



**STRATEGI PRODUK DAN PROMOSI BUNGKESMAS BMT
UMJ DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Nama : Nadya Rahmah Nurwidia

NPM : 2014570082

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
1439 H/2018 M**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadya Rahmah Nurwidia
NPM : 2014570082
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Produk dan Promosi Bungkesmas BMT UMJ
dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul diatas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali 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, 28 Dzulkaidah 1439 H
10 Agustus 2018 M

Yang menyatakan,



Nadya Rahmah Nurwidia

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Strategi Produk dan Promosi Bungkesmas BMT UMJ dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**” yang disusun oleh **Nadya Rahmah Nurwidia**, Nomor Pokok Mahasiswa : **2014570082** Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 10 Agustus 2018

Pembimbing,



Dr. Lukman Hadi, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI






Skripsi ini berjudul : **Strategi Produk dan Promosi Bungkesmas BMT UMJ dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.** Disusun oleh : **Nadya Rahmah Nurwidia**, Nomor Pokok Mahasiswa : 2014570082. Telah diujikan pada hari/tanggal : Jumat, 31 Agustus 2018. 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>22-9-2018</u>
<u>Drs. Tajudin, M.A</u> Sekretaris		<u>18-9-2018</u>
<u>Dr. Lukman Hadi, M.M</u> Dosen Pembimbing		<u>18-9-2018</u>
<u>Drs. Tajudin, M.A</u> Anggota Penguji I		<u>18-9-2018</u>
<u>Nurhadi, M.A</u> Anggota Penguji II		<u>18-9-2018</u>

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Skripsi 10 Agustus 2018

Nadya Rahmah Nurwidia

2014570082

Strategi Produk dan Promosi Bungkesmas BMT UMJ dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

ABSTRAK

BMT UMJ sudah menjadi mitra Bungkesmas STF UIN Jakarta sejak tahun 2014, namun perkembangan Bungkesmas BMT UMJ belum bisa mengikuti perkembangan yang sudah dijalankan oleh STF UIN Jakarta. Terlihat dari penambahan peserta Bungkesmas BMT UMJ yang sangat sedikit dan juga produk ini belum banyak dikenal di lingkungan UMJ. Kajian penelitian dalam skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi produk Bungkesmas BMT UMJ dan strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Jenis Penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Proses penelitian ini di deskripsikan yang menghasilkan suatu hasil penelitian. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui: Observasi, wawancara langsung oleh Manager Marketing BMT UMJ, dan Dokumentasi. Penelitian dilakukan di KSU-BMT UMJ Cirebon.

Adapun hasil penelitian yaitu, Strategi produk yang digunakan BMT UMJ adalah strategi konsep produk, strategi (*Brand*), pelayanan dan kualitas produk serta pengembangan produk. Namun strategi tersebut tidak berjalan dengan optimal. Strategi promosi yang digunakan oleh BMT UMJ mengacu kepada *promotion mix* (bauran pemasaran). Dalam hal periklanan BMT UMJ tidak mempromosikan produk-produknya melalui media online. Salah satu kendala yang dihadapi BMT UMJ yaitu Kurangnya SDM yang cakap teknologi untuk mempromosikan produk Bungkesmas via online. BMT UMJ dalam melakukan strategi promosinya tidak mengenai sasaran dan tidak berjalan dengan efektif sehingga jumlah nasabah tidak bertambah atau lambat pertumbuhannya.

Kata Kunci: Strategi Produk Bungkesmas, Strategi Promosi, Jumlah Nasabah.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya setiap detik, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditentukan. Shalawat serta salam tak lupa penulis junjungkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari jaman jahiliah kepada jaman islamiyah seperti sekarang ini yang penuh dengan rahmat. Alhamdulillah, setelah melewati berbagai proses penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Produk Bungkesmas BMT UMJ dan Promosi Dampaknya Terhadap Jumlah Nasabah”.

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 2018.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis di dalam proses penyelesaiannya, namun karena bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materiil, sehingga kendala itu menjadi tidak terlalu berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih 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 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. Dr, Lukman Hadi, M.M., Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam proses bimbingan.
5. Bapak Mukhtiar SE.I.,M.M, Direktur Utama KSU-BMT UMJ yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengadakan riset.
6. Bapak Deni Nofiyadi dan seluruh staf BMT UMJ dalam memberikan data-data yang berkaitan dengan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan pelayanan akademik dan pelayanan administrasi yang baik.
8. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Nur Abdillah dan Ibu Yunita, yang telah memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan moril maupun materiil, sehingga memperlancar keberhasilan studi ini.
9. Kakak serta Adik ku Dinta Rizky Indah Swari dan Ahmad Qusyairi, yang telah memberi doa dan dukungannya selama ini.
10. Nailah Nahdiah dan Miftahul Jannah, sahabat yang tiada hentinya memberikan semangat dan menemani hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Kepada ‘Kopong’ sahabatku, Shanty Dwiani, Intan Permatasari, Tasya Cintiya, Putri Ayu M, Viony Dwi A, Siti Muhlisah, Kurnia Wulandari, dan Fina Juliana yang sudah menemani dan memberi dukungan selama proses penulisan skripsi ini.
12. Teman teman satu angkatan Program Studi Manajemen Perbankan Syariah tahun 2014 khususnya kelas MPS A yang telah memberikan kesan, pesan serta doanya.

13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan kontribusi yang cukup besar sehingga penulis dapat lulus menjalani perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Jakarta hingga akhir.

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

Jakarta, 28 Dzulkaidah 1439H
10 Agustus 2018 M

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian	9
C. Perumusan Masalah	10
D. Kegunaan Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Sub Fokus.....	13
1. Definisi Pemasaran.....	13
2. Bauran Pemasaran.....	18
3. Definisi Strategi	23
4. Konsep Analisis SWOT sebagai Formulasi Strategi	26
5. Strategi Produk.....	28
6. Definisi Bungkesmas	32
7. Strategi Promosi	34
8. Bauran Promosi.....	37
B. Hasil Penelitian yang Relevan	44
C. Kerangka Berpikir.....	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	48
B. Tempat dan Waktu Penelitian	48
C. Latar Penelitian	49
D. Metode Penelitian dan Prosedur Penelitian	50
E. Data dan Sumber Data	51
F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	52
G. Teknik Analisis Data.....	54
H. Validitas Data.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian	61
B. Temuan Penelitian	69
C. Pembahasan Temuan Penelitian	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	90
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Hasil Penelitian yang Relevan	44
Tabel 4.1 : Manfaat Jaminan Asuransi Bungkesmas	72
Tabel 4.2 : Matriks Analisis SWOT.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Total Keseluruhan Peserta Bungkesmas Tahun 2015-2017	5
Gambar 1.2 : Total Peserta Bungkesmas BMT UMJ Tahun 2015-2017	6
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Kepengurusan Periode 2016-2019	64
Gambar 4.2 : Susunan Organisasi Pengelola KSU BMT UMJ	65
Gambar 4.3 : Anak Asuh BMT UMJ	67
Gambar 4.4 : Santunan Yatim Piatu BMT UMJ	68
Gambar 4.5 : Pemberian Bantuan Usaha BMT UMJ	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Lembar Konsultasi Skripsi
- Lampiran 3 : Surat Permohonan Riset/Penelitian
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 5 : Lembar Hasil Wawancara
- Lampiran 6 : SOP Bungkesmas
- Lampiran 7 : Sertifikat Asuransi Bungkesmas
- Lampiran 8 : Brosur Bungkesmas BMT UMJ
- Lampiran 9 : Foto-Foto Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap orang pasti menginginkan hidup sehat, baik sehat jasmani maupun sehat rohani. Hidup sehat merupakan dambaan setiap orang. Namun, untuk mendapatkan hidup sehat itu tidak mudah selain pola hidup yang teratur juga ekonomi yang stabil. Saat ini, menjaga kesehatan membutuhkan biaya yang tidak sedikit apalagi mengobati penyakit yang sudah diderita. Masyarakat menengah kebawah pada umumnya mengalami kesulitan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang memadai sehingga seringkali berujung kepada kematian. Hal ini disebabkan kurangnya kesiapan dana untuk pengobatan dan mendapatkan fasilitas kesehatan yang memadai.

Manusia dalam menjalankan kehidupannya selalu dihadapkan pada berbagai macam resiko, terutama resiko yang tak disenangi dan bersifat merugikan (*pure risk*), seperti resiko bisnis, resiko kecelakaan, dan resiko sakit, jika ketidakpastian yang mendatangkan kerugian tersebut menimpa seseorang, misalnya meninggal dunia, ahli waris akan kehilangan pendapatan. Atau orang yang terkena penyakit akan kehilangan uang untuk biaya pengobatannya.¹

¹Khoirul Anwar, *Asuransi Syariah Halal dan Maslahat*, (Jakarta: Tiga Serangkai, 2007),h.6.

Mengatasi resiko seperti terkena penyakit yang berat tentu saja membutuhkan biaya besar untuk pengobatannya, termasuk resiko kecelakaan, bahkan kematian. Bisa dengan cara menanggung sendiri resiko tersebut, membagi resiko dengan pihak lain, atau meyerahkan sepenuhnya kepada pihak lain. Namun, apabila resiko ditanggung sendiri seringkali resiko yang terjadi melebihi dari yang diperkirakan. Asuransi sebagai perlindungan merupakan langkah yang tepat bagi seseorang dalam membagi atau mengalihkan suatu resiko, karena asuransi menjawab kebutuhan rasa aman bagi setiap orang.²

Namun pada kenyataannya banyak sekali masyarakat Indonesia yang belum mengerti tentang konsep asuransi khususnya masyarakat ekonomi lemah. Hal ini dipeparah dengan kurang sadarnya masyarakat untuk menyisihkan uangnya untuk kejadian yang tidak terduga seperti jatuh sakit. Masyarakat ekonomi lemah juga cenderung menghindari pengobatan yang terbilang bagus dan fasilitas pengobatan yang memadai.

Berdasarkan kondisi tersebut diatas, maka perlu adanya solusi untuk mengatasinya. Untuk itulah Baitul Mal Wat-Tamwil Universitas Muhammadiyah Jakarta (BMT UMJ) menjalankan sebuah program yang diberi nama Tabungan Kesehatan Masyarakat (BUNGKESMAS). Baitul Mal Wat-Tamwil Universitas Muhammadiyah Jakarta (BMT UMJ) merupakan salah satu mitra yang telah bekerjasama dengan Social Trust Fund (STF) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam Produk Bungkesmas.

²Cacan S. Agis, *Modul pengetahuan Dasar Takaful*,(Jakarta: PT. Syarikat Takaful Indonesia, 2005), h.9-10.

Ini adalah program jaminan kesehatan, kecelakaan, dan kematian, yang dipadukan dengan tabungan sukarela. Bungkesmas sudah terdaftar dan diawasi OJK sejak 2014. Asuransi dikelola oleh perusahaan asuransi multinasional, dan tabungan dikelola oleh organisasi/lembaga keuangan mikro/mitra lokal yang membantu registrasi dan klaim.³ Lembaga Keuangan Mikro yang selanjutnya disingkat LKM adalah lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan.⁴

Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT) merupakan salah satu harapan bagi perekonomian menengah kebawah untuk meningkatkan perekonomiannya. Dengan misi merambah dunia ekonomi tingkat menengah kebawah dan membantu mensejahterakannya, BMT diharapkan mampu mengatasi permasalahan-permasalahan mengenai perkembangan masyarakat perekonomian menengah kebawah. BMT mempunyai ciri utama pada pelayanan nasabahnya, BMT memberikan kemudahan terhadap nasabah yang umumnya adalah rakyat kecil. Hadirnya BMT dikalangan masyarakat menengah kebawah ini diharapkan mampu mendongkrak perekonomian negara, serta membawa kesejahteraan untuk masyarakat sehingga apa yang

³<http://www.bungkesmas.org/apa-itu-bungkesmas>. [28 Desember 2017]

⁴ Hal ini sejalan dengan POJK Nomor 12 / POJK.05/2014 Tentang Perizinan usaha dan kelembagaan lembaga keuangan mikro BAB I Pasal 1

ingin dicapai oleh sistem ekonomi islam dapat tercapai, yaitu meratakan taraf perekonomian masyarakat.⁵ Bungkesmas adalah tabungan kesehatan masyarakat yaitu layanan jasa tabungan plus asuransi kesehatan dan kecelakaan yang didesain khusus untuk meringankan beban keuangan nasabah pada saat terkena musibah. Bungkesmas mendorong masyarakat dapat menyisihkan pendapatan mereka untuk keperluan kesehatan melalui tabungan dan jaminan asuransi murah. Program ini dibuat untuk semua masyarakat Indonesia khususnya masyarakat ekonomi bawah dan pekerja informal seperti (pedagang, asisten rumah tangga, guru honor, buruh, petani dan lain sebagainya).⁶

Sebagai Program pemberdayaan masyarakat ekonomi lemah, Bungkesmas didesain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang sering diabaikan yaitu kesehatan. Dengan adanya program ini diharapkan masyarakat tertarik dan menganggap bahwa program ini penting untuk jaminan kesehatan mereka karena memiliki dana cadangan serta jaminan asuransi kesehatan dan kecelakaan selama satu tahun penuh.

