huda dan Pengajian Khusus Bangkok, maka dari itu dikirimkanlah utusan dari Taklim Khusus Bangkok (TKB) 2 orang dan dari Majelis Taklim Al-Huda 2 orang. Penyelenggara pelatihan tersebut adalah YAU bekerja sama dengan Yayasan Bina Pembangunan (YBP) dan Majalah Panji

---

<sup>1</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal, h. 1.

Masyarakat sedangkan fasilitatornya dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK).<sup>102</sup>

Pelatihan diadakan di Cisaat Sukabumi selama 15 hari dari tanggal 19 Juni sampai dengan 03 Juli 1997 serta diikuti oleh 29 peserta dari berbagai daerah se-Jabotabek (17 BMT/Calon BMT). Pada waktu penutupan Pelatihan, masing-masing Calon BMT oleh YAU diberi pinjaman modal sebesar Rp 5.000.000 yang diangsur setiap bulan selama 24 bulan dengan tenggang waktu 4 bulan. Daerah Cirendeu sendiri, pada saat itu, karena mengirimkan 2 majelis Taklim akhirnya sepakat hanya dibuat 1 BMT, sehingga pinjaman modal yang diberikan YAU menjadi Rp10.000.000,-. Dari sini para pengurus majelis Taklim sepakat untuk menamakan BMT di Jl. Gunung Raya dengan nama BMT Al-Jibaal.<sup>103</sup>

Selanjutnya dengan mengadakan beberapa pertemuan antar peserta pelatihan dengan para pengurus TKB dan Al-Huda, kedua majelis taklim ini melakukan persiapan pendirian BMT dan menyiapkan semua perlengkapan yang dibutuhkan. Juga melakukan sosialisasi dan memperkenalkan BMT kepada tokoh masyarakat dan majelis taklim yang ada di wilayah Kampung Gunung, dan penyebaran brosur. Akhirnya dengan membentuk satu BMT yang diberi nama Al-Jibaal yang artinya gunung karena domisilinya di Kampung Gunung dan dengan izin serta restu Kepala Desa pada

---

<sup>102</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal, h. 2.

<sup>103</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal, *ibid.*

tanggal 1 September 1997 BMT Al-JibaaI mulai beroperasi. Untuk sementara waktu, wilayah kerjanya meliputi dua RW yaitu RW 03 dan 11, dengan berkantor di rumah salah satu pengurus sampai September 2012.<sup>104</sup>

Setelah reorganisasi, pada tanggal 01 Desember 2012 BMT Al-JibaaI menyewa salah satu ruang kantor yang beralamat di Jl. Gunung Raya RT 005/011 dan membuka diri melayani anggota wilayah Kota Tangerang Selatan.<sup>105</sup>

#### **b. Visi dan Misi BMT Al JibaaI**

##### 1) Visi

Mewujudkan BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang profesional dalam menumbuhkembangkan produktivitas usaha anggota dan dapat meningkatkan kualitas ibadah anggota dalam segala aspek kehidupan.<sup>106</sup>

##### 2) Misi

Adapun misi BMT Al JibaaI adalah sebagai berikut :

- a) menyelenggarakan pelayanan yang prima kepada anggota sesuai dengan jati diri koperasi dan syariah.
- b) Menjalankan kegiatan usaha dengan cepat, cermat, dan beretika.
- c) Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak.<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup> Buku Profil BMT Al JibaaI, h. 2.

<sup>105</sup> Buku Profil BMT Al JibaaI, *ibid.*

<sup>106</sup> Buku Profil BMT Al JibaaI, *ibid.*

<sup>107</sup> Buku Profil BMT Al JibaaI, *ibid.*

### c. Identitas BMT Al Jibaal

Nama	: Koperasi Baitul Maal wa Tamwil (KBMT) Al-Jibaal.
Tanggal berdiri	: KBMT berdiri sejak 1 Juli 1997 dan Berbadan Hukum Koperasi Tanggal 9 Desember 1998.
Badan Hukum	: 243/BH/KDK.10.4/XII/1998 Tanggal 9 Desember 1998.
SKDU Kec. Ciputat Timur	: 503/67-Ekbang Kel Crd/2017
SIUP	: 503/000418-BP2T/30-08/PK/IV/2013
TDP	: 30.08.2.70.00095
NPWP	: 31.720.773.6-411.000
Alamat BMT	: Jl. Gunung Raya 02 RT.03 RW. 11 Kelurahan Cireundeu Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten Telp. (021) 7419826, CP Abdul Biya, SE Hp. 082122661625. <sup>108</sup>

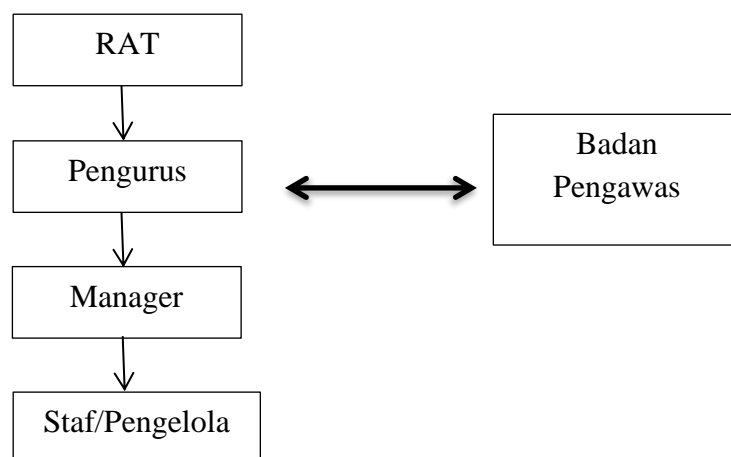
---

<sup>108</sup> Buku Profil BMT Al-Jibaal, h. 5

#### d. Struktur Organisasi

Adapun bagian-bagian dalam struktur organisasi BMT Al Jibaal Cirendeu Ciputat Timur adalah sebagai berikut<sup>109</sup> :

**Gambar 4.1**  
**Susunan Organisasi BMT Al Jibaal**

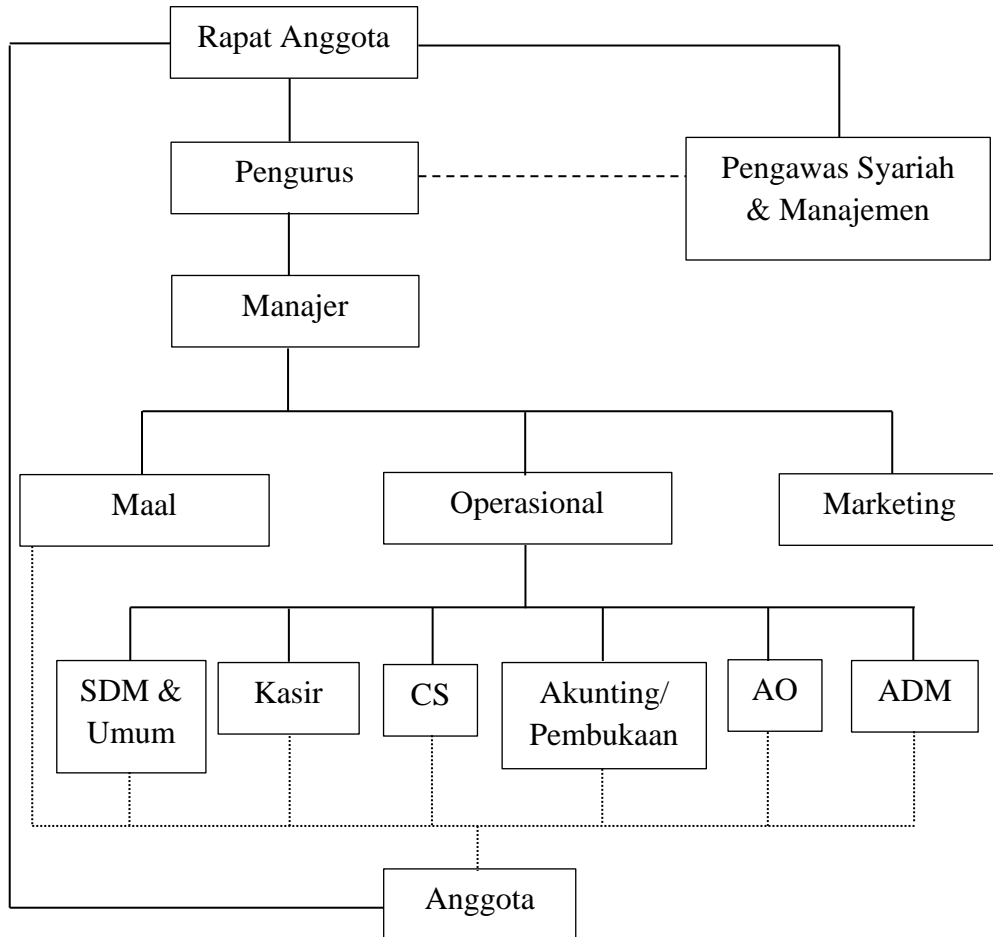


---

<sup>109</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal, h. 10.