Perkembangan Bungkesmas STF UIN Jakarta dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Dari data yang didapat terlihat bahwa pada tahun 2015 total peserta yang terdaftar sebagai anggota Bungkesmas ada 895. Selanjutnya pada tahun 2016 total peserta menjadi 1644. Di tahun 2017 total peserta

⁵[http://www.academia.edu/perbedaan BMT dengan lembagakeuangan lain](http://www.academia.edu/perbedaan_BMT_dengan_lembagakeuangan_lain). [28 Desember 2017]

⁶<http://www.bungkesmas.org/standard-operating-procedure>. [28 Desember 2017]

bertambah menjadi 2947, terjadi peningkatan sebesar 81,46% dari tahun 2015 sampai 2017.



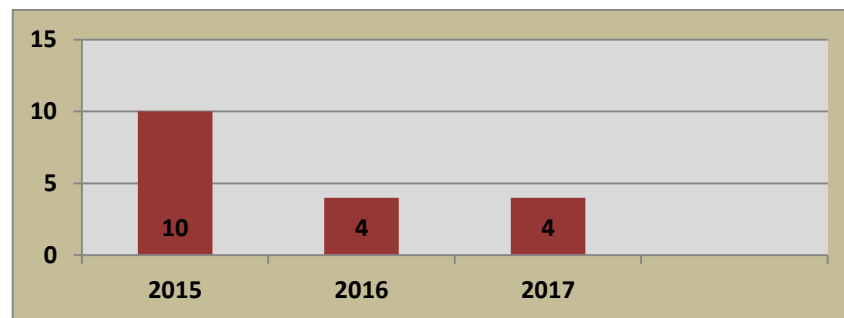
(Sumber: www.bungkesmas.org)

Gambar 1.1
Total keseluruhan Peserta Bungkesmas tahun 2015-2017

Hadirnya produk Bungkesmas di BMT UMJ disambut dengan baik oleh masyarakat yang mengetahuinya, namun sangat disayangkan produk Bungkesmas ini masih belum dikenal oleh semua lapisan masyarakat terutama masyarakat sekitar Universitas Muhammadiyah Jakarta baik dari segi keberadaan, fungsi, maupun mekanismenya. Hal ini terlihat dari ketidaktahuan serta wawancara beberapa mahasiswa, dosen serta masyarakat sekitar kampus mengenai produk tersebut.

Perkembangan produk dan promosi Bungkesmas di BMT UMJ belum bisa mengikuti perkembangan yang sudah dijalankan oleh Bungkesmas (STF) UIN Jakarta. Terlihat dari total peserta yang terdaftar sebagai anggota bungkesmas STF UIN Jakarta dari tahun 2015-2017 peningkatannya sangat pesat dari tahun ke tahun dibandingkan dengan peserta yang terdaftar di BMT UMJ. Berdasarkan data yang di dapat pada

tahun 2015 peserta Bungkesmas BMT UMJ hanya 10 Peserta dan pada tahun 2016 dan 2017 hanya bertambah 8 peserta. Jadi total peserta dalam kurun waktu 3 tahun hanya 18 peserta.⁷ Dibandingkan dengan total keseluruhan peserta Bungkesmas dari 54 Mitra yang ada di Indonesia dari tahun 2015-2017 yaitu 2947 peserta. Itu berarti BMT UMJ hanya mengisi 18 peserta saja dari 2947, bila dalam hitungan persentase hanya mengisi 0,72 % saja dari total peserta keseluruhan.



(Sumber : Data diolah)

Gambar 1.2
Total peserta Bugkesmas BMT UMJ Tahun 2015-2017

Selain itu dalam hal promosi Bungkesmas BMT UMJ hanya mengandalkan brosur saja untuk mempromosikan produk bungkesmas. Berbeda dengan STF UIN Jakarta yang sudah mempunyai website serta akun social media tersendiri untuk mempromosikan serta memberikan informasi mengenai produk serta kegiatan dari bungkesmas ini. Sehingga masyarakat mudah untuk mengakses segala sesuatu mengenai bungkesmas via online.

⁷ Deni Nofiyadi Manager Marketing BMT UMJ, Wawancara Pribadi, Ciputat, 24 April 2018

Kurangnya strategi pemasaran yang optimal terutama dalam hal produk dan promosi yang dilakukan oleh BMT UMJ mengakibatkan perkembangan produk Bungkesmas masih belum memuaskan, dalam hal ini BMT UMJ harus lebih meningkatkan strategi pemasarannya terutama dalam produk dan promosi. Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁸ Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.⁹

Menurut Philip Kotler Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁰ Produk yang berhasil merupakan produk yang cocok kemudian disenangi oleh konsumen. Namun keberhasilan produk tidak akan datang dengan sendirinya, perlu adanya upaya atau strategi yang baik. Strategi produk sangat penting dalam proses penjualan barang ataupun jasa karena produk merupakan elemen dasar sebuah pemasaran. Produk akan disenangi

⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h.53.

⁹Kasmir, *ibid.*, h.51.

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), Edisi ke-12, jilid 2, h.4.

konsumen apabila produk itu benar-benar dirasakan oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini akan dapat diwujudkan apabila produk kita punya konsep, atau dengan kata lain kita dapat menciptakan produk yang punya konsep (product concept).¹¹

Strategi dalam sebuah promosi sangat diperlukan dalam penjualan sebuah produk karena untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh.¹² Tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila produk, promosi dan kualitas pelayanan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Promosi juga memegang peranan penting dalam mengembangkan suatu produk tanpa promosi suatu produk tidak akan dikenal oleh masyarakat luas. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Dalam promosi dibutuhkan juga publikasi untuk meningkatkan pamor BMT dimata para nasabahnya. Kegiatan publikasi dapat melalui pameran, kegiatan amal, bakti sosial, website atau kegiatan lainnya kepada

¹¹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2012), Cet.Ke-2, h.123.

¹²Nurisma Ayundia, "Strategi Promosi Produk Asuransi Syariah" (Studi pada PT.Asuransi Bintang Tbk)", (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2017), h.1.

masyarakat tentang produk yang ditawarkan agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui produk Bungkesmas ini.

Dalam rangka memenangkan persaingan antar Lembaga Keuangan dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi. Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau setiap BMT UMJ harus melakukan pengelolaan yang baik agar memberikan layanan yang terbaik, termasuk dalam hal produk dan promosi.¹³ Keberhasilan ini dapat diukur melalui kualitas jasa yang dirasakan pelanggan dan jasa yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “**Strategi Produk dan Promosi Bungkesmas BMT UMJ dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**”.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada aspek strategi produk Bungkesmas BMT UMJ dan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Sub Fokus Penelitian

Adapun subfokus penelitian ini pada bauran pemasaran yang meliputi:

a. Produk,

¹³Nurisma Ayundia, *op.cit.*, h.5

- b. Promosi.

C. Perumusan Masalah

Dengan mengetahui latar belakang masalah serta fokus dan sub fokus penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah Strategi Produk Bungkesmas yang dijalankan oleh BMT UMJ ?
- b. Bagaimana strategi promosi dampaknya terhadap jumlah nasabah?
- c. Apa yang menjadi kendala BMT UMJ dalam mempromosikan produk Bungkesmas?

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis
 - a. Sebagai bahan ilmiah yang diharapkan dapat membantu memperkaya keilmuan khususnya yang berkaitan dengan strategi produk dan promosi pada layanan jasa tabungan dan asuransi kesehatan.
 - b. Sebagai bahan sumbangan teori bagi mereka yang fokus pada persoalan strategi pemasaran khususnya strategi produk dan promosi.

2. Praktis

a. Bagi Penulis

Mendapat pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas mengenai strategi produk dan promosi program layanan jasa tabungan plus asuransi kesehatan Bungkesmas BMT UMJ.

b. Bagi BMT UMJ

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif strategi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengimplementasian produk Bungkesmas BMT UMJ

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, melengkapi informasi yang berharga khususnya dalam pengenalan jaminan dan asuransi sosial

d. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau masukan informasi tentang pentingnya tabungan kesehatan bagi keberlangsungan hidup.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus dan subfokus penelitian, perumusan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan teori yang terkait dengan Pemasaran, Bauran Pemasaran, Strategi Produk, Strategi Promosi dan Bungkesmas.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini terdiri dari tujuan penelitian, tempat dan waktu penelitian, latar penelitian, metode dan prosedur penelitian, data dan sumber data, teknik dan prosedur pengumpulan data, teknik analisis data dan validitas data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan bab yang membahas mengenai gambaran umum Bungkesmas serta Hasil dari penelitian Strategi Produk Bungkesmas BMT UMJ dampaknya terhadap jumlah nasabah.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini membahas kesimpulan dari penelitian ini dan memberikan saran atas hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.¹⁴

Beberapa definisi maupun pengertian pemasaran menurut para ahli, diantaranya adalah:

- a. Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹⁵

¹⁴<http://www.definisi-pengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-pemasaran-menurut-ahli.html?m=1>, [18 April 2018]

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), jilid 1, h.10.

- b. Basu Swashta menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha atau bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁶
- c. Ahli pemasaran Indonesia, Hermawan Kertajaya dalam bukunya *Syariah Marketing* mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya.¹⁷
- d. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pemasaran ialah proses; cara; perbuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.¹⁸


Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran,¹⁹ sebagaimana firman Allah dalam Surat Shaad : 24, yang berbunyi:

¹⁶Basu Swashta, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h.4.

¹⁷Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h.26.

¹⁸<https://kbbi.web.id/pasar.html>, [19 April 2018]

¹⁹Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h.1-2.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ^ص وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
 الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا
 الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ^ط وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ
 وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ 

Dia (Daud) berkata, "Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak diantara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu". Dan Daud menduga bahwa Kami mengujinya; Maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.²⁰

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi satu sama lain, yaitu organisasi dalam pemasaran, sesuatu yang sedang dipasarkan, pasar yang dituju, para perantara (pedagang,agen) dan faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.²¹

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah "suatu seni menjual produk" dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu

²⁰ Alhidayah, *Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka*, Yayasan Penyelenggara/penafsir Al-Qur'an Revisi Terjemah Oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia.

²¹ Drs.M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara 2015), h.8.

sama lain sehingga kegiatan usaha tersebut dari cara dan proses mendistribusikan barang dan jasa bisa mengalir hingga sampai dari produsen ke konsumen untuk kepuasan pelanggan.

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 tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.²²

Konsep dasar spiritual marketing²³ adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah swt. Jika iman, takwa dan taat syariah ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kertajaya

²²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cet.VII, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2004), h. 81

²³Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia,2010), h.12-13.

dalam M.Nur Rianto, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparasi, sehingga marketer tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah berkala.²⁴

Ada empat hal yang setidaknya berkaitan dengan konsep pemasaran berorientasi Islam, seperti yang disebutkan oleh Ali Hasan, yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara batil (bohong, tipu, curi, rampok, korupsi)
- 2) Untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari marketer – uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka
- 3) Proses jual beli atau berbisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran transaksi.
- 4) Kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk.