**Gambar 4.2**  
**Susunan Organisasi dan Pengelola BMT Al Jibaal<sup>110</sup> :**



Keterangan :

----- Garis Koordinasi

———— Garis Komando

..... Garis Pelayanan

<sup>110</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal, h. 10.

### **Keterangan Struktur Organisasi**

Terdiri dari Pengurus, Pengawas, Pengelola;

#### 1) Pengurus

Ketua	: Drs. H. Fadjri., MM.
Sekretaris	: Muh. Abdul Jalil., S.Kom.
Bendahara	: Muh. Jumaedi., S.Ag.

#### 2) Pengawas

Ketua	: Hendro Wibowo, S.EI, MM.
Anggota 1	: Ir. Rohman Marhadi
Anggota 2	: Didi Sutardi, BSc.

#### 3) Pengelola

Manajer	: Abdul Biya, SE.
Adm dan Umum	: Rini Agustini SR.
Marketing	: Syarifudin Burhan
Kasir	: Yuliana
Koord Unit Toko	: Irdi Destiara
Koord. Konveksi dan Percetakan	: Fatoni

### **Tugas-tugas dalam Struktur Organisasi BMT Al Jibaal :**

#### a) Rapat Anggota

Sebagai pemegang kekuasaan tertinggi didalam memutuskan kebijakan-kebijakan makro BMT Al Jibaal.<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal, h. 11.

b) Pengurus

Bertugas menjalankan amanat Rapat Anggota dan pembuat kebijakan-kebijakan mikro dalam hal ini adalah operasional BMT Al Jibaal.

c) Pengawas Syariah dan Manajemen

Bertugas untuk mengawasi kinerja pengurus dan mengesahkan produk-produk BMT sesuai dengan hukum-hukum syariah.

d) Manajer

Bertugas sebagai pelaksana harian tugas pengurus dan memimpin jalannya operasional BMT Al Jibaal sesuai dengan instruktur pengurus.

e) Maal

Mewakili manajer untuk melakukan penghimpunan dan penyaluran dana sosial BMT Al Jibaal yakni berupa dana ZIS (zakat, infak, shadaqah, dll).

f) Operasional

Bertugas mewakili manajer dalam hal operasional kantor BMT Al Jibaal, dalam tugas kesehariannya Operasional dibantu oleh SDM dan Umum, Kasir, dan Customer Service (CS), pembukaan/*Accounting*.<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal, h. 11.

g) *Marketing*

Bertugas melakukan kegiatan maketing dan collecting terhadap produk-produk BMT Al Jibaal. Marketing dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh *funding officer*, *Account Officer (AO)*, dan *Colector*.

h) Anggota : Merupakan pemilik dan pengguna jasa dari BMT Al Jibaal. Saat ini BMT Al Jibaal memiliki 6 orang karyawan yaitu sebagai Manajer, Administrasi & Umum, Marketing, Kasir, Koordinator Unit Toko, Koordinator Konveksi dan Percetakan.<sup>113</sup>

**e. Produk-Produk dan Kegiatan BMT Al Jibaal**

**1) Produk Penghimpunan Dana**

**a) Simpanan Pokok**

Merupakan modal awal anggota yang disetorkan, sehingga besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antara anggota satu dengan lainnya. Konsep pendirian BMT menggunakan konsep syirkah mufawadhah, yakni sebuah usaha yang didirikan secara bersama-sama oleh dua orang atau lebih, yang masing-masing dengan bobot yang sama pula. Masing-masing partner saling menanggung satu sama lain dalam hak dan kewajiban, serta tidak dibolehkan salah seorang memasukkan modal yang lebih besar dan memperoleh

---

<sup>113</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal, h. 13.

keuntungan yang lebih besar dibanding dengan anggota lainnya.<sup>114</sup>

#### **b) Simpanan Wajib**

Simpanan wajib juga termasuk modal dari BMT seperti halnya simpanan pokok. Besar kewajiban tersebut diputuskan berdasarkan hasil syuro (musyawarah) anggota, dan penyetorannya dilakukan secara berturut-turut setiap bulannya hingga seseorang dinyatakan keluar dari keanggotaan Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil.<sup>115</sup>

#### **c) Simpanan Sukarela**

Merupakan bentuk investasi dari anggota atau calon anggota yang memiliki kelebihan dana, dan kemudian menyimpannya di KBMT. Bentuk simpanan sukarela memiliki dua jenis karakter, antara lain<sup>116</sup> :

- (1) Dana simpanan tersebut bersifat titipan (wadiah) dan dapat diambil sewaktu-waktu. Titipan (wadiah) terbagi menjadi 2 macam, yaitu wadiah amanah (titipan yang tidak boleh dipergunakan baik untuk kepentingan BMT maupun untuk investasi usaha, tetapi untuk dijaga oleh pihak BMT sampai diambil oleh pemiliknya) dan wadiah yad dhamanah (dana titipan anggota kepada BMT yang diizinkan untuk dikelola dalam usaha real sepanjang dana tersebut belum

---

<sup>114</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal, h. 3.

<sup>115</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal, *ibid.*

<sup>116</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal, *ibid.*

diambil oleh pemiliknya, biasanya pihak BMT memberikan bonus kepada pemilik dana yang tidak dipersyaratkan di awal).<sup>117</sup>

- (2) Dana simpanan tersebut bersifat investasi yang ditujukan untuk kepentingan usaha dengan mekanisme bagi hasil (mudharabah) baik *revenue sharing*, *profit sharing*, maupun *profit and loss sharing*. Konsep simpanan yang dipakai adalah simpanan berjangka mudharabah mutlaqah (kerjasama antara pemilik dana dengan BMT yang cakupan usahanya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah usaha) serta simpanan berjangka mudharabah muqayadah (kerja sama antara pemilik dana dengan pihak BMT selaku pengusaha, yang penggunaan dananya dibatasi oleh ketentuan yang dipersyaratkan oleh pemilik dana).<sup>118</sup>

Yang termasuk ke dalam simpanan sukarela BMT Al Jibaal yaitu :

- (a) Simpanan Idul Fitri
- (b) Simpanan Qurban
- (c) Simpanan Nikah
- (d) Simpanan Pelajar / Pendidikan
- (e) Simpanan Kesehatan

---

<sup>117</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal, h. 3.

<sup>118</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal, h. 4.

(f) Simpanan Haji dan Umrah.<sup>119</sup>

#### **d) Investasi Pihak Lain**

Dalam operasionalnya BMT selalu membutuhkan dana segar untuk bisa mengembangkan usahanya secara maksimal, sementara simpanan anggotanya masih sedikit dan terbatas. Oleh karena itu, BMT diharapkan bekerjasama dengan bank syariah maupun program-program pemerintah. Investasi pihak lain ini menggunakan prinsip mudharabah (mekanisme atau prinsip bagi hasil) maupun prinsip musyarakah (suatu perkongsian atau kerjasama antara dua orang atau lebih yang masing-masing pihak memberikan kontribusinya baik sebagian modal maupun keterampilan usaha, dengan batasan waktu yang ditentukan dan disepakati oleh kedua pihak).<sup>120</sup>

### **2) Produk Penyaluran Dana**

#### **a) Pembiayaan Murabahah**

Pembiayaan ini digunakan sebagai modal usaha untuk para nasabah dengan prinsip jual beli.

#### **b) Pembiayaan Mudharabah**

Pembiayaan yang seluruh permodalannya dibiayai oleh BMT yang pengelolaannya diserahkan kepada anggota dan pihak BMT berhak ikut campur dalam mengurus manajemen.

---

<sup>119</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal, h. 4.