Dalam pemasaran syariah, bisnis harus disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhoan Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah Swt. Selain itu, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata akan

²⁴M. Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010) cet.1, h.20-21

tetapi juga berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, tetapi inilah salah satu konsep inti pada *syariah marketing* yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran yaitu semua faktor yang dapat dikuasai, dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produk yang dihasilkan. Pemasar menggunakan sejumlah peralatan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan target pasarnya. Peralatan tersebut adalah bauran pemasaran. Bauran Pemasaran barang mencakup 4P, yaitu:

a. Produk

Pengertian sempit Produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa yang telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* dan pelayanan yang diberikan produsen yang

dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap kebutuhan konsumen.²⁵

Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.²⁶ Pengembangan produk-produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya, dan sebelum produk itu mencapai tahap kedewasaan yang akan menuju tahap penurunan. Basu swastha memberikan strategi kebijakan sebagai berikut:

1. Memodifikasi pasar, yaitu perusahaan berusaha menemukan pembeli baru bagi produk.
2. Memodifikasi produk, yaitu dengan cara mengubah sifat-sifat dari produk yang dapat memikat pembeli baru dan pembeli lama.
3. Memodifikasi marketing mix, yaitu perubahan atau perbaikan pada elemen – elemen marketing mix.²⁷

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap

²⁵Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung:Linda Karya,2006),h.45.

²⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cet.XIV, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2015), h.200.

²⁷Jamal, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati”,(Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta,2015), h.24.

produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut. Pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdayaguna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik.²⁸

b. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²⁹ Harga berdasarkan definisi Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk atau jasa, sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut.³⁰

Untuk menentukan harga produk, manajemen perlu menetapkan tujuan penetapan harga itu sendiri. Pada dasarnya ada 3 tujuan utama penetapan harga, yaitu³¹:

1. Maksimalkan keuntungan, yaitu salah satu tujuan paling umum disebuah perusahaan, karena hal ini dipakai sebagai alat ukuran efisiensi, mendukung arus kas masuk dan dipakai untuk

²⁸Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), h.60

²⁹Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Cet.V, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), h.147.

³⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencan, 2010), Ed.Rev., Cet.IV, h.123

³¹Anik Purwati, "Alternatif Pemilihan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada CV.Bimo Krisno Tour and Travel Jember", (Jember: Universitas Jember, 2012), h.23

menutupi turunnya pendapatan pada saat-saat yang kurang tepat.

2. Segmentasi harga, merupakan suatu strategi perusahaan dengan tujuan perluasan cakupan pasar berdasarkan tingkatan harga produk yang dapat dipilih oleh konsumen.
3. Survival, yaitu tujuan ini dapat diaplikasikan terutama dikatakan dengan turun naiknya permintaan sebagai akibat adanya persaingan yang tajam, resesi dan keadaan lain.

c. Penyaluran/Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. ³²Place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.³³

d. Promosi

Promosi sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang

³²Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h.233

³³Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Op.Cit*, h.61.

ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.³⁴ Menurut Lamb ada 4 strategi promosi³⁵:

1. Penekanan pada pedoman yang nyata, pedoman yang nyata adalah simbol nyata dari jasa yang ditawarkan.
2. Menggunakan sumber informasi perorangan, adalah seseorang dimana konsumen sudah mengenal/seseorang yang mereka tahu.
3. Menciptakan citra perusahaan yang kuat adalah dengan mengelola bukti, termasuk penampilan dari para karyawan dan barang-barang berwujud yang berhubungan dengan jasa.
4. Melakukan komunikasi pasca pembelian, hal itu berkaitan dengan aktifitas-aktifitas tindak lanjut yang dilakukan perusahaan jasa setelah transaksi.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix). Bauran terdiri atas:

- a. Iklan (advertising)
- b. Penjualan Perorangan (Personal Selling)
- c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

³⁴Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010).h.170

³⁵Anik Purwati, *Ibid*, h.23

- d. Hubungan Masyarakat (Public Relation)
- e. Informasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth)
- f. Surat Pemberitahuan Langsung (Direct Mail)

3. Definisi Strategi

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³⁶ Strategi berarti sesuatu yang dirancang dan disiasati secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak membuahkan hasil yang lebih baik maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategis.³⁷

Strategi(*strategy*) adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengetahuan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain.³⁸ Dalam kamus manajemen istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran.³⁹

³⁶<https://kbbi.web.id/strategi>. [28 Desember 2017]

³⁷Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), h.20.

³⁸Harper W.Boyd,dkk., *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, (Jakarta:Erlangga,2000),h.29.

³⁹B.N.Mubun SH. *Kamus Manajemen*, (Jakarta:Pustaka Sinar Harian,2003), h.340.

Fred R. David mengemukakan bahwa strategi adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi berorientasi ke masa depan.⁴⁰

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat, tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat jelas dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut diatas.
- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang berdasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan aktif menuju tercapainya tujuan dan sebagai sasaran organisasi.
- c. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya

⁴⁰Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*, (Jakarta: Indeks, 2004), Ed.9, h.15.

tumpang-tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.

- d. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan-pernyataan yang masih dapat di implementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang ada pada selera dan persepsi individual dari pembuatan interpretasi.⁴¹

Dalam konteks Islam, konteks strategi berkaitan erat dengan peristiwa yang pernah dialami Rasulullah. Riwayat tersebut menyatakan bahwa dalam banyak hal Rasulullah melakukan strategi yang dirancang dengan matang dalam mencapai sebuah tujuan, diantaranya adalah (1) peristiwa perang/jihad; (2) peristiwa fathu makkah; (3) strategi bermuamalah Rasulullah. Pada peristiwa perang badr, Allah mewajibkan agar kaum muslimin agar tidak mundur dan segera mengatur strategi baru dalam perang.⁴² Adapun konsep strategi yang Allah serukan kepada kaum muslimin pada perang badr terdapat dalam Al-Qur'an surat al-anfal ayat 15-16:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا لَقِيتُمُ الَّذِينَ كَفَرُوا زَحَفًا فَلَا تُولُوهُمُ
 الْأَدْبَارَ ۗ وَمَنْ يُوَلِّهِمْ يَوْمَئِذٍ دُبُرَهُ إِلَّا مُتَحَرِّفًا لِّقِتَالٍ أَوْ

⁴¹Sondang Siagian, *Etika Agama dalam Membangun Masyarakat Madani*, (Jakarta: Logos, 2000), Cet. II, h.23

⁴²Nurisma Ayundia, "Strategi Promosi Produk Asuransi Syariah" (Studi pada PT.Asuransi Bintang Tbk)", (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2017), h.13

مُتَحَيِّرًا إِلَىٰ فِئَةٍ فَقَدْ بَاءَ بِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَمَأْوَاهُ جَهَنَّمُ
وَبئسَ الْمَصِيرُ ﴿١٦﴾

Artinya : Wahai orang yang beriman! Apabila kamu bertemu dengan orang-orang yang kafir yang akan menyerangmu, maka janganlah kamu berbalik membelakangi mereka (mundur). Dan barangsiapa mundur pada waktu itu, kecuali berbelok untuk (siasat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, maka sungguh orang itu kembali dengan membawa kemurkaan dari Allah. Tempatnya ialah neraka Jahannam, dan seburuk-buruk tempat kembali.⁴³

Dalam Islam, strategi tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam, bahkan perencanaan strategi dalam segala hal merupakan sesuatu yang sangat dianjurkan dalam Islam agar hal yang direncanakan dapat dicapai dengan baik. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha untuk merespon lingkungannya.⁴⁴

4. Konsep Analisis SWOT sebagai Formulasi Strategi

Aktivitas analisis ini kerap digabung dalam suatu kesatuan aktivitas yang lebih dikenal sebagai Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity and Treath*). Hasil analisis SWOT akan menunjukkan kualitas kuantifikasi posisi organisasi yang kemudian memberikan

⁴³ Alhidayah, *Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka*, Yayasan Penyelenggara/penafsir Al-Qur'an Revisi Terjemah Oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia.

⁴⁴ Nurisma Ayundia, *Ibid.*,h.15

rekomendasi berupa pilihan strategi generik serta kebutuhan atau modifikasi sumberdaya organisasi.⁴⁵ Berikut dijelaskan tentang SWOT:

- a) *Strength* (kekuatan) adalah kekuatan yang dapat diandalkan oleh lembaga. Dengan adanya kekuatan ini suatu lembaga dapat memahami dan mengetahui cara tepat dalam menyusun rencana global.
- b) *Weakness* (Kelemahan) adalah keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki sebuah lembaga. Dengan mengetahui kelemahan, lembaga yang diharapkan dapat mengantisipasi agar kelemahan itu tidak menjadi penghalang dalam mencapai rencana global.
- c) *Opportunity* (Peluang) adalah situasi yang menguntungkan lembaga. Dengan mengetahui peluang lembaga diharapkan dapat memanfaatkannya menjadi potensi yang dapat mengantarkan tujuan utama.
- d) *Treath* (ancaman) adalah suatu keadaan yang tidak menguntungkan lembaga. Ancaman ini perlu diketahui oleh lembaga dengan baik. Dengan mengetahui ancaman lembaga diharapkan dapat mengambil langkah-langkah awal agar ancaman tersebut tidak menjadi kenyataan.⁴⁶

⁴⁵ Ismail Yusanto & M. Karebet, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), h.11

⁴⁶ Fariz Abdul Rohman, "Strategi Pengembangan Tabungan Kesehatan Masyarakat (Bungkesmas) di Social Trust Fund (STF) UIN Jakarta", (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), h.35-36

5. Strategi Produk

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya. Strategi produk sebenarnya tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan akan tetapi berhubungan pula dengan hal-hal atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut misalnya bungkus, merek, label dan sebagainya. Hal ini disebabkan karena pengertian produk itu meliputi hal-hal serta atribut tersebut diatas.⁴⁷

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 dan peningkatan *share* pasar. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (product mix), merek dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk (product packaging), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (services) yang diberikan.⁴⁸

⁴⁷Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF- Yogyakarta, 2012), Cet.Ke-2, h.213.

⁴⁸Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h.199-200.

Strategi Produk yang dapat dilakukan mencakup⁴⁹:

a. Konsep produk, pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Produk Inti (*Core Product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk Formal (*Formal Product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk Tambahan (*Augmented Product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

b. Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:

⁴⁹Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h.202-208.

- 1) Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
- 2) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- 3) Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- 4) Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*).

c. Kemasan (*Packaging*)

Dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan. Dalam jasa yaitu mendesain fisik, lingkungan

fisik dimana jasa dibeli akan menjadi daya tarik dan sangat berperan mempengaruhi minat konsumen.⁵⁰

d. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk.

e. Pelayanan (*Services*)

Pelayanan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu

⁵⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), Cet. VII, h.280.

tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (*servis*) dari produk itu apabila rusak.

f. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar. Dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus/tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas/mutu, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang telah tersedia.⁵¹

6. Definisi Bungkesmas

Social Trust Fund (STF) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta mendesain dan menjalankan sebuah program yang diberi nama Tabungan Kesehatan Masyarakat (BUNGKESMAS). Bungkesmas menjadi salah satu program pemberdayaan Social Trust Fund (STF) UIN Jakarta. Ini adalah program jaminan kesehatan, kecelakaan, dan kematian, yang dipadukan dengan tabungan sukarela. Bungkesmas sudah terdaftar dan diawasi OJK sejak 2014. Asuransi dikelola

⁵¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cet.XIV, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2015), h.211-213

oleh perusahaan asuransi multinasional, dan tabungan dikelola oleh organisasi/lembaga keuangan mikro/mitra lokal yang membantu registrasi dan klaim.⁵²

Konsep dari bungkesmas adalah tabungan plus asuransi kesehatan. Tabungan merupakan salah satu produk penghimpun dana masyarakat. Tabungan sebagai salah satu produk yang disediakan dalam suatu lembaga keuangan dan sebagaimana produk yang lain, mempunyai manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Asuransi kesehatan adalah suatu sistem pengelolaan dana yang diperoleh dari uang iuran secara teratur oleh anggota, suatu bentuk organisasi guna membiayai pelayanan kesehatan yang dibutuhkan anggota.⁵³

Sistem asuransi kesehatan bagi banyak negara merupakan bagian dari sistem jaminan sosial yang semakin lama semakin berkembang. Yang termasuk didalam jangkauan asuransi sosial meliputi: Tabungan hari tua, jaminan hari tua, jaminan kesehatan, jaminan kecelakaan, dan jaminan kematian.⁵⁴

Dengan demikian asuransi kesehatan ini dapat digolongkan sebagai asuransi sosial. Pada asuransi kesehatan dikenal asas mempertimbangkan kemampuan membayar premi dari para peserta

⁵²bungkesmas.org/apa-itu-bungkesmas. Diakses pada tanggal 28 Desember 2017

⁵³Wirdjono Prodjodikoro, *Hukum Asuransi di Indonesia*, (Jakarta: PT. Intermasa 1986), h.12.

⁵⁴Sri Rejeki Hartono, *Asuransi dan Hukum Asuransi*, (Semarang: IKIP Semarang Press 2007), h.35.

asuransi. Karena itu dikenal azas yang kaya membayar yang lebih besar dari yang kurang mampu (miskin). Biasanya dipakai presentase tertentu dari pendapatan mereka. Sekaligus ini mencerminkan adanya sifat solidaritas sosial atau kegotongroyongan.⁵⁵

7. Strategi Promosi

Definisi strategi promosi penjualan dikemukakan oleh Fandy Tjiptono pada buku strategi pemasaran. Pengertian strategi promosi penjualan adalah perencanaan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan volume dan omset penjualan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan mempengaruhi secara langsung konsumen dalam keputusan pembelian.⁵⁶ Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.⁵⁷

⁵⁵Sri Rejeki Hartono, *Ibid*, h.35.

⁵⁶<http://jurnalmanajemen.com/strategi-promosi/> [20 April 2018]

⁵⁷Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h.264.

Agar kegiatan komunikasi dapat efektif perusahaan harus benar-benar memperhatikan langkah-langkah kegiatan promosi dengan cermat. Berikut akan dijelaskan langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam kegiatan Promosi:⁵⁸

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan. Pemasar harus merumuskan konsep produknya, mempelajari benefit apa saja yang diinginkan konsumen dalam memilih sebuah produk. Mengidentifikasi sasaran berarti menetapkan khalayak pasar yang diinginkan. Hal itu dilakukan untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan mengenai pesan yang akan disampaikan, waktu penyampaian, media dan cara pesan disampaikan kepada audiens tersebut.

1) Menentukan tujuan promosi

Pasar sasaran seorang komunikator pemasaran mungkin sama sekali tidak sadar akan adanya produk, hanya mengetahui namanya atau mengetahui satu atau sedikit hal saja tentang produk. Komunikator pertama-tama harus membangun kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara terus menerus agar menciptakan pengetahuan dengan memberi tahu calon pembeli tentang keberadaan produk tersebut.

⁵⁸Uyung sulaksana, *Integrated Marketing Communication :Teks dan Kasus*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h.24.

2) Merancang pesan

Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan empat masalah : apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

3) Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, personal dan non personal. Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka antara pembicara dengan audiensnya atau melalui e-mail. Komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya.

4) Menentukan anggaran promosi

Tidak ada standard mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi harus dialokasikan, karena pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar. Tetapi para praktisi membuat *rule of thumb* yang kemudian terbukti dapat digunakan dan cukup efektif. Ada 4 metode dalam menyusun dan menetapkan anggaran promosi, yaitu:

- a. Metode sesuai kemampuan, yaitu menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan.
- b. Metode presentasi penjualan adalah metode penetapan anggaran promosi yang berupa presentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan dalam presentase harga penjualan.
- c. Metode mengimbangi pesaing, yaitu menetapkan anggaran promosi seimbang dengan yang dilakukan oleh pesaing.
- d. Metode sasaran dan tugas menetapkan anggaran didasarkan pada apa yang ingin dicapai, metode ini menyiratkan penetapan sasaran promosi secara spesifik, penetapan tugas yang dilakukan untuk mencapai sasaran, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.

8. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan

pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*).⁵⁹

Dalam merencanakan strategi promosi dikenal 5 (lima) komponen Bauran promosi yang akan dijelaskan berikut ini:⁶⁰

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk komunikasi satu arah karena tidak terjadi interaksi secara langsung antar produsen dengan konsumen. Periklanan merupakan bentuk promosi yang umum digunakan oleh para produsen atau penjual. Disamping itu biaya promosi rendah dan jangkauan promosi yang sangat luas serta isi pesan yang konsisten, desain pesan dapat dibuat menarik dan kreatif dan sebagainya.⁶¹ Fungsi Periklanan dibagi menjadi lima, yaitu *informing* (memberi informasi), *persuading* (membujuk atau mempengaruhi), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberikan nilai tambah),

⁵⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cet.XIV, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2015), h.265.

⁶⁰ Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi : CV Dian Anugrah Prakasa, 2006), h.90.

⁶¹ Harmaizar Zaharuddin, *Ibid.*, h.90.

dan *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.⁶²

Berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, advertensi dapat dibedakan atas:⁶³

1. Advertensi cetak (*print advertising*), berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
2. Advertensi elektronik (*electronic advertising*), meliputi siaran radio dan TV.
3. Advertensi di luar rumah (*outdoor advertising*), berupa papan reklame atau poster.
4. Advertensi khusus (*speciality advertising*), termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan Cuma-Cuma, seperti pulpen, kalender dan lain-lain barang yang harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan.
5. Kiriman langsung (*direct mail*), berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.

⁶² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi ; Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga,2000), edisi ke-5, h.357

⁶³ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*,h.273-274

6. *Transit advertising*, seperti buletin, poster, tanda-tanda (*sign*) dan sticker yang terdapat di dalam dan di luar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

b. *Personal Selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.⁶⁴

Personal selling merupakan alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Personal selling memiliki tiga ciri khusus:⁶⁵

⁶⁴ Sofjan Assauri, *Ibid.*, h.277-278

⁶⁵ Endah Amanah, "Strategi Personal Selling dalam meningkatkan minat pengunjung" (Studi deskriptif kualitatif pada Tembi Rumah Budaya, Bantul)", (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), h.16-17

1. Konfrontasi personal (*Personal Confrontation*), personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak dengan lebih dekat.
2. Mempererat (*Cultivation*), personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. Respon (*respons*), personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain: operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.⁶⁶

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

⁶⁶ Endah Amanah, *Ibid.*, h.17

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk/jasa yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang. Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada peristiwa-peristiwa khusus, misalnya : pameran, kontes penjualan dan sebagainya. Sedangkan bentuk (kiat) promosi penjualan meliputi potongan harga (diskon), Sampel, Paket harga, pajangan-pajangan di sejumlah titik lokasi penting pemasaran, bingkisan, kupon belanja, dan lain sebagainya.⁶⁷

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.⁶⁸

d. Publisitas/ Hubungan Masyarakat

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media massa, misalnya saja

⁶⁷ Harmaizar Zaharuddin, *op.cit.*, h.90

⁶⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF- Yogyakarta, 2012), Cet.Ke-2, h.286

berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya.⁶⁹

Publisitas bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desas-desus negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan. Bentuk strategi promosi publisitas dan hubungan masyarakat pada dasarnya mempunyai 3 sifat khusus, yaitu: kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga, dramatisasi yang baik. Konsep humas atau *public relation* merupakan kunci utama dalam menerapkan strategi promosi ini dan pelaksanaan pada siaran pers, lobbying, publisitas produk, pensponsoran jangka panjang, komunikasi perusahaan dan penyuluhan (seminar-seminar).⁷⁰

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung sebagai komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui surat, telepon, faks, atau *e-mail*. Pemasaran langsung, yang mencakup surat langsung maupun telemarketing (pemasaran melalui telepon), dan alat komunikasi non personal lainnya

⁶⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Ibid.*, h.287

⁷⁰ Harnaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi : CV Dian Anugrah Prakasa, 2006), h.91.

memungkinkan pesan yang bersifat pribadi dikirimkan ke segmen mikro yang dibidik secara khusus. Kegiatan pemasaran langsung ditujukan langsung kepada konsumen individual untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.⁷¹

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurisma Ayundia (2017)	Strategi Promosi Produk Asuransi Syariah (Studi pada PT. Asuransi Bintang Tbk)	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah strategi promosi produk-produk asuransi syariah yang dilakukan oleh Asuransi Bintang unit syariah yaitu dengan melakukan aktifitas promosi yang lebih difokuskan kepada semua bisnis yang berbentuk corporate atau retail yang berbasis syariah seperti perusahaan pembiayaan syariah, leasing syariah, bank syariah serta rumah sakit-rumah sakit. Selain lebih banyak bermain di bisnis korporasi Asuransi Bintang unit syariah juga melakukan strategi promosi sesuai dengan bauran promosi (<i>promotion mix</i>) seperti periklanan, personal selling, sales promotion, publisitas dan pemasaran langsung.

⁷¹ Nurisma Ayundia, "Strategi Promosi Produk Asuransi Syariah" (Studi pada PT. Asuransi Bintang Tbk)", (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2017), h.30

2.	Pipi Nursidah (2015)	Strategi Pemasaran Marketing Produk “Tabungan Investa Cendekia” Guna dalam meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Tangerang Bintaro)	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk tabungan yang kurang diminati antara lain salah satunya adalah Tabungan Investa Cendekia, secara umum masyarakat memang belum terlalu mengetahui apa itu produk Tabungan Investa Cendekia dan apa saja keuntungan dari produk tersebut, selain itu juga masyarakat lebih mengenal asuransi pendidikan sehingga mereka kurang tertarik dengan produk TIC.
3.	Fariz Abdul Rohman (2015)	Strategi Pengembangan Tabungan Kesehatan Masyarakat di Social Trust Fund (STF) UIN Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa STF UIN Jakarta masih kesulitan dalam mengembangkan Bungkesmas. Maka STF UIN Jakarta harus mengambil langkah strategi berupa penguatan visi dan misi lembaga, penguatan produk, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar.
4.	Nisa’ul Khasanah (2011)	Strategi Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah dalam meningkatkan permintaan Produk-Produk Koperasi BMT Bintaro	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Koperasi BMT Bintaro berdasarkan prinsip syariah meliputi empat unsur <i>marketing mix</i> yaitu strategi produk, harga, tempat dan promosi. Namun ada beberapa kelemahan dalam koperasi BMT Bintaro yaitu kurangnya sarana dan prasarana, kurangnya budget dalam melakukan promosi dan terdapat bahasa yang rancu dalam penggunaan nama Koperasi BMT Bintaro.
5.	Triyaningsih (2018)	Strategi Pemasaran Produk Tabernas Platinum pada BPRS AL Salaam	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BPRS AL Salaam adalah <i>Marketing Mix</i> yang terdiri dari 4P yaitu produk yang

			<p>ditawarkan BPRS Al Salaam adalah Tabungan Berencana Al Salaam, media promosi yang ditawarkan BPRS Al Salaam yaitu Online (Facebook, Instagram, Web, dan Email) dan Offline (Brosur, Spanduk dan Baliho. Harga yang ditawarkan BPRS Al Salaam dapat dijangkau oleh masyarakat yaitu Rp.200.000 untuk setoran awal. Tempat yang ditawarkan BPRS Al Saalam cukup terjangkau dan nyaman.</p>
--	--	--	---

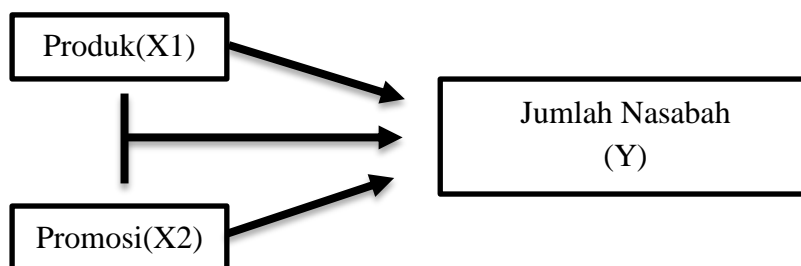
C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini mengarah kepada penyusunan Strategi Pemasaran namun penulis hanya fokus di strategi produk dan strategi promosi yang dianggap paling efektif dan efisien dalam perkembangan persaingan usaha yang kompetitif. Strategi yang dimaksud adalah Staregi Produk merupakan strategi yang paling utama, banyaknya produk / jasa yang berada di pasaran menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk / jasa. Perlu dirancang produk / jasa dengan kualitas yang baik agar mampu bersaing di pasaran. Bauran Promosi (*Promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang yang optimal untuk bermacam-macam aktivitas promosi yang dianggap efektif dalam peningkatan volume penjualan.

Promosi juga memberikan andil yang sangat penting dalam kesuksesan suatu produk / jasa. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen akan produk, promosi juga ikut

mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan atau organisasi dimata para konsumennya. Dengan adanya strategi Produk dan Strategi Promosi diharapkan program layanan jasa tabungan kesehatan masyarakat atau lebih dikenal bungkesmas dapat berkembang dan dirasakan manfaatnya langsung oleh masyarakat khususnya masyarakat menengah kebawah.