<sup>120</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal, *ibid.*

c) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan berupa penyertaan modal oleh BMT yang diberikan kepada anggota dari jumlah keseluruhan.

d) Ijarah Multijasa

Jasa pembiayaan ini diberikan kepada anggota yang tidak memiliki *cash in hand* tetapi punya keperluan mendesak, misalnya untuk pengobatan, pendidikan, dan lain-lain.

e) Qordul Hasan

Qordul hasan diberikan kepada anggota yang betul-betul tidak mampu sehingga pengembalian yang diharapkan adalah pokok pembiayaan saja.<sup>121</sup>

### 3) Kegiatan Sosial BMT Al Jibaal

Kegiatan sosial yang dilakukan BMT Al Jibaal berasal dari dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Kegiatan ini tidak mengambil keuntungan secara finansial, tetapi hanya pinjaman kebaikan (contoh : dalam bentuk hibah atau qordul hasan). Qordul hasan merupakan pinjaman lunak yang diberikan oleh BMT dan harus dikembalikan sesuai sejumlah dana yang diterima tanpa adanya tambahan kecuali jika anggota mengembalikan lebih tanpa persyaratan dimuka. Kelebihan dana tersebut diperbolehkan diterima oleh BMT dan dimasukkan ke dalam kelompok dana qard (baitul maal ZIS).<sup>122</sup>

---

<sup>121</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal, h. 4

<sup>122</sup> Buku Profil BMT Al Jibaal, *ibid.*



## **B. Temuan Penelitian**

### **1. Latar Belakang Adanya Produk Simpanan Pelajar BMT Al Jibaal**

Tabungan simpanan pelajar pertama kali digagaskan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada bulan Juli 2014. Pada saat itu hanya ada 9 bank yang mengadakan tabungan di kalangan pelajar. Seiring berjalannya waktu banyak lembaga keuangan syariah yang mengadakan tabungan simpanan pelajar/simpanan pendidikan, termasuk BMT Al Jibaal.<sup>123</sup>

Produk Simpanan pelajar yaitu tabungan anak yang diciptakan khusus untuk kalangan pelajar. Tabungan diterbitkan secara nasional oleh lembaga keuangan di Indonesia termasuk BMT, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklus keuangan untuk mendorong budaya menabung. Tabungan simpanan pelajar memiliki beragam manfaat bagi kalangan pelajar. Dengan membuka tabungan simpanan pelajar memberikan pengalaman bagi para pelajar untuk membangun budaya gemar menabung dan melatih mengelola keuangan sendiri.<sup>124</sup>

Tabungan simpanan pelajar dapat memfasilitasi anggota BMT yang ingin menabungkan dananya untuk persiapan kebutuhan biaya pendidikan di mas yang akan datang.<sup>125</sup> BMT Al Jibaal menyelenggarakan produk simpanan pelajar untuk memenuhi kebutuhan para anggota / calon

---

<sup>123</sup> Abdul Biya , Manajer BMT Al Jibaal, *Wawancara Pribadi*, Cirendeu, 20 Februari 2019.

<sup>124</sup> Abdul Biya , *ibid.*

<sup>125</sup> Abdul Biya , *ibid.*

anggotanya dalam hal ini para pelajar / anak dibawah usia 17 tahun untuk belajar membiasakan diri menabung dari sejak dini.<sup>126</sup>

Tabungan simpanan pelajar BMT Al Jibaal dijadikan sebagai wadah bagi anak-anak/pelajar untuk menabung. Pada dasarnya banyak sekolah yang mengajarkan pelajar untuk menabung, namun banyak sekolah yang menggunakan guru/wali kelas sebagai “bank” mereka, untuk mengelola dan menyimpan uang yang mereka simpan.<sup>127</sup>

Namun tabungan yang dikelola oleh guru/wali kelas tersebut dianggap kurang efektif dan efisien mengingat persoalan keamanan. Banyak hal yang tidak dapat diprediksi, seperti guru tersebut dimutasi, guru tersebut berhenti mengajar, uang yang disimpan hilang, rumah guru tersebut dirampok, dan masih banyak prediksi yang tidak dapat diduga. Maka dari itu BMT Al Jibaal mengajak anak-anak/pelajar untuk menabung dan memilih Tabungan Simpanan Pelajar BMT Al Jibaal sebagai tabungan mereka.<sup>128</sup>

## **2. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar BMT Al Jibaal**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada BMT Al Jibaal, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran produk Simpanan Pelajar yang dilakukan oleh BMT Al Jibaal Sebagai berikut : *Segmentation* (Segmentasi Pasar), *Targeting* (Target Pasar), *Positioning* (Posisi Pasar), dan *Marketing*

---

<sup>126</sup> Abdul Biya , Manajer BMT Al Jibaal, *Wawancara Pribadi*, Cirendeu, 20 Februari 2019.

<sup>127</sup> Abdul Biya , *ibid.*

<sup>128</sup> Abdul Biya , *ibid.*

*Mix* (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari: *product*, *price*, *place*, *promotion*.<sup>129</sup>

a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Langkah awal yang dilakukan oleh BMT Al Jibaaal dalam merencanakan kegiatan pemasarannya adalah dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar BMT Al Jibaaal memiliki segmentasi pasar secara khusus. Berikut kriteria yang dibutuhkan antara lain :

- 1) Dari segi pemasaran : BMT Al Jibaaal lebih memfokuskan kepada anak-anak remaja karena dengan persyaratan mudah dan ringan memudahkan masyarakat yang ingin menjadi anggota dan menyimpan uangnya secara halal di produk tabungan simpanan pelajar tersebut.
- 2) Dari segi pekerjaan : pelajar, mahasiswa, pegawai, pedagang, dan sebagainya.<sup>130</sup>

b. *Targeting* (Target Pasar)

Untuk target pasar, BMT Al Jibaaal menargetkan untuk semua masyarakat khususnya para pelajar agar belajar menabung kepada produk tabungan simpanan pelajar yang mudah dan ringan sehingga tidak ada alasan bagi pelajar atau mahasiswa untuk sulit menabung.

---

<sup>129</sup> Abdul Biya , Manajer BMT Al Jibaaal, *Wawancara Pribadi*, Cirendeu, 20 Februari 2019.

<sup>130</sup> Abdul Biya , *ibid*.

Mudah memilikinya, mudah penyeterannya, serta mudah dan aman pengelolaan dananya.<sup>131</sup>

c. *Positioning* (Posisi Pasar)

BMT Al Jibaaal mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan syariah yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat khususnya di wilayah Cirendeui. Sehingga BMT Al Jibaaal merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk jasa kepada masyarakat dengan sistem syariah.<sup>132</sup>

Langkah-langkah penerapan strategi pemasaran BMT Al Jibaaal sesuai dengan teori yang telah penulis paparkan, yakni dalam penerapan strategi pemasaran terdapat langkah-langkah yaitu sebagai berikut : *segmentation* (segmentasi pasar), *targeting* (target pasar), *positioning* (posisi pasar).<sup>133</sup>

d. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari : *product, price, place, promotion*.

Setelah BMT Al Jibaaal melakukan langkah-langkah penerapan strategi pemasaran yakni STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), selanjutnya BMT Al Jibaaal menerapkan dan merancang rincian bauran

---

<sup>131</sup> Abdul Biya , Manajer BMT Al Jibaaal, *Wawancara Pribadi*, Cirendeui, 20 Februari 2019.

<sup>132</sup> Abdul Biya , *ibid*.

<sup>133</sup> Kotler, & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2001), h. 68.

pemasaran (*marketing mix*).<sup>134</sup> Bauran pemasaran merupakan semua hal yang dapat mempengaruhi permintaan akan produk suatu perusahaan. Bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) namun Danupranata menyebutkan bahwa dalam bauran pemasaran jasa ditambah dengan 3 P yaitu (*people, physical evidence* dan *process*).<sup>135</sup>

Adapun rincian bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al JibaaI sebagai strategi dalam pemasaran untuk mencapai target pasar adalah sebagai berikut :

1) Strategi Produk (*Product*)

Penerapan strategi produk tabungan simpanan pelajar adalah dengan menampilkan mutu dari produk tabungan simpanan pelajar tersebut, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasarannya (target pasarnya). Mutu dari produk simpanan pelajar ini meliputi beberapa karakteristik didalamnya yaitu :

- a) Bebas biaya administrasi bulanan
- b) Setoran awal pembukaan rekening Rp 100.000
- c) Setoran tunai selanjutnya minimal Rp 10.000
- d) Menggunakan akad wadiah yad dhamanah

---

<sup>134</sup> Abdul Biya , Manajer BMT Al JibaaI, *Wawancara Pribadi*, Cirendeu, 20 Februari 2019.