Berdasarkan uraian kerangka diatas, maka dibuat kerangka seperti dibawah ini:



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Setiap tindakan yang dilakukan pasti mempunyai motif dan tujuan yang hendak dicapai, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Bungkesmas di BMT UMJ dan apa yang menjadi kendala BMT UMJ dalam memasarkan serta mempromosikan Bungkesmas.
2. Untuk mengetahui Bagaimana strategi produk dan promosi dampaknya terhadap jumlah nasabah BMT UMJ.
3. Agar Program layanan jasa Bungkesmas dapat lebih dikenal dan dirasakan manfaatnya langsung oleh masyarakat menengah kebawah khususnya masyarakat sekitar UMJ.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Baitul Mal Wat-Tamwil Universitas Muhammadiyah Jakarta yang terletak di Jl. K.H. Ahmad Dahlan Komp. Univ. Muhammadiyah Jakarta Gedung Business Center Lt. 1, Cirendeu, Tangerang Selatan. Email: lkms.bmt.umj@gmail.com. No. Telp : 021-74706220, Hp: 085102425400.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan sejak bulan April sampai bulan Mei tahun 2018

C. Latar Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di BMT UMJ yang berlokasi di Komplek Universitas Muhammadiyah Jakarta Jl.KH. Achmad Dahlan Cirendeu, Ciputat. Lokasi BMT berada di dalam lingkungan Kampus Univ. Muhammadiyah Jakarta. BMT UMJ mempunyai motto yaitu memberi manfaat membawa mashlahat.

BMT UMJ memiliki berbagai produk dan jasa layanan unit simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Salah satu produk penghimpun dana (*funding*) yaitu Bungkesmas. Kurangnya Strategi Pemasaran dalam hal produk dan promosi Bungkesmas pada BMT UMJ mengakibatkan sebagian masyarakat tidak mengetahui produk serta layanan jasa didalam BMT khususnya layanan jasa tabungan dan kesehatan masyarakat (Bungkesmas).

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata tentang efektivitas strategi promosi yang ada pada BMT UMJ. Pertimbangan penetapan lokasi ini juga didasarkan bahwa lokasi tersebut mudah dijangkau oleh peneliti dalam melakukan proses penelitian untuk pengumpulan data yang dibutuhkan sesuai permasalahan yang diteliti.

D. Metode dan Prosedur Penelitian

Metode Penelitian merupakan ilmu yang mempelajari atau alat untuk penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.⁷² Dalam artian lain penelitian *kualitatif*, yaitu penelitian yang berupa kata-kata atau gambar bukan angka-angka, walaupun ada angka-angka sifatnya sebagai penunjang.⁷³ Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang hanya menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel.⁷⁴

Oleh karena itu, penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita *empiric* dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Jenis penelitian deskriptif ini digunakan untuk menemukan pengetahuan seluas-luasnya tentang obyek penelitian pada masa atau saat tertentu sehingga lebih mudah menyajikan dan menganalisis secara sistematis dan akhirnya dapat dipahami dan disimpulkan.⁷⁵ Di samping itu, dalam penelitian kualitatif ini peneliti harus terjun langsung ke lapangan guna memperoleh data yang dibutuhkan.

⁷² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007), h.6

⁷³ Danim sudarwan, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), h.51

⁷⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), h.33.

⁷⁵ M.Manulang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta : Balai Aksara, 1999) h. 137

Jadi penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian berdasarkan fakta-fakta atau kejadian yang tidak direkayasa dan penelitian ini menggunakan kata-kata, tulisan-tulisan atau gambaran-gambaran yang sesuai dengan fakta bukan penelitian yang menggunakan angka sebagai penjelasannya.⁷⁶ Jenis penelitian deskriptif kualitatif juga merupakan penelitian sosial yang sekedar untuk melukiskan atau menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel, penelitian kualitatif berusaha menampilkan secara *holistic* (utuh) yang membutuhkan kecermatan dalam pengamatan, sehingga kita dapat memahami secara menyeluruh hasil penelitian.⁷⁷

E. Data dan Sumber Data

Data merupakan informasi yang diperoleh melalui informan yaitu, Manager Marketing yang menjadi objek penelitian yang relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari wawancara dengan Manager Marketing BMT Universitas Muhammadiyah Jakarta mengenai judul penelitian yang telah diajukan sebelumnya yaitu yang berkaitan dengan

⁷⁶Indri Fajrin, 2016, *Strategi Promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah BMT AL-FATH IKMI CIPUTAT*, Universitas Muhammadiyah Jakarta, h.36

⁷⁷ Burhan Bungin, *op.cit. Metodologi Penelitian Sosial*, h.10

bagaimana strategi produk Bungkesmas BMT UMJ dan promosi dampaknya terhadap jumlah nasabah.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita hanya mencari dan mengumpulkan.⁷⁸ Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan yang berkaitan dengan materi judul yang dibahas, baik itu berupa buku, Jurnal, brosur, atau sumber-sumber lain yang relevan dengan pokok permasalahan yang diangkat peneliti pada penelitian ini.

F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁷⁹

1. Observasi

Observasi ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada BMT Universitas Muhammadiyah Jakarta. Hal ini dengan mengetahui keadaan yang sebenarnya terjadi di lokasi penelitian yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

⁷⁸ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 124

⁷⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016),h.224.

2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau menggunakan pedoman wawancara.⁸⁰ Wawancara terstruktur dan tidak terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dalam melakukan wawancara terstruktur peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁸¹

Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk mencari tahu segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi produk Bungkesmas BMT UMJ dan strategi promosi BMT UMJ dalam memasarkan produk Bungkesmas. Wawancara dilakukan oleh peneliti agar mendapatkan data yang lengkap dengan cara mewawancarai Manager Marketing yang benar-benar mengerti tentang kegiatan pemasaran khususnya strategi produk dan promosi sehingga data yang didapat akan lebih valid.

⁸⁰ Burhan Bungin, op.cit, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, h.136

⁸¹Elfa Susanti, 2016, *Strategi Promosi BNI Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah IB Tunas Hasanah*, Universitas Muhammadiyah Jakarta, h.55

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan cenderung menjadi data sekunder. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau dokumen-dokumen perusahaan yang diperlukan dan yang dianggap perlu. Data yang diperoleh dalam teknik ini adalah Sejarah BMT UMJ, Struktur Pengurus BMT UMJ, Jenis-Jenis Produk, Foto-foto Dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah Analisis Penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Analisis kualitatif diartikan sebagai analisis berdasarkan kata-kata yang disusun yang telah dirumuskan. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada tahapan analisis data dilakukan proses penyederhanaan data-data yang terkumpul ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami. Tahapan analisis data yang dilakukan peneliti yaitu:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Pada tahapan ini data-data yang sudah terkumpul di pilih sesuai dengan fokus penelitian lalu disederhanakan ke dalam bentuk tulisan yang mudah dipahami.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah penyederhanaan data hasil penelitian yang dilakukan melalui proses seleksi, pengelompokkan data sesuai dengan tujuan penelitian dan pengabstraksian data mentah menjadi informasi yang bermakna. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal-hal yang tidak diperlukan dalam penelitian.⁸² Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

3. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Paparan data adalah proses penampilan atau penyajian data secara lebih sederhana dalam bentuk tabel untuk diinterpretasikan dalam bentuk naratif. Data yang sudah terangkum ditafsirkan dan dijelaskan untuk menggambarkan proses pemasaran khususnya pada strategi produk dan promosi Bungkesmas di BMT UMJ.

⁸² Sugiyono, *op.cit.*, h.247

4. Penarikan Kesimpulan

Selanjutnya penyimpulan yaitu proses pengambilan intisari dari keseluruhan paparan atau penyajian data yang telah dideskripsikan untuk diformulakan dalam bentuk kalimat yang singkat dan padat sebagai jawaban terhadap tujuan penelitian. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga diteliti menjadi lebih jelas.⁸³

H. Validitas Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (derajat kepercayaan), *transferability* (keteralihan), *dependability* (kebergantungan) dan *confirmability* (kepastian).

1. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan penetapan hasil penelitian (kualitatif) yang kredibel dari perspektif partisipan dalam penelitian ini. Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan :

⁸³ Sugiyono, *Ibid.*, h.253

a. Perpanjangan pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Perpanjangan pengamatan ini terutama difokuskan terhadap data yang telah diperoleh peneliti dari informan, setelah di cek kembali ke lapangan, data itu ternyata benar dan tidak berubah, sehingga menunjukkan data penelitian ini adalah kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri.⁸⁴

b. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan.⁸⁵ Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Hal ini dapat meningkatkan kredibilitas data.

c. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Misalnya data/keterangan yang diperoleh dari

⁸⁴ Nurisma Ayundia, "Strategi Promosi Produk Asuransi Syariah" (Studi pada PT.Asuransi Bintang Tbk)", (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2017), h.57

⁸⁵ Nurisma Ayundia, *Ibid.*, h.57

kepala bagian kemudian dikroscek dengan data/keterangan dari kepala sub bagian atau dari staf. Demikian juga misalnya data yang diperoleh dari manajer dan staff BMT kemudian di cek lagi dari manajer dan staff BMT yang lain.

d. Analisis Kasus Negatif

Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.

e. Menggunakan bahan referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Contoh data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara sehingga data yang didapat menjadi kredibel atau lebih dapat dipercaya. Jadi dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan rekaman wawancara dan foto-foto hasil observasi sebagai bahan referensi.

f. Mengadakan membercheck

Membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan membercheck adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa

yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel / dipercaya. Tetapi apabila data yang ditemukan tidak disepakati oleh para pemberi data maka peneliti harus mengubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

2. Transferabilitas

Dalam penelitian kualitatif digunakan istilah transferabilitas, yang memiliki makna konsep yang sama dengan validitas eksternal. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.⁸⁶ Hasil penelitian kualitatif di tempat tertentu hanya mungkin dapat ditransfer ke daerah lain kalau di tempat tertentu yang baru memiliki karakteristik yang sama dengan tempat/situasi sosial yang telah diteliti. Oleh karena itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif dan ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

3. Dependabilitas

Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan

⁸⁶ Nurisma Ayundia, *Ibid.*, h.59

aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Kalau proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak reliabel atau dependable.

Untuk itu perlu pengujian dependabilitas yang dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Bagaimnana peneliti mulai menentukan masalah atau fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti. Jika peneliti tidak mempunyai dan tidak dapat menunjukkan jejak aktivitas lapangan , maka dependabilitas penelitiannya patut diragukan.

4. Konfirmabilitas

Dalam penelitian kualitatif, uji konfirmabilitas mirip dengan uji dependabilitas, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan.⁸⁷ Uji konfirmabilitas ini sebenarnya yang dilakukan adalah melihat keterkaitan hasil uji produk dengan hasil audit proses. Apabila hasil audit produk merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar konfirmabilitas.