<sup>135</sup> Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 40.

e) Berkesempatan mendapatkan bonus dari BMT Al Jibaal namun tidak diperjanjikan di awal.<sup>136</sup>

## 2) Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu unsur marketing yang penting, yang berdampak pada jumlah penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur pendukung yang merupakan suatu kesatuan dalam marketing mix. Tjiptono menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.<sup>137</sup>

Penerapan strategi harga yang dilakukan oleh BMT Al Jibaal pada produk simpanan pelajar adalah dengan memberikan persyaratan berupa dana yaitu setoran awal Rp 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp 10.000. Selain itu juga tidak dikenakan

---

<sup>136</sup> Abdul Biya , Manajer BMT Al Jibaal, *Wawancara Pribadi*, Cirendeu, 20 Februari 2019.

<sup>137</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014). h. 42.

biaya administrasi bulanan.<sup>138</sup> Dengan biaya tabungan simpanan pelajar penulis dapat menyimpulkan bahwa tabungan ini terjangkau bagi para pelajar atau bagi para orang tua yang memiliki anak masih sekolah.

### 3) Strategi Tempat (*Place*)

Penentuan tempat suatu BMT merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Karena BMT yang berlokasi strategis sangat memudahkan para anggota/mitra dalam berurusan atau bertransaksi di BMT dengan rasa nyaman. Tempat yang menarik bagi anggota/mitra adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. BMT Al Jibaal berada di jalur utama Cirendeudeu tepatnya di Jl. Gunung Raya Kelurahan Cirendeudeu Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan. Strategi tempat yang diterapkan BMT Al Jibaal yaitu dengan menawarkan produk simpanan pelajar ke sekolah-sekolah di sekitar BMT Al Jibaal yakni wilayah Cirendeudeu.<sup>139</sup>

Menurut penulis lokasi tempat BMT Al Jibaal sangat strategis, yakni berada di jalur utama Cirendeudeu dan di sekitar BMT banyak sekolah-sekolah yang sangat potensial menjadi target pasar bagi BMT Al Jibaal dalam memasarkan produk simpanan pelajar. Dengan adanya strategi tempat, diharapkan informasi mengenai

---

<sup>138</sup> Abdul Biya , Manajer BMT Al Jibaal, *Wawancara Pribadi*, Cirendeudeu, 20 Februari 2019.

<sup>139</sup> Abdul Biya , Manajer BMT Al Jibaal, *Wawancara Pribadi*, Cirendeudeu, 20 Februari 2019.

produk simpanan pelajar BMT Al Jibaal sampai kepada target pasar yakni para pelajar yang ada di sekolah-sekolah di wilayah Cirendeu dan sekitarnya.

#### 4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat sudah ada. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggota/mitra. Istilah promosi sering dipersamakan dengan komunikasi pemasaran.<sup>140</sup> Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.<sup>141</sup>

Strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Al Jibaal dalam memasarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar yaitu dengan cara :

##### a) Penyebaran Brosur

Brosur disebar kepada orang tua yang sekiranya masih memiliki anak usia sekolah atau membagikan kepada institusi-institusi yang berhubungan dengan pendidikan. Seperti sekolah-sekolah yang berada di wilayah Cirendeu dan sekitarnya. Alasan brosur belum disebar diluar Cirendeu karena masih banyak pertimbangan, dimulai tenaga marketing yang saat ini hanya ada

---

<sup>140</sup> Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta : 2001), h. 167.

<sup>141</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 43.



satu untuk produk simpanan pelajar, dan masih kurangnya SDM maka penyebaran brosur belum dilakukan di luar Cirendeu.<sup>142</sup>

b) *Banner/spanduk dan Standing Banner*

Media promosi ini hanya dipasang didepan kantor saja sebagai informasi sederhana dan sebagai alat petunjuk keberadaan BMT Al Jibaal.<sup>143</sup>

c) *Lewat Pengajian*

Pengajian yang biasa diadakan warga Cirendeu dan sekitarnya ada 3 golongan, yaitu pengajian bapak-bapak, ibu-ibu dan remaja. Pengajian bapak-bapak (taklim khusus Bangkok) biasa dilaksanakan selasa malam rabu ba'da maghrib, ibu-ibu kamis sore majelis taklim al-mu'minin sedangkan remaja kamis malam jum'at majelis taklim bambu muda. Tempatnya di Gedung pengajian, masjid atau perumahan sekitar. Strategi yang dilakukan lewat pengajian ini masih kurang efektif. Terakhir pengajian diadakan 1 kali di Masjid Al Istiqomah.<sup>144</sup>

d) *Penjualan Pribadi (Personal Selling)*

Dengan penjualan pribadi (*personal selling*), marketing BMT Al Jibaal melakukan kegiatan promosi secara langsung kepada calon anggota/mitra baru. Kegiatan penjualan pribadi meliputi menawarkan, melayani, dan mempengaruhi serta

---

<sup>142</sup> Abdul Biya , Manajer BMT Al Jibaal, *Wawancara Pribadi*, Cirendeu, 20 Februari

<sup>143</sup> Abdul Biya , *ibid.*

<sup>144</sup> Abdul Biya, *Ibid.*

mensosialisasikan produk simpanan pelajar secara langsung kepada calon anggota/mitra baru, baik melalui saluran telepon maupun kepada anggota yang datang langsung ke BMT, umumnya lewat saluran telepon strategi ini diterapkan. Strategi ini kurang efektif, karena hanya orang yang dikenal oleh karyawan/pengelola saja yang mendapatkan penawaran produk simpanan pelajar tersebut. Selain itu, dalam penjualan pribadi semua karyawan dapat berperan sebagai tenaga marketing yakni ikut membantu dalam memasarkan produk-produk BMT Al Jibaal diantaranya produk tabungan pelajar tersebut.<sup>145</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT Al Jibaal Cirendeu belum sampai pada metode periklanan, Televisi, Radio, dan Majalah. Namun masih dalam bentuk sederhana. Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan BMT Al Jibaal dalam strategi pemasaran yang paling banyak digunakan adalah dimulai dari tahap segmentasi pasar, target pasar, lalu merancang bauran pemasaran dan dalam tahap promosi dengan melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan media penyebaran brosur dan media telepon. Strategi ini yang paling banyak dilakukan dalam memasarkan produk simpanan pelajar dan juga produk lainnya karena sangat mudah dipasarkan kepada calon anggota.

---

<sup>145</sup> Abdul Biya , Manajer BMT Al Jibaal, *Wawancara Pribadi*, Cirendeu, 20 Februari 2019.

### 3. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Produk Simpanan

#### Pelajar BMT Al Jibaal

Strategi pemasaran BMT Al Jibaal dimulai dari tahap segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, lalu menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) memiliki kelebihan diantaranya : dengan melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu maka hal tersebut dapat memudahkan BMT Al Jibaal dalam menentukan target pasarnya. Dalam segmentasi pasar, BMT Al Jibaal mengkhususkan/konsentrasi membagi segmen pasarnya berdasarkan usia remaja, pelajar, mahasiswa, pegawai, pedagang dan orang tua yang kemungkinan punya anak masih usia sekolah.<sup>146</sup> Dengan demikian BMT Al Jibaal dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar dapat lebih mudah dan fokus kepada segmen pasarnya dan target pasarnya tersebut. Selain itu kelebihan strategi pemasaran BMT Al Jibaal, dalam metode komunikasi pemasarannya (promosinya) menggunakan strategi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang mana dengan strategi tersebut BMT Al Jibaal bisa lebih efektif dalam memasarkan produknya dan dapat dengan mudah menjalin hubungan keakraban dengan calon anggotanya sehingga diharapkan calon anggotanya tertarik dengan produk-produk BMT Al Jibaal.

---

<sup>146</sup> Abdul Biya , Manajer BMT Al Jibaal, *Wawancara Pribadi*, Cirendeui, 20 Februari 2019.

Sedangkan kekurangan dari strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar BMT Al Jibaal diantaranya yaitu tenaga marketing yang masih kurang yakni hanya satu orang, kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT Al Jibaal Cirendeu belum sampai pada metode periklanan, Televisi, Radio, dan Majalah. Namun masih dalam bentuk sederhana. Hal ini menjadi kekurangan, karena jika melihat BMT-BMT lain, pemasaran yang dilakukan mereka sudah banyak yang menggunakan teknologi modern selain brosur, yaitu seperti periklanan melalui televisi, radio, website dan lain sebagainya. Untuk BMT Al Jibaal masih menggunakan sarana promosi sederhana seperti brosur. Dengan demikian, hal ini menjadi kekurangan bagi BMT Al Jibaal dalam memasarkan produk-produknya.

#### **4. Kendala yang Dihadapi Dalam Pemasaran Produk Simpanan Pelajar BMT Al Jibaal**

Beberapa kendala yang dihadapi BMT Al Jibaal dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar adalah :

- a. Kurangnya sumber daya manusia yang melakukan kegiatan pemasaran.  
Dalam hal ini terkendala pada jumlah tenaga di lapangan dalam mempromosikan produk. Dan ini merupakan kendala intern dalam BMT Al Jibaal
- b. Kurangnya ketertarikan masyarakat dalam menabung. Hal ini menjadi kendala umum yang biasa terjadi pada masyarakat. Dan hal ini

dirasakan pihak BMT Al Jibaal yang menghambat lakunya pemasaran produk-produk simpanannya.

- c. Kurangnya jaringan dalam memasarkan produk. Hal ini dipengaruhi oleh dominasi bank konvensional maupun bank syariah yang beroperasi disekitar BMT Al Jibaal. Hal ini mempengaruhi minat masyarakat dalam pemasaran produk dan jasa yang notabennya masyarakat lebih cenderung ke bank daripada ke BMT.<sup>147</sup>

## **5. Persyaratan dan Akad yang Digunakan dalam Produk Simpanan Pelajar BMT Al Jibaal**

### **a. Persyaratan Simpanan Pelajar BMT Al Jibaal**

- 1) Tabungan perorangan dengan akad wadiah yad dhamanah
- 2) Memiliki bukti identitas sebagai Warga Negara Indonesia
- 3) Setoran awal pembukaan tabungan Rp 100.000,-
- 4) Setoran selanjutnya minimal Rp 10.000,-
- 5) Dapat menabung setiap saat dan dapat diambil persemester
- 6) Bebas biaya administrasi bulanan
- 7) melengkapi dokumen sebagai berikut :
  - a) KTP Orang tua
  - b) Kartu keluarga/ Akte kelahiran anak (siswa)
  - c) Kartu Tanda Pelajar/Surat keterangan dari sekolah<sup>148</sup>

---

<sup>147</sup> Abdul Biya , Manajer BMT Al Jibaal, *Wawancara Pribadi*, Cirendeu, 20 Februari 2019.

<sup>148</sup> Abdul Biya ,*ibid.*

## **b. Akad yang digunakan dalam Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL)**

### **BMT Al Jibaal**

Dalam pelaksanaannya, produk simpanan pelajar BMT Al Jibaal menggunakan akad Wadiah Yad Dhamanah.<sup>149</sup> Wadiah berasal dari kata *wada'a* yang sinonimnya taraka, artinya: meninggalkan. Sesuatu yang dititipkan oleh seseorang kepada orang lain untuk dijaga dinamakan wadiah, karena sesuatu (barang) tersebut ditinggalkan di sisi orang yang dititipi. Wadiah adalah salah satu produk lembaga keuangan syariah yang berarti penitipan dana antara pihak pemilik dana dan pihak penerima titipan yang dipercaya untuk menjaga dana tersebut.<sup>150</sup> Dalam Wadiah Yad Dhamanah dana yang dititipkan boleh digunakan oleh lembaga keuangan syariah (dalam hal ini BMT Al Jibaal) yang bertindak selaku penerima titipan dengan syarat, pada saat nasabah memerlukannya BMT harus setiap saat mampu mengembalikan/membayar yang dititipkan itu.<sup>151</sup> Dalam praktiknya, anggota/mitra/pelajar yang menabung pada BMT Al Jibaal disebut sebagai pihak pemilik dana yang dititipkan, sedangkan BMT Al Jibaal disebut sebagai pihak penerima titipan. Dalam pengembaliannya, tidak boleh ada kelebihan dana sepeserpun, kecuali jika pihak BMT

---

<sup>149</sup> Abdul Biya , Manajer BMT Al Jibaal, *Wawancara Pribadi*, Cirendeui, 20 Februari 2019.

<sup>150</sup> Irma Devita Purnamasari,, *Kiat-kiat Cerdas, mudah, dan Bijak Memahami Masalah Akad Syariah*, (Bandung : PT Mizan Pusaka, 2011), h. 24.

<sup>151</sup> Abdul Biya , Manajer BMT Al Jibaal, *Wawancara Pribadi*, Cirendeui, 20 Februari 2019.

memberikan bonus kepada anggotanya yang menabung tanpa diperjanjikan diawal maka itu diperbolehkan.

### C. Pembahasan Temuan Penelitian

Dari temuan penelitian yang sudah penulis deskripsikan dengan hasil wawancara oleh Bapak Abdul Biya selaku manajer BMT Al Jibaal Kampung Gunung Raya Cirendeu Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan terdapat kelebihan dan kekurangan yang penulis simpulkan, yaitu :

#### **Penggunaan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Simpanan Pelajar BMT Al Jibaal**

Terlihat bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Al Jibaal dalam memasarkan produk simpanan pelajar adalah *concentrated marketing* (Strategi pemasaran yang terkonsentrasi). Artinya BMT Al Jibaal memfokuskan pemasaran produk simpanan pelajar dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya nya. Dalam hal ini BMT Al Jibaal membagi segmen pasar berdasarkan kriteria tertentu yakni para remaja, pelajar, mahasiswa, dan orang tua yang kemungkinan masih memiliki anak usia sekolah. Hal ini sesuai dengan teori yang telah penulis paparkan sebelumnya yakni dalam strategi pemasaran terdapat tiga jenis, diantaranya strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*).

Dalam menerapkan strategi pemasaran produk simpanan pelajar, terlebih dahulu BMT Al Jibaal melakukan segmentasi pasar (membagi-bagi pasar berdasarkan segmen tertentu) yakni para remaja, pelajar, mahasiswa, dan orang tua yang kemungkinan masih memiliki anak usia sekolah.

Kemudian BMT Al Jibaal melakukan *targeting* (memilih pasar sasaran dari segmen pasar yang telah dibuat) yakni memilih target mana saja dari segmen pasar yang akan dituju untuk memasarkan produknya. Kemudian BMT Al Jibaal melakukan *positioning* (posisi pasar) dalam hal ini BMT Al Jibaal memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan syariah yang aman, amanah, dan betul-betul mengedepankan nilai-nilai syariah sehingga para anggota yakin untuk menyimpan dananya di BMT Al Jibaal.

Setelah melakukan *segmentasi*, *target pasar*, dan *posisi pasar*, kemudian BMT Al Jibaal menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Penerapan strategi produk tabungan simpanan pelajar adalah dengan menampilkan mutu dari produk tabungan simpanan pelajar tersebut, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasarannya (*target pasarnya*). Penerapan strategi harga adalah dengan memberikan persyaratan berupa dana yaitu setoran awal Rp 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp 10.000. Selain itu juga tidak dikenakan biaya administrasi bulanan. Penerapan strategi tempat adalah dengan lokasi kantor BMT Al Jibaal yang strategis yakni dekat dengan institusi-institusi yang berhubungan dengan pendidikan seperti sekolah-sekolah sehingga dapat lebih mudah menuju target pasar produk simpanan pelajar. Penerapan strategi promosi produk simpanan pelajar BMT Al Jibal adalah dengan penjualan pribadi (*personal selling*) yakni menyebarkan brosur dan menggunakan media telepon serta melalui pengajian dan juga promosi dari mulut ke mulut.