⁸⁷ Nurisma Ayundia, *Ibid.*, h.61

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian

1. Sejarah singkat BMT Univ. Muhammadiyah Jakarta

Pendirian KSU BMT-UMJ diawali dengan rapat pembentukan oleh 36 (tiga puluh enam) orang (dosen sivitas akademika UMJ) sekitar awal bulan April 2008. Selanjutnya, Akta Pendirian KSU BMT-UMJ dengan nomor 69 diterbitkan tgl. 14 April 2008 oleh Notaris yang ditunjuk Kementerian Koperasi dan UKM, H. Rizul Sudarmadi, SH. Setelah itu, Kementerian Koperasi dan UKM, tgl. 6 Juni 2008 mengesahkan Akta Pendirian dan sekaligus memberikan nomor badan hukum : 770/BH/Meneg.I/VI/2008. Dalam rangka mempersiapkan operasionalisasi KSU BMT-UMJ, maka pada awal bulan Mei 2008 selama sebulan penuh tiga orang calon karyawan terseleksi telah melaksanakan proses magang di BMT Mujahidin dan BMT Al Munawarah. Kemudian, mulai awal bulan Juni 2008, semua persiapan *launching* kegiatan KSU BMT-UMJ sudah dimulai. Saat ini, KSU BMT-UMJ menempati ruangan seluas kurang lebih 12 m² di lantai dasar samping gedung Rektorat UMJ dengan no. telepon (Flexi) 021-32425400. Perangkat kerja relatif sudah cukup tersedia, mulai dari blanko/formulir untuk berbagai jenis transaksi sesuai produk yang

akan ditawarkan, sampai dengan brandkas dan tiga buah komputer beserta dua buah printer.⁸⁸

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, Modal KSU BMT-UMJ terdiri atas Modal Sendiri dan Modal Luar. Modal Sendiri terbagi atas Simpanan Pokok, Simpanan Wajib, Cadangan, Donasi, dan Hibah. Modal Luar atau Modal Pinjaman berasal dari Anggota, Anggota Luar Biasa, Calon Anggota, koperasi lain, lembaga keuangan (bank dan non bank) dan sumber-sumber lain yang sah. Per tanggal 18 Juni 2008, permodalan KSU BMT-UMJ yang tersedia adalah sebesar Rp. 117 juta. Permodalan dimaksud terdiri atas Modal Sendiri yang berasal dari Simpanan Pokok 10 orang anggota/pendiri sebesar Rp. 42 juta dan Modal Pinjaman dalam bentuk Modal Penyertaan sebesar Rp. 75 juta yang berasal dari kontribusi empat orang anggota/pendiri.⁸⁹

Aspek Legalitas:

- a. Badan Hukum : 770/BH/MENEG.1/VI/2008
- b. Surat Keterangan Domisili Perusahaan : 128/1.824.5/V/2008.
- c. NPWP : 02.836.276.2-024.000
- d. Surat Keterangan Terdaftar : PEM01805/WP/J.06/KP.0603/2008
- e. Tanda Daftar Perusahaan (TDP) : 09.05.2.51.00754
- f. SIUP : 1.070/1.824.51

⁸⁸ Company profile BMT UMJ 2018

⁸⁹ Company profile BMT UMJ 2018

2. Visi, Misi dan Motto BMT Univ. Muhammadiyah Jakarta

Visi:

Membangun Koperasi Serba Usaha Terkemuka, Modern, dan Islami dalam Mengembangkan Ekonomi Rakyat.

Misi:

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya insani yang bermartabat dan mandiri.
- b. Memperjuangkan peningkatan harkat sosial ekonomi anggota dan karyawan koperasi serta masyarakat.
- c. Mengelola portofolio bisnis anggota dengan semangat kekeluargaan dan berdaya saing.
- d. Menjadi media efektif dalam membangun silaturahmi sesama anggota KSU BMT UMJ dan para pihak yang terkait.

Motto: Memberi Manfaat Membawa Mashlahat⁹⁰

3. Budaya Kerja BMT Univ. Muhammadiyah Jakarta

Dalam rangka mewujudkan visi, misi dan tujuan, KSU-BMT UMJ mengembangkan budaya kerja dengan komitmen kepada⁹¹ :

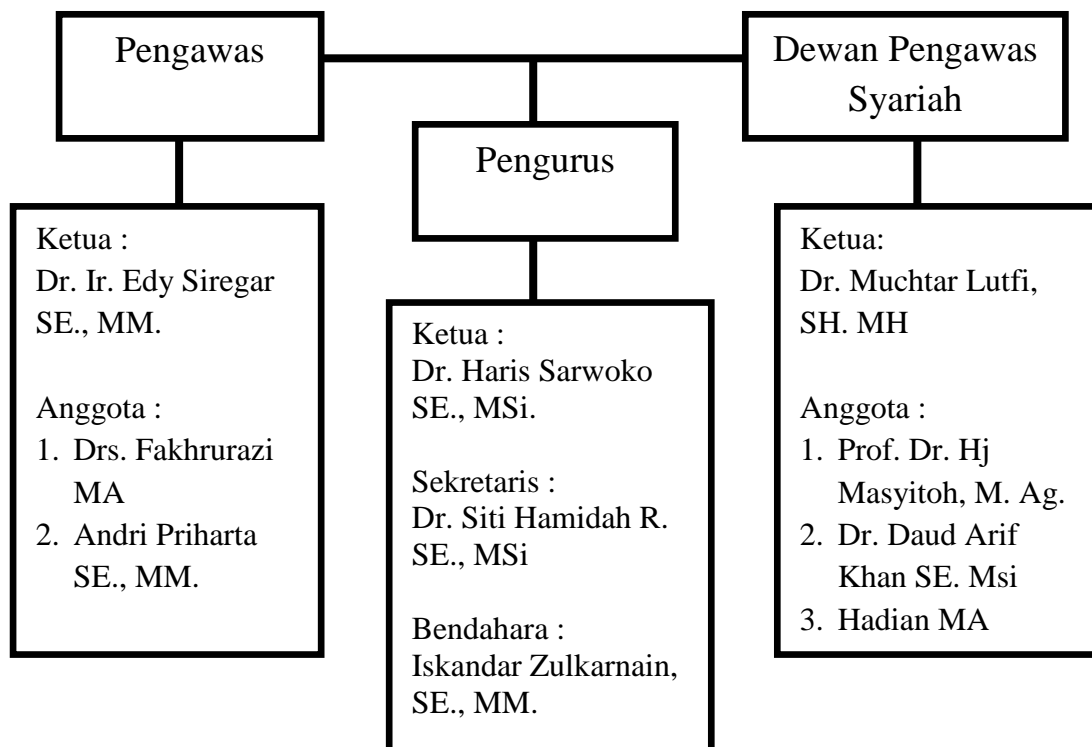
- a. Menciptakan rasa Loyalitas yang tinggi, sehingga tercipta rasa saling memiliki.
- b. Menciptakan rasa Empati/peduli yang tinggi kepada Lembaga, Anggota dan Pengelola.

⁹⁰ Company profile BMT UMJ 2018

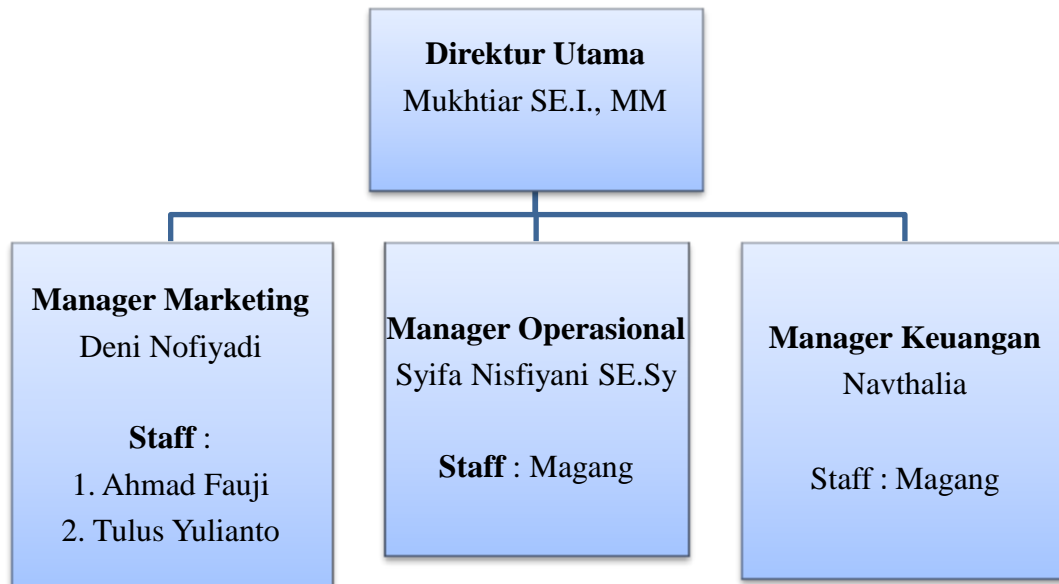
⁹¹ Company profile BMT UMJ 2018

- c. Pengelolaan Lembaga yang Bersih dan Amanah.
- d. Menciptakan suasana kerja yang Harmonis, Nyaman dan kondusif guna meningkatkan kinerja sumber daya manusia.
- e. Memberikan pelayanan kepada Anggota untuk dapat Mandiri, dengan rasa Aman, Disiplin dan menjadikan yang Utama. (Kesemuanya terangkum dalam BUDAYA KERJA LEBAH yang menghasilkan MADU).

4. Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kepengurusan Periode 2016 – 2019



Gambar 4.2
Susunan Organisasi Pengelola KSU BMT UMJ

5. Produk dan Jasa Layanan BMT UMJ⁹²

a. Penghimpunan Dana (*Funding*)

Tabungan Mekkah (Manfaat Penuh Berkah) yang terdiri dari:

1) Bungkesmas (Tabungan Kesehatan Masyarakat)

Yaitu layanan jasa tabungan plus asuransi kesehatan dan kecelakaan yang didesain khusus untuk meringankan kondisi keuangan mitra pada saat terkena musibah.

2) Simapan (Simpanan Masa Depan)

Yaitu tabungan syariah yang mudah penyetorannya, serta penarikannya yang dapat dilakukan selama jam buka di kantor KSU BMT UMJ.

⁹² Company profile BMT UMJ 2018

3) Sahara (Simpanan Hari Raya)

Yaitu tabungan untuk persiapan menyambut hari raya idul fitri yang hanya dapat ditarik selama bulan Ramadhan.

4) Sapitri (Simpanan Pendidikan Putra Putri)

Yaitu tabungan berjangka yang BMT sediakan untuk perencanaan pendidikan putra-putri anda, dalam kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

5) Tafakur (Tabungan Fasilitas Qurban)

Yaitu layanan jasa tabungan yang dirancang khusus, sesuai dengan perencanaan dalam memudahkan ibadah qurban untuk menggapai keridhoan illahi.

6) Deposito Madani (Mashlahat dalam berinvestasi)

Yaitu Investasi berjangka waktu tertentu, dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqoh. jangka waktunya yaitu 6 bulan, 12 bulan, 24 bulan⁹³

b. Pembiayaan (*Lending*)⁹⁴

- a. Jual Beli (Murobahah) yaitu, pengadaan barang usaha atau konsumtif.
- b. Sewa jasa (Ijarah multijasa) yaitu, kebutuhan pendidikan, biaya rumah sakit, sewa tempat, dll.

⁹³ Berdasarkan Brosur di KSU BMT UMJ cirendeu

⁹⁴ Company profile BMT UMJ 2018

- c. Kerjasama (Mudhorobah dan Musyarokah) yaitu, kerjasama modal kerja usaha.
- d. Pinjaman Kebajikan (Al-qordh dan Hiwalah)

c. Jasa Layanan

Jasa layanan ini terdiri dari transfer antar bank, pembayaran listrik (prabayar dan pascabayar), pembayaran telepon, pulsa handphone, tv berlangganan, PDAM dan Paljaya, tiket pesawat dan kereta api, pembayaran kartu kredit, dll.⁹⁵

6. Program Baitul Mal Wat-Tamwil UMJ

- a. Beasiswa Pendidikan Sekolah⁹⁶

Alhamdulillah sampai saat ini KSU BMT UMJ sudah memiliki 12 anak asuh (dhuafa/yatim piatu) untuk bisa terus meningkatkan pendidikan yang lebih baik. Adapun rincian yang menjadi anak asuh BMT UMJ adalah 2 orang anak didik usia TK , 8 orang anak didik usia SD, 1 orang anak didik usia SMP, 1 orang anak didik usia SMA.



Gambar 4.3

⁹⁵ Company profile BMT UMJ 2018

⁹⁶ Company profile BMT UMJ 2018

Anak Asuh BMT UMJ

b. Pengembangan TK/TPA⁹⁷

Program pengembangan TK atau TPA yang BMT UMJ lakukan adalah Memberi bantuan operasional kepada TK atau TPA, Memberi fasilitas jasa keuangan syariah kepada dewan guru TK/TPA dengan mudah dan murah, Memberi beasiswa kepada santriwan/ti yang berprestasi , Dsb.

c. Santunan Anak Yatim Piatu⁹⁸

Program santunan anak yatim yang KSU BMT-UMJ lakukan selama ini dalam bentuk bingkisan peralatan sekolah, makanan, dan juga santunan yang diharapkan dapat membantu meringankan orang tua wali si anak yatim piatu tsb.



Gambar 4.4
Santunan Yatim Piatu BMT UMJ

d. Pemberdayaan Ekonomi Dhuafa⁹⁹

Program Pemberdayaan perekonomian dhuafa biasa kami lakukan seiring dengan pengembangan wilayah cluster UKM, dari hal tersebut kami memberi bantuan kepada masyarakat dhuafa

⁹⁷ Company profile BMT UMJ 2018

⁹⁸ Company profile BMT UMJ 2018

⁹⁹ Company profile BMT UMJ 2018

yang memiliki potensi untuk usaha namun tidak memiliki modal, dan bentuk bantuan kami berupa pinjaman qord, dan pelatihan usaha yang berkesinambungan.



Gambar 4.5
Pemberian Bantuan Usaha BMT UMJ

7. Unit Usaha BMT UMJ

Sesuai dengan Surat Izin Perdagangan yang tertera dalam (SIUP) Dinas Koperasi dan UKM Provinsi DKI Jakarta KSU BMT-UMJ memiliki unit usaha, diantaranya¹⁰⁰:

- a. Alat tulis kantor/ Perlengkapan Kantor
- b. Barang Cetak (Buku-buku)
- c. Pakaian Jadi
- d. Periklanan

B. Temuan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk menelaah data yang telah diperoleh dari narasumber selama penelitian berlangsung. Selain itu juga berguna untuk menjelaskan

¹⁰⁰ Company profile BMT UMJ 2018

dan memastikan kebenaran dari temuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa wawancara kepada Deni Noviadi yang menjabat sebagai Manager Marketing di BMT UMJ.

Baitul Mal Wat-Tamwil Universitas Muhammadiyah Jakarta adalah Lembaga Ekonomi atau keuangan syariah non perbankan yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat. BMT UMJ mengembangkan usaha-usaha produktif dan Investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi diantaranya yaitu mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Sesuai dengan Motto BMT UMJ yaitu “Memberi manfaat membawa mashlahat” BMT UMJ menghadirkan produk Bungkesmas (Tabungan kesehatan masyarakat) yang merupakan program jaminan kesehatan, kecelakaan, dan kematian, yang dipadukan dengan tabungan sukarela. Dalam dunia Pemasaran, produk dan promosi merupakan suatu penentu keberhasilan dalam proses pemasaran. Pada hakikatnya produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, digunakan, dsb. Dan promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran.

Baitul Mal Wat-Tamwil Univ.Muhammadiyah Jakarta sudah bergabung menjadi mitra Bungkesmas di STF UIN Jakarta sejak tahun 2014. Namun total keseluruhan peserta Bungkesmas BMT UMJ sampai April 2018 hanya 66 peserta.¹⁰¹ Agar dalam kegiatan pemasaran khususnya pada strategi produk dan promosi dapat mencakup atau

¹⁰¹ Deni Nofiyadi Manager Marketing BMT UMJ, Wawancara Pribadi, Ciputat, 24 April 2018

menjangkau pangsa pasar yang dikehendaki, maka dari itu perlu adanya strategi yang baik dan matang. Pada bab ini akan dibahas strategi produk dan promosi yang dilakukan BMT UMJ dalam produk Bungkesmas serta kendala yang dihadapi BMT UMJ dalam mempromosikan produk Bungkesmas, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Produk Bungkesmas BMT UMJ

Tujuan dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Strategi Produk Bungkesmas yang dijalankan BMT UMJ yaitu:

a) Konsep Produk Bungkesmas

Konsep dari Bungkesmas adalah tabungan plus asuransi kesehatan. Tabungan merupakan salah satu produk penghimpun dana masyarakat. Tabungan sebagai salah satu produk yang disediakan dalam suatu lembaga keuangan dan sebagaimana produk yang lain, mempunyai manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara teknis, Tabungan dikelola oleh LKM/BMT sebagai provider, sedangkan asuransi mikro dikelola oleh provider asuransi yang difasilitasi oleh STF.

Untuk Premi yang di keluarkanpun sangat terjangkau hanya 100rb/tahun dengan anjuran tabungan minimal 2rb/hari sebagai dana cadangan kesehatan dan pendidikan. Batasan usia untuk mendaftar sebagai anggota Bungkesmas yaitu 17-64 tahun. Jenis

manfaat dan jumlah uang pertanggungan yang akan didapatkan oleh peserta asuransi Bungkesmas adalah sebagaimana yang tertulis di tabel.¹⁰²

Tabel 4.1
Manfaat Jaminan Asuransi Bungkesmas

No	Jenis Manfaat	Nilai Pertanggungan
1	Santunan harian rawat inap rumah sakit. (akibat sakit ataupun kecelakaan)	Rp. 100.000/malam (maks. 90 hari/tahun)
2	Penggantian biaya pembedahan/operasi. (akibat sakit ataupun kecelakaan)	Maksimal Rp. 2.500.000/tahun.
3	Santunan cacat tetap akibat kecelakaan	Maksimal Rp. 7.500.000/tahun
4	Santunan meninggal dunia (kecelakaan)	Maksimal Rp.20.000.000
5	Santunan meninggal dunia sebab apapun	Rp.2.500.000

Keuntungan Bungkesmas bagi BMT UMJ adalah adanya tambahan anggota baru, tambahan dana tabungan, marketing fee, dapat meringankan dan mengamankan asset BMT jika anggota mengalami musibah sakit dan atau kecelakaan. Adapun keuntungan bagi peserta Bungkesmas adalah proses pembukaan tabungan mudah dan cepat, tabungan dapat diantar dan dijemput petugas, peserta memiliki dana cadangan kesehatan, peserta memiliki dana cadangan pendidikan, peserta memiliki jaminan kesehatan dan

¹⁰² Berdasarkan Brosur di KSU BMT UMJ cirendeu

kecelakaan selama satu tahun penuh, premi sangat murah dan terjangkau, jaminan asuransi bungkesmas berlaku sesaat setelah mendaftar, proses klaim mudah dan cepat.¹⁰³

b. Merek Dagang (*Brand*)

Dalam hal ini nama Bungkesmas sendiri merupakan singkatan dari Tabungan kesehatan Masyarakat. Pemberian nama ini sudah dari STF UIN Jakarta selaku lembaga yang membuat program tersebut. Nama Bungkesmas ini unik dan menarik perhatian calon mitra atau anggota. Dengan adanya pemberian merek terhadap produk yang ditawarkan dapat memberikan manfaat kepada para anggota seperti halnya memudahkan mengidentifikasi produk akan kebutuhan yang diperoleh.

c. Pelayanan dan Kualitas Produk

Dalam hal kualitas, BMT UMJ berusaha memberikan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat, bersedia membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Menjaga kepercayaan para anggota bahwa Bungkesmas merupakan produk yang terpercaya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu menawarkan produk, pelayanan sewaktu pendaftaran calon anggota, pelayanan sewaktu proses klaim dan pelayanan selama menjadi anggota Bungkesmas.

¹⁰³ Deni Nofiyadi Manager Marketing BMT UMJ, Wawancara Pribadi, Ciputat, 24 April 2018

d. Pengembangan Produk

Untuk pengembangan produk Bungkesmas, BMT UMJ hanya mengikuti pengembangan produk yang sudah dibuat oleh STF UIN Jakarta selaku Lembaga yang membuat produk tersebut. BMT UMJ membantu dalam proses sosialisai langsung ke masyarakat.

2. Strategi Promosi Bungkesmas BMT UMJ

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Marketing, Deni Noviadi. Untuk dapat menjalankan dan mengembangkan aktivitas promosinya, Baitul Mal Wat-Tamwil Universitas Muhammadiyah Jakarta perlu melakukan aktivitas komunikasi kepada target sarannya, agar mereka merasa tertarik menggunakan jasanya. Menurut Tjiptono promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰⁴

a. Mengidentifikasi Audiens sasaran

Audiens Sasaran dari Bungkesmas BMT UMJ lebih kepada masyarakat umum. Masyarakat dari kalangan menengah pada

¹⁰⁴ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), edisi kedua, h.219.

umumnya yang berusia 17-64 tahun.¹⁰⁵ Aktivitas promosi yang dijalankan oleh BMT UMJ bertujuan untuk memperkenalkan produk Bungkesmas agar lebih dikenal oleh target sasaran dan dapat menambah jumlah nasabah BMT UMJ.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Dengan adanya promosi dalam hal komunikasi BMT UMJ lebih mudah dalam menjual produk Bungkesmas. Saluran komunikasi yang sering digunakan adalah saluran perorangan seperti informasi yang diberikan dari seorang salesman kepada calon nasabah kemudian calon nasabah tersebut menginformasikan kembali informasi tersebut kepada teman, tetangga, dan sebagainya. Saluran komunikasi tersebut merupakan komunikasi dari mulut ke mulut.

Tujuan Komunikasi pemasaran yang ingin dicapai BMT UMJ adalah memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan produk Bungkesmas agar masyarakat lebih mengenal, merasakan manfaatnya langsung dan dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT UMJ.

c. Merancang Pesan

Dari motto BMT UMJ yaitu “Memberi manfaat, membawa mashlahat” terdapat pesan yang terangkum yaitu sebaik-baik manusia adalah yang memberi manfaat kepada orang lain (HR.

¹⁰⁵ Deni Nofiyadi Manager Marketing BMT UMJ, Wawancara Pribadi, Ciputat, 24 April 2018

Baihaqi). Nabi SAW bersabda : Siapa yang menyelesaikan kesulitan seorang mukmin dari berbagai kesulitan-kesulitan dunia, Allah akan menyelesaikan kesulitan-kesulitannya di hari kiamat. Dan siapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat. (HR Muslim).¹⁰⁶

Dalam merancang pesannya, BMT UMJ merangkum pesan yang dapat menggambarkan strategi dalam melakukan perencanaan terhadap produk Bungkesmas. Keunggulan dari produk ini yaitu premi yang sangat murah yaitu 100rb/tahun dengan pelayanan yang baik dan pengajuan klaim yang mudah. Diharapkan produk bungkesmas ini dapat memberikan manfaat dan membawa mashlahat bagi masyarakat umum yang membutuhkan.

d. Memilih saluran komunikasi

Pada tahap ini Baitul Mal Wat-Tamwil Univ. Muhammadiyah Jakarta memilih saluran komunikasi yang digunakan dalam aktivitas promosi. Media promosi yang digunakan oleh BMT UMJ dalam menawarkan Bungkesmas adalah Brosur dan melalui perkumpulan komunitas serta Majelis Ta'lim yang ada didaerah sekitar kampus, pamulang dan

¹⁰⁶ <https://www.google.com/amp/s/perkarahati.wordpress.com/2015/02/06/keutamaan-memberi-manfaat-kepada-orang-lain/amp?espv=1> [26 Juli 2018]

sekitarnya. Melalui perkumpulan itulah BMT UMJ mengenalkan produk Bungkesmas.¹⁰⁷

e. Menentukan Anggaran Promosi

Biaya yang dikeluarkan BMT UMJ dalam mempromosikan produknya ialah dengan menggunakan metode sesuai kemampuan, yaitu menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh lembaga. Dengan demikian BMT UMJ harus dapat merencanakan anggaran promosinya sebaik mungkin agar kegiatan promosi dapat efektif dan optimal.

f. Bauran Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dipelihara dan dikembangkan.¹⁰⁸ Kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting untuk melihat bagaimana perusahaan memasarkan diri mereka sendiri atau produknya. Oleh karena itu, meskipun bauran promosi adalah kegiatan komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran

¹⁰⁷ Deni Nofiyadi Manager Marketing BMT UMJ, Wawancara Pribadi, Ciputat, 24 April 2018

¹⁰⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cet.XIV, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2015), h.264

seperti promosi, produk, harga dan tempat harus dikoordinasikan untuk mendapatkan dampak komunikasi terbesar.¹⁰⁹ Adapun variabel promosi yang digunakan oleh Baitul Mal Wat-Tamwil Universitas Muhammadiyah Jakarta adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

1) Media Online

Untuk media online BMT UMJ sudah tidak menggunakan website dalam mempromosikan produknya. Social mediapun seperti facebook sudah tidak lagi digunakan dalam mempromosikan produk tersebut. Adapun website yang bisa diakses untuk bungkesmas sendiri adalah bungkesmas.org yang dikelola oleh STF UIN Jakarta.¹¹⁰

2) Media Offline

Media Offline yang digunakan BMT UMJ untuk mempromosikan produknya yaitu menggunakan media cetak brosur dan X Banner yang memuat informasi mengenai produk Bungkesmas yang dianggap cukup

¹⁰⁹ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi 12, h.117.

¹¹⁰ Deni Nofiyadi Manager Marketing BMT UMJ, Wawancara Pribadi, Ciputat, 24 April

efektif untuk menerangkan bahwa di BMT UMJ terdapat produk Bungkesmas.¹¹¹

b) Personal Selling

Bentuk komunikasi dari *personal selling* adalah berupa ucapan persuasif atau ajakan yang dilakukan oleh para marketing terhadap para calon nasabah untuk mau membeli produk bungkesmas. Dalam hal ini para marketing berusaha memberikan penjelasan mengenai produk bungkesmas dan berusaha mengetahui apa yang diinginkan oleh calon nasabah. BMT UMJ dalam mempromosikan produk Bungkesmas memang lebih memusatkan pada masyarakat umum, terkhusus masyarakat menengah kebawah.