Dalam strategi pemasarannya, menurut penulis komunikasi pemasaran (promosi) yang dilakukan oleh BMT Al Jibaal masih sederhana yakni dengan penjualan pribadi dengan memanfaatkan media brosur. Tentunya hal ini membuat BMT Al Jibaal masih kalah saing dengan BMT-BMT lain yang ada di Ciputat Timur Khususnya. BMT-BMT lain dalam strategi pemasarannya sudah menggunakan teknologi yang lebih modern seperti publisitas, periklanan misalnya melalui televisi dan radio dan juga sudah memiliki website yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Untuk jumlah anggota dalam produk simpanan pelajar BMT Al Jibaal yang penulis peroleh dari wawancara dengan manajer BMT Al Jibaal hanya 6 orang anggota. Menurut penulis sedikitnya jumlah anggota dalam produk simpanan pelajar BMT Al Jibaal ini dikarenakan kegiatan komunikasi pemasaran (promosi) yang masih belum maksimal.

Untuk itu alangkah baiknya apabila BMT Al Jibaal lebih maksimal lagi dalam melakukan kegiatan pemasarannya yakni dengan menambah jumlah tenaga marketingnya dan juga menggunakan media-media promosi yang tidak kalah menarik dengan BMT lain misalnya melalui penyebaran brosur ke sekolah-sekolah dengan maksimal, melalui website, media sosial, dan lain sebagainya. Sehingga dengan cara tersebut banyak orang yang akan mengenal produk tabungan simpanan pelajar BMT Al Jibaal.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk simpanan pelajar BMT Al Jibaal adalah strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*) dengan menerapkan segmentasi pasar, targeting, positioning dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4 P : *product, price, place, promotion*. BMT Al Jibaal menggunakan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*) artinya BMT Al Jibaal memfokuskan pemasaran produk simpanan pelajar ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya nya. Dalam hal ini BMT Al Jibaal membagi segmen pasar berdasarkan kriteria tertentu yakni para remaja, pelajar, mahasiswa, dan orang tua yang kemungkinan masih memiliki anak usia sekolah.

Dalam komunikasi pemasarannya (promosinya) BMT Al Jibaal menggunakan penjualan pribadi (*personal Selling*) yang dilakukan saat ini masih sederhana. Yaitu promosi secara langsung kepada target pasar, dan penyebaran brosur ke sekolah-sekolah di wilayah Cirendeuh serta kepada orang tua yang kemungkinan memiliki anak masih usia sekolah. Promosi yang kurang saat ini belum sampai kepada metode periklanan, publisitas, dan belum memaksimalkan media sosial serta website tersendiri untuk melakukan kegiatan pemasarannya.

## **B. Saran**

Adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan agar sekiranya bisa menjadi manfaat, sebagai berikut :

1. Pada komunikasi pemasaran (promosi) jika BMT ingin mengembangkan dan meningkatkan anggota terutama pada produk tabungan simpanan pelajar maka BMT harus lebih gencar lagi menyebarkan brosur yakni tidak hanya di wilayah Cirendeu saja agar dapat menarik lebih banyak anggota. Website sebagai media komunikasi dan informasi harus dioptimalkan terutama untuk kegiatan pemasaran sehingga membantu masyarakat Tangerang Selatan mengetahui keberadaan BMT Al Jibaal dan sebagai media informasi kepada anggota. Selain itu, Fans Page Facebook BMT Al Jibaal sebagai salah satu sarana media komunikasi paling efektif saat ini sebagai media sosial harus juga dibuat dan dioptimalkan penggunaannya, agar tidak tertinggal oleh BMT yang lain.
2. BMT Al Jibaal disarankan untuk menambah karyawannya terutama tenaga marketing. Hal ini penting dikarenakan jumlah tenaga marketing yang sedikit, akan menghambat proses pemasaran produk-produk yang ada di BMT Al Jibaal terutama produk penghimpunan dana.
3. BMT Al Jibaal disarankan untuk melakukan kerjasama dengan sekolah atau institusi pendidikan lain di wilayah Cirendeu, agar produk tabungan simpanan pelajar dapat berjalan lebih optimal dan efektif lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta. 2012.
- Al-Arif. M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta. 2010.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syari'ah: Suatu Pengenalan Umum*. Bogor : Tazkia Institut. 2000.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Cet. ke-11. Jakarta : Rajawali Pers. 2011.
- Aziz, M. Amin. *Pedoman Pendirian BMT (Baitul Maal wa Tamwil)*. Jakarta : PINBUK Press. 2004.
- Basuswastha, *et al.* *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty. 2008.
- Biya, Abdul (Manajer BMT Al Jibaa). *Wawancara Pribadi* tentang Produk Simpanan Pelajar (Simpanan Pendidikan) BMT Al Jibaa. [Cirendeui 20 Februari 2019].
- Danupranata, Gita. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta : Salemba Empat. 2013.
- David, Fred. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : PT. Prenhallindo. 1998.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia.*, Jakarta : Balai Pustaka. 1997.
- Fakultas Agama Islam – UMJ, *Panduan Praktis Menulis Skripsi*. Jakarta: PT. Wahana Kardofa, 2018.
- Huda, Nurul. *Pemasaran Syariah 'Teori dan Aplikasi'*. Jakarta: Kencana. 2015.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta. 2010.
- Imaniyati, Neni Sri. *Aspek – Aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti. 2010.

- Irma Devita, Purnamasari. *Kiat-kiat Cerdas, mudah, dan Bijak Memahami Masalah Akad Syariah*, Bandung : PT Mizan Pusaka. 2011.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2014.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Rajawali Pers. 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallino. 2002.
- Kuncoro, Mudrajad dan Suhadjono. *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : BPFE. 2012.
- Lexy J, Moeloeng. *Metode Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosyada Karya. 2002.
- Lidianti, Aufia. *Strategi Pemasaran Produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) Studi Komperatif PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Ciledug*. Skripsi pada Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta. Jakarta : t.d. 2015.
- Lovelock & Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks. 2007.
- Lupiyoladi, Rambat. *Manajemen Pemasaran jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Marbun, B.N. *Kamus Manajemen*. Jakarta : Pustaka Sinar Harian. 2003.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah*. Cet. ke-1. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. 2002.
- Mulyana, Dedy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2013.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqih Muamalat*. Jakarta : Amzah. 2010.
- Nugroho, Muhammad Awal Satrio. 2015. *Urgensi Penerapan Islamic Corporate Governance Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*. Jurnal Kajian Bisnis [Online], Vol (23) 66 halaman. [01 Februari 2019].
- Purwanto, Iwan. *Manajemen Strategi*. Jakarta : Yrama Widya. 2008.
- Putra, Nusa. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers. 2013.
- Rachmat, H. *Manajemen Strategik*. Cet. ke-1. Bandung : Pustaka Setia. 2013.

- Ridwan, Ahmad Hasan. *BMT dan BANK ISLAM*. Bandung : Bani Quraisy. 2004.
- Ridwan, Ahmad Hasan. *Manajemen Baitul Mal wa Tanwil*. Bandung : Pustaka Setia. 2013.
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Cet. ke-1. Yogyakarta : UII Press. 2004.
- Satori, Djam'an. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : IKAPI. 2011.
- Sholihin, Ismail. *Manajemen Strategik*. Bandung : Erlangga. 2012.
- Sinungan, Muchdarsyah. *Manajemen Dana Bank Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara. 1997.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta : Ekonisia Press. 2008.
- Suhandang, Kustadi. *Strategi Dakwah 'Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah'*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2014.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Liberty. 2002.
- Sutanto, Herry dan Umam, Khaerul. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*". Bandung : Pustaka Setia. 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. 2014.
- Triyaningsih. *Strategi Pemasaran Produk TABERNAS PLATINUM pada BPRS AL SAALAM CINERE*. Skripsi pada Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta. Jakarta : t.d. 2018.
- Uchayana, Onong. *Strategi Marketing*. Cet. ke-5. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya. 1990.
- Widodo, Hertanto, *et al.* *Panduan Praktis Operasional BMT*. Bandung: Mizan. 1999.

# LAMPIRAN



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan  
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>  
E-mail : [faiumj@gmail.com](mailto:faiumj@gmail.com). Kode Pos 15419

Nomor : 61 / F.6-UMJ/XII/2018  
Lamp : 1 (satu) bundel  
Hal : *Bimbingan Skripsi Mahasiswa*

Jakarta, 5 Robiul Akhir 1440 H  
13 Desember 2018 M

Yth.  
Bapak Drs. Fakhurrazi, M.A.  
Dosen Pembimbing Skripsi  
Fakultas Agama Islam UMJ  
di  
tempat

*Assalamu'alaikum W.W.*

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : ILHAM DERMAWAN  
Nomor Pokok : 2015570047  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Jenjang : Strata Satu (S1)  
Judul : *Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Simpanan Pelajar (Studi Kasus di Baitul Maal Wa Tamwil Al - Jibaal Kampung Gunung Raya Kelurahan Cirendeu Kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan)*

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami mengharapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik Bapak kami ucapkan terimakasih.

*Wabillahitaufiq Walhidayah*  
*Wassalamu'alaikum W.W.*



Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Program Studi MPS
3. Arsip





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Kampus UMJ Jl. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan  
Telp. (021) 7441887, Fax. : (021) 74709269 Kode Pos 15419

**LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : ILHAM DERMAWAN  
No. Pokok : 2015570047  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Simpanan Pelajar (Studi Kasus di Baitul Maal Wa Tamwil Al – Jibaaal Kampung Gunung Raya Kelurahan Cirendeu Kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan)  
Pembimbing : Bapak Drs. Fakhurrazi, M.A.  
Tgl. Berakhir : 13 Desember 2018 s.d. 13 Juni 2019

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
1.	14-12-18	Perbaiki Proposal	1. Cover disusun Sesuai Buku Pedoman, Buat Outline 2. Perbaiki Judul Sub Bab 3. Margin & Font sesuai dengan Buku Pedoman 4. Setiap kutipan harus Cantumkan Footnote, lengkapi Bab 1-3	
2.	15-02-19	Pembuatan Instrumen Penelitian & Penyusunan Bab 1-3	*. Buat Instrumen Penelitian 1. Guide of Interview 2. pedoman Observasi Setelah Instrumen Penelitian disetujui, Lanjut Bab 4.	
3.	27/02-19	Perbaiki Instrumen Penelitian	1. Tambahkan hal" yg akan di-observasi 2. Tambahkan hal" yg akan di-wawancara: Mengenai : - ilmu perencanaan - ilmu strategi - ilmu Pemasaran - Masukkan dalam Bab 4	
4.	18/03-19	Koreksi Bab 1-5	3. Lanjutkan penelitian Lapangan 1. Format Judul Diperbaiki Dihilangkan penghimpunan dana nya Jadi : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar BMT Al Jibaaal Cirendeu Tangerang Selatan	





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan  
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>  
E-mail : [faiumj@gmail.com](mailto:faiumj@gmail.com). Kode Pos 15419

Nomor : 45/F.6.I-UMJ/I/2019  
Hal : Permohonan Riset/Penelitian

Jakarta 9 Jumadil Awal 1440 H  
15 Januari 2019 M

Kepada Yth.  
Kepala BMT Al – Jibaal Kampung Gunung  
Jl. Kampung Gunung Raya, Cirendeu, Ciputat Timur, Tangerang Selatan  
di  
tempat

*Assalamu'alaikum W. W.*

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

Nama : ILHAM DERMAWAN  
Nomor Pokok : 2015570047  
Tempat Tgl/Lahir : Brebes, 26 September 1997  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Jenjang : Strata Satu (SI)  
No. HP : 082218938873

diperkenankan untuk melaksanakan riset/penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian/riset tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul:

*“Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Simpanan Pelajar di BMT Al – Jibaal Kampung Gunung Raya Kelurahan Cirendeu Kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan”*

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

*Wabillahittaufiq walhidayah*  
*Wassalamu'alaikum W. W.*



Tembusan:  
1. Yth Dekan (Sebagai Laporan)  
2. Arsip



KOPERASI SERBA USAHA (KSU)  
**BMT AL-JIBAAL**

Badan Hukum No. 234/BH/KDK.10.4/XII/1998  
Jl. Gunung Raya No.2 RT 003 RW. 011 Cireundeu Kec. Ciputat Timur TANG-SEL  
Telp. 021-7419826 Website: [www.bmtaljibaal.co.id](http://www.bmtaljibaal.co.id) Email: [info@bmtaljibaal.co.id](mailto:info@bmtaljibaal.co.id)



Cireundeu, 20 Februari 2018

No : 006/PGRS.KBMT-AJ/1/2019  
Lampiran :  
Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian**

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah**  
**Fakultas Agama Islam**  
**Universitas Muhammadiyah Jakarta**  
Di  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Segala puji hanya untuk Allah SWT atas segala nikmat yang terlimpah, shalawat teriring salam semoga selalu tercurah atas baginda Muhammad SAW. Yang telah membimbing dan menerangi jalan kehidupan kita. Amin.

Kami atas nama Pengelola KSU BMT Al-Jibaal dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ilham Dermawan  
Kampus : Universitas Muhammadiyah Jakarta  
Fakultas : Agama Islam  
Prodi : Manajemen Perbankan Syariah  
NIM : 2015570047

telah melakukan penelitian di KSU BMT Al-Jibaal yang beralamat di Jl. Gunung Raya No. 2 Rt 003/011 Kel. Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, dengan judul: **"Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Simpanan Pelajar (Pendidikan) KSU BMT AlJibaal"**.

Demikian keterangan ini disampaikan dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

KOPERASI SERBA USAHA BMT Al-Jibaal,  
  
**Nur Agustini SR**  
Manager USPPS

## LAMPIRAN

### HASIL OBSERVASI DI BAITUL MAAL WA TAMWIL AL - JIBAAL CIRENDEU KOTA TANGERANG SELATAN

No	HAL YANG DIAMATI	KETERANGAN
1	Perencanaan yang dilakukan BMT Al Jibaal dalam memasarkan produk-produknya terutama produk Simpanan Pelajar	Sesuai dengan pengamatan yang penulis lakukan, perencanaan yang dilakukan oleh BMT Al Jibaal dalam memasarkan produk simpanan pelajar adalah dengan membuat analisis situasi pasar. Analisis situasi yang dilakukan menggunakan Analisis SWOT
2	Pelaksanaan pemasaran produk simpanan pelajar BMT Al Jibaal	Dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, BMT Al Jibaal terlebih dahulu menerapkan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar. Dalam strategi pemasarannya yang menjadi target pasarnya adalah para remaja, pelajar, mahasiswa, dan orang tua yang kemungkinan memiliki anak usia sekolah. Komunikasi pemasaran

		yang dilakukan dengan cara menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah dan menawarkan secara langsung kepada calon anggota.
3	Evaluasi pemasaran produk simpanan pelajar	Untuk evaluasi dalam kegiatan pemasarannya, ke depan BMT Al Jibaal merencanakan untuk melakukan kegiatan pemasarannya melalui website tersendiri dan juga mengoptimalkan penggunaan media sosial.
4	Respon calon anggota BMT Al Jibaal terhadap produk simpanan pelajar	Berdasarkan pengamatan penulis, setelah dilakukan kegiatan penyebaran brosur dan menawarkan secara langsung kepada calon anggota, respon calon anggota biasa saja terhadap produk simpanan pelajar BMT Al Jibaal
5	Keunggulan kegiatan pemasaran BMT Al Jibaal	Menurut pengamatan penulis, BMT Al Jibaal menggunakan strategi pemasaran Direct Marketing (Pemasaran Secara Langsung) dengan komunikasi pemasaran

		<p>Personal Selling (Penjualan Pribadi)</p> <p>membuat BMT Al Jibaal dengan lebih mudah membangun hubungan komunikasi dan keakraban yang baik dengan calon anggota sehingga diharapkan calon anggota tertarik dengan produk-produk yang ada di BMT Al Jibaal.</p>
--	--	---

## LAMPIRAN

### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA DI BAITUL MAAL WA TAMWIL AL - JIBAAL CIRENDEU KOTA TANGERANG SELATAN

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGHIMPUNAN  
DANA SIMPANAN PELAJAR BAITUL MAAL WA  
TAMWIL AL - JIBAAL CIRENDEU KOTA  
TANGERANG SELATAN”.

NARASUMBER : Abdul Biya, S.E (Manajer BMT Al – Jibaal Cirendeu).