Salah satu strategi yang dilakukan bagian marketing BMT UMJ yaitu dengan datang langsung ke tempat mitra atau anggota ke UMKM yang ada di sekeliling UMJ, pedagang-pedagang di pasar ciputat, Akademik setiap fakultas Univ.Muhammadiyah Jakarta. Dan BMT UMJ juga berusaha bekerjasama dan menawarkan produk tersebut ke beberapa pengusaha mikro seperti counter HP yang memiliki beberapa karyawan dan karyawan tersebut menjadi anggota Bungkesmas. Diharapkan dengan cara ini dapat menjadi jalan cepat dalam menambah jumlah

¹¹¹Deni Nofiyadi Manager Marketing BMT UMJ, Wawancara Pribadi, Ciputat, 24 April 2018

Nasabah BMT UMJ.¹¹² Kenyataannya bentuk Personal Selling yang digunakan BMT UMJ tidak mengenai sasaran dan tidak berjalan dengan efektif sehingga jumlah nasabah tidak bertambah atau lambat pertumbuhannya.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai ragam alat-alat promosional berupa intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk/jasa yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang. Promosi penjualan hanya sebagai penunjang kegiatan promosi lainnya yang dilakukan perusahaan. Kegiatan promosi penjualan yang sering dilakukan BMT UMJ antara lain pemberian mug, goodie bag, brosur dan cendramata lain yang bertuliskan nama BMT UMJ. Selain biayanya yang relatif murah cendramata diatas juga sangat efektif penyebarannya. Dibuat sedemikian rupa sehingga menarik dibaca, dilihat dan menyajikan informasi tentang BMT UMJ. Tujuan digunakannya *sales promotion* ialah menarik para nasabah baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada nasabah atau langganan lama, menghindarkan nasabah lari ke perusahaan lain, dan memperluas *market share*. Ternyata kegiatan promosi penjualan tersebut jarang

¹¹² Deni Nofiyadi Manager Marketing BMT UMJ, Wawancara Pribadi, Ciputat, 24 April 2018

dilakukan di lingkungan UMJ, sehingga banyak mahasiswa, karyawan maupun dosen yang belum mengetahui dan tidak menyadari keberadaan BMT UMJ.

d) Publisitas/Hubungan Masyarakat

Publisitas dan hubungan masyarakat digunakan sebagai alat untuk memperlancar pemahaman yang tepat akan segala pesan dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada publik, sehingga dapat mengefektifkan dan mengefisienkan upaya-upaya dalam pencapaian tujuannya. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui pameran, kegiatan amal, bakti sosial dan *sponsorship* kegiatan.¹¹³

Sejauh ini kegiatan publikasi produk Bugkesmas hanya melalui offline saja. Sedangkan untuk kegiatan hubungan masyarakat, langkah yang ditempuh oleh BMT UMJ yaitu dengan melakukan sosialisasi ke beberapa ibu-ibu pengajian atau majlis ta'lim, Menyebarkan brosur kepada calon mitra yang akan didatanginya. Seperti beberapa saat lalu peneliti memperhatikan pihak KSU BMT UMJ beserta mahasiswa magang menjelaskan kepada mahasiswa FAI dengan mendatangi setiap kelas kemudian membagikan brosur. Seharusnya sosialisasi yang dilakukan tidak hanya

¹¹³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.224

dilingkungan FAI saja melainkan di semua fakultas di lingkungan UMJ.

e) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

BMT UMJ tidak menggunakan pemasaran langsung seperti direct mail, fax, ataupun website dalam melakukan promosinya. Mengingat kebanyakan para mitra/anggota BMT UMJ mayoritas pedagang atau pengusaha kecil yang jarang sekali menggunakan social media.

3. Kendala yang dihadapi BMT UMJ dalam mempromosikan Produk Bungkesmas

Menurut Manager Marketing BMT UMJ Bapak Deni Nofiyadi, BMT UMJ dalam mempromosikan produknya memiliki beberapa kendala, yaitu¹¹⁴:

- a. Kurangnya SDM yang cakap teknologi untuk mempromosikan produk Bungkesmas via online.
- b. Sudah banyak masyarakat yg menggunakan BPJS
- c. Kurangnya pelatihan untuk SDM BMT UMJ dalam mensosialisasikan produk tersebut.

¹¹⁴Deni Nofiyadi Manager Marketing BMT UMJ, Wawancara Pribadi, Ciputat, 03 Agustus 2018

4. Analisis SWOT

Menurut hasil wawancara dengan Manager marketing BMT UMJ, Kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki BMT UMJ, yaitu:¹¹⁵

- a. Kekuatan (*Strength*) merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. Kekuatan yang dimiliki BMT UMJ adalah berada di bawah naungan Univ. Muhammadiyah Jakarta yang memiliki ribuan mahasiswa serta karyawan dan dosen.
- b. Kelemahan (*Weakness*) pada produk Bungkesmas ini yaitu kurang dikenal masyarakat, BMT bukan lembaga/perusahaan asuransi, SDM BMT kurang percaya diri dalam memasarkan produk Bungkesmas karena produk baru, SDM BMT kurang cakap teknologi, kurangnya atribut promosi yang digunakan BMT UMJ, kurangnya *budget* dalam melakukan promosi, kurangnya sosialisasi ke masyarakat.
- c. Peluang (*Opportunity*) yg bisa diambil oleh BMT UMJ yaitu, berada di lokasi yang strategis yaitu lingkungan kampus. Menetapkan target pasar mahasiswa, karyawan maupun dosen dengan menjadikan seluruh mahasiswa karyawan maupun dosen Univ. Muhammadiyah Jakarta terdaftar sebagai anggota BMT UMJ. Dengan corak Bungkesmas yang hampir sama dengan BPJS kesehatan milik pemerintah, perlu kiranya BMT UMJ mencoba

¹¹⁵ Deni Nofiyadi Manager Marketing BMT UMJ, Wawancara Pribadi, Ciputat, 03 Agustus 2018

mendekatkan diri kepada pemerintah atau instansi terkait agar mendapatkan bantuan berupa materi maupun non materi untuk pengembangan Bungkesmas.

- d. Ancaman (*Threats*), Menurut narasumber saat ini BMT UMJ belum ada ancaman yang harus dihadapi karena BMT UMJ masih mampu bersaing dengan lembaga atau koperasi sejenis. Kenyataannya menurut peneliti ancaman yang harus diwaspadai dan dihadapi oleh BMT UMJ adalah kurangnya perhatian UMJ kepada BMT, BMT kurang diminati oleh karyawan, dosen serta mahasiswa, untuk produk Bungkesmas ancaman yang harus dihadapi adalah anggapan masyarakat terhadap pengalaman asuransi yang buruk.

C. Pembahasan Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan observasi dengan narasumber yaitu Bapak Deni Nofiadi, selaku Manager Marketing BMT UMJ serta pengumpulan dokumen lembaga yang menjelaskan secara terperinci permasalahan yang menjadi objek penelitian dan menganalisis semua data penelitian sesuai fakta sebenarnya secara keseluruhan mengenai strategi produk Bungkesmas dan Promosi dampaknya terhadap jumlah nasabah.

Dalam menyusun suatu strategi produk diperlukan sumberdaya yang insani agar dapat menentukan tujuan atas produk yang dikembangkan,

yakni harus memiliki kejelasan manfaat dan resiko bagi kedua belah pihak. Menurut Manager Marketing BMT UMJ dalam menyusun strategi produk Bungkesmas sudah melakukan strateginya dengan baik dimana produk Bungkesmas ini sangat mudah diperoleh cukup dengan mengisi formulir Bungkesmas yang tersedia di Customer Service atau calon peserta dapat meminta bantuan kepada staff marketing untuk mengurus langsung segala hal yang berhubungan dengan pendaftaran maupun proses klaim. Kenyataannya strategi produk yang dijalankan tidak berjalan dengan baik. Konsep yang dimiliki oleh Bungkesmas yaitu tabungan plus asuransi kesehatan ini masih belum di mengerti oleh masyarakat. Masyarakat kurang mempercayai produk tersebut karena preminya yang murah. Masyarakat lebih memilih tabungan biasa pada umumnya. Konsep tersebut kurang dikuasai oleh karyawan BMT UMJ karena kurangnya pelatihan yang diadakan oleh BMT UMJ untuk para karyawannya. Sehingga karyawan BMT UMJ belum berhasil mengajak masyarakat untuk bergabung menjadi anggota BMT UMJ.

Untuk Brand atau merek memang sudah dari STF UIN sebagai pencetus produk Bungkesmas dengan harapan nama tersebut dapat memudahkan masyarakat dalam mengidentifikasi produk tersebut akan manfaat yang diperoleh. Tidak ada strategi produk dalam hal merek atau brand yg dijalankan oleh BMT UMJ. Seharusnya sebagai mitra, BMT UMJ lebih memperkuat Brand tersebut dengan cara mengkomunikasikan brand tersebut yaitu Bungkesmas kepada masyarakat. Cara

mengkomunikasikan yang paling baik adalah ketika masyarakat menggunakan brand kita mereka mendapatkan apa, manfaat apa yang mereka peroleh. Seperti ketika masyarakat menggunakan Bungkesmas mereka akan merasa aman dalam hal finansial karena memiliki jaminan kesehatan.

Untuk pengembangan produk Bungkesmas, BMT UMJ hanya mengikuti pengembangan produk yang sudah dibuat oleh STF UIN Jakarta selaku Lembaga yang membuat produk tersebut. BMT UMJ membantu dalam proses sosialisai langsung ke masyarakat. Kenyataannya BMT UMJ jarang melakukan sosialisasi tentang produk Bungkesmas ke masyarakat, maupun ke mahasiswa, karyawan maupun dosen Univ.Muhammadiyah Jakarta.

Tujuan kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan jumlah Nasabah. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan promosi, BMT UMJ berusaha melakukannya dengan efektif dan tepat. Namun kenyataannya kegiatan promosi tersebut tidak berjalan dengan efektif dan tepat seperti yang diharapkan. Dari beberapa variabel promosi yang digunakan BMT UMJ dapat diketahui seberapa penting peranan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Kegiatan promosi yang dilakukan belum menunjukkan hasil yang baik terhadap produk Bungkesmas. Jumlah nasabah merupakan hal yang penting untuk menilai prestasi sebuah lembaga dalam jangka waktu tertentu untuk melihat perkembangan lembaga. Dari data perkembangan

penjualan produk Bungkesmas yang sudah dibahas sebelumnya, perkembangan produk Bungkesmas banyak mengalami penurunan. Maka dari itu BMT UMJ harus lebih mengencarkan lagi strategi promosi yang dimiliki.

Dalam mengkomunikasikan produk Bungkesmas agar dapat meningkatkan jumlah anggotanya, maka BMT UMJ memakai berbagai promosi yang biasanya disebut dengan *promotion mix* (bauran promosi), karena kekurangan dari alat promosi yang satu dapat ditutupi dengan alat promosi yang lainnya, untuk itu dalam mengkomunikasikan suatu produk hendaknya memakai berbagai media agar komunikasi bisa lebih efektif.

BMT UMJ telah memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk Bungkesmas dengan menggunakan berbagai bauran promosi. Namun memang kegiatan promosi yang dilakukan BMT UMJ tidak menggunakan media online seperti website, dan social media lainnya. Website yang memuat tentang informasi Bungkesmas memang ada, hanya saja website tersebut bukan website yang dikelola oleh BMT UMJ melainkan oleh STF UIN Jakarta.

Dari hasil pengamatan peneliti secara langsung, pihak Marketing dan Customer Service telah melakukan promosi terhadap produk Bungkesmas agar lebih diminati oleh nasabah yang datang ke Customer Service dan di tempat Customer Service pun terdapat brosur produk Bungkesmas yang diharapkan nasabah dapat lebih mengetahui produk Bungkesmas untuk kepentingan jaminan kesehatan mereka. Tujuan dilakukannya aktivitas

promosi tersebut adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk Bungkesmas. Namun strategi yang dilakukan oleh BMT UMJ kurang optimal, sehingga lambat pertumbuhan jumlah nasabahnya.

Strategi