TEMPAT : BMT Al – Jibaal Cirendeu Kota Tangerang Selatan

#### **1. Kapan produk simpanan pelajar BMT Al - Jibaal diadakan ?**

Simpanan pelajar ada sejak tahun 2014 yang merupakan program dari OJK. Sebetulnya simpanan pendidikan sudah ada sejak BMT Al Jibaal berdiri, namun pada tahun 2014 OJK mengeluarkan program simpanan pelajar dimana tabungan tersebut bisa dimiliki oleh anak-anak sekolah di bawah usia 17 tahun. Simpanan pendidikan yang ada di BMT Al Jibaal pun pada akhirnya di fokuskan kepada para pelajar dan juga para orang tua yang mempunyai anak masih usia sekolah. Sehingga anak-anak di bawah usia 17 tahun bisa menabungkan uangnya di tabungan simpanan pelajar BMT Al Jibaal

#### **2. Apa latar belakang diadakannya produk simpanan pelajar BMT Al – Jibaal ?**

Karena kebutuhan. Adanya produk simpanan pelajar sebagai fasilitas dan untuk memenuhi kebutuhan para orang tua yang ingin menabungkan uangnya untuk persiapan kebutuhan biaya pendidikan anak-anaknya.



**3. Bagaimana perencanaan yang dilakukan BMT Al Jibaal dalam kegiatan pemasaran khususnya untuk produk simpanan pelajar ?**

Yang pertama kami lakukan dalam perencanaan adalah kami melihat terlebih dahulu kondisi pasar yang ada saat ini. Kami melihat seberapa boomingnya simpanan pelajar ini, bagaimana jika kami mengadakan produk simpanan pelajar ini, apakah mendukung atau tidak. Kami juga melihat peluang yang ada di pasar serta pesaing pesaing yang ada. Kami meninjau kekuatan dan kelemahan internal, peluang, serta tantangan yang ada pada pasar. Setelah kami meninjau situasi pasar, dan memperhatikan kebutuhan masyarakat, kami pun mengadakan produk simpanan pendidikan / simpanan pelajar guna memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menabung untuk persiapan biaya pendidikan, serta menentukan siapa saja yang menjadi sasaran pasar simpanan pelajar ini. Kami merencanakan untuk memasarkan simpanan pelajar ke sekolah-sekolah di lingkungan sekitar BMT dan juga kepada orang tua dalam pengajian, yang kemungkinan mereka masih mempunyai anak usia sekolah.

**4. Bagaimana cara BMT Al Jibaal dalam menentukan segmen pasar khususnya untuk produk simpanan pelajar ?**

Yang menjadi fokus segmen kami dalam produk simpanan pelajar tentunya para pelajar / mahasiswa. Selain itu juga para orang tua yang kemungkinan masih memiliki anak usia sekolah. Kami juga menawarkan kepada anggota yang sudah bergabung di BMT agar mereka tertarik pada produk simpanan pelajar dan juga menyebarkan informasi kepada tetangga-tetangganya.

**5. Bagaimanakah cara BMT Al – Jibaal Cirendeu dalam menentukan target pasar produk simpanan pelajar ?**

Itu tadi, dari segmen yang sudah disebutkan tadi, kami menargetkan target pasarnya para pelajar, jadi kami melakukan pemasaran dengan menyebar brosur ke sekolah-sekolah sekitar sini dan juga para anggota yang sudah bergabung di BMT Al Jibaal.

**6. Metode apa yang dilakukan BMT Al – Jibaal dalam memasarkan produk simpanan pelajar BMT Al – Jibaal ?**

Untuk metode kami masih sederhana. Melakukan penyebaran brosur ke sekolah, lalu ke titik titik daerah yang strategis di wilayah cirendeu. Insya Allah ke depannya kami akan menggunakan website dan mengoptimalkan media sosial dalam memasarkan produk-produk kami.

**7. Apa siasat yang dilakukan BMT Al Jibaal dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lain ?**

Yang pertama, kami berusaha membuat produk simpanan pelajar ini dengan menarik agar para pelajar tertarik yaitu salah satunya tabungan dengan setoran terjangkau serta aman. Kemudian kami memberikan harga yang cukup terjangkau yakni setoran awal Rp 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp 10.000, yang mana harga yang kami tentukan ini lebih murah dari BMT lain. BMT kami dekat dengan sekolah-sekolah sehingga kami lebih mudah untuk memasarkan produk simpanan pendidikan/pelajar ini. Kami juga melakukan jemput bola yakni ke sekolah sekolah langsung untuk memasarkan simpanan pelajar ini dan kami berusaha membangun hubungan komunikasi yang erat dengan calon anggota sehingga harapan kami calon anggota tertarik dan mau bergabung di BMT Al Jibaal.

**8. Media apa yang digunakan dalam pemasaran produk simpanan pelajar BMT Al – Jibaal ?**

Kami masih menggunakan media sederhana. Yaitu brosur, spanduk/banner, dan juga menggunakan media sosial facebook namun belum optimal karena jarang digunakan sehingga informasi-informasi terbaru belum terupdate.

**9. Ada berapa jumlah tenaga marketing dalam produk simpanan pelajar BMT Al – Jibaal ?**

Untuk marketing kami ada 1 orang. Namun seluruh karyawan BMT Al Jibaal turut berperan sebagai marketing yakni ikut membantu memasarkan produk-produk yang ada di BMT Al Jibaal.

**10. Ada berapa jumlah anggota / nasabah dalam produk simpanan pelajar BMT Al – Jibaal ?**

Anggota kita masih sedikit. Hanya 6 orang. Kebanyakan anggota kita bergabung di produk pembiayaan.

**11. Adakah kendala yang dialami selama memasarkan produk simpanan pelajar BMT Al – Jibaal ?**

Ada. Yaitu Kurangnya SDM yang melakukan kegiatan pemasaran di lapangan, kurangnya ketertarikan masyarakat dalam menabung, dan Kurangnya jaringan dalam memasarkan produk. Hal ini dipengaruhi oleh dominasi bank konvensional maupun bank syariah yang beroperasi disekitar BMT Al Jibaal. Hal ini mempengaruhi minat masyarakat dalam pemasaran produk dan jasa yang notabennya masyarakat lebih cenderung ke bank daripada ke BMT.

**12. Apa saja persyaratan untuk menabung di produk simpanan pelajar BMT Al Jibaal ?**

Persyaratannya sangat mudah sekali. Yaitu : Memiliki bukti identitas sebagai Warga Negara Indonesia, Setoran awal pembukaan tabungan Rp 100.000, Setoran selanjutnya minimal Rp 10.000, Dapat menabung setiap saat dan dapat diambil persemester, Bebas biaya administrasi bulanan, melengkapi dokumen : KTP Orang tua, Kartu keluarga/ Akte kelahiran anak (siswa), Kartu Tanda Pelajar/Surat keterangan dari sekolah.

**13. Apakah akad yang digunakan dalam produk simpanan pelajar BMT Al – Jibaal ?**

Dalam produk simpanan pelajar yang digunakan adalah Akad Wadiah yad Dhamanah

**14. Apakah ada peningkatan anggota / nasabah produk simpanan pelajar BMT**

**Al – Jibaal dari tahun ke tahun ?**

Belum ada

**15. Apa program yang akan dilakukan BMT Al – Jibaal Cirendeu untuk produk simpanan pelajar ke depan ?**

Insyallah ke depan kami akan mengoptimalkan pemasaran produk-produk kami melalui Website, Media Sosial, dan juga menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah agar dapat menginformasikan kepada siswanya bahwa di BMT Al Jibaal ada produk simpanan pelajar dengan harapan siswa-siswa sekolah tersebut tertarik dengan Produk Simpanan Pelajar BMT Al Jibaal.

## Lampiran

Foto Kegiatan Wawancara dengan Manajer BMT Al Jibaal Bpk. Abdul Biya, S.E.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Ilham Dermawan  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 26 September 1997  
Alamat Asal : Jl. H. Alimun RT 05/03 Kelapa  
Dua Jakarta Barat  
No. Telp/HP : 0822-1893-8873  
Alamat E-Mail : ilham.siilham@gmail.com  
Universitas : Universitas Muhammadiyah Jakarta  
Fakultas : Fakultas Agama Islam  
Prodi/Jurusan : Manajemen Perbankan Syariah



### Riwayat Pendidikan Formal & Non Formal

Pendidikan		Tahun Lulus
Jenjang	Instansi	
TK	TK Raudhatussurur	2002
SD	SDN 02 Pagi Jakarta Barat	2009
SMP	SMP Islam Ruhama	2012
SMK	SMK Islam Ruhama	2015
S1	Universitas Muhammadiyah Jakarta	On Going

### Riwayat Organisasi

Organisasi	Jabatan	Tahun
Osis SMP Islam Ruhama	Ketua	2012
Osis SMK Islam Ruhama	Ketua	2014
LDK Ulil Albab UMJ	Wakabid 2	2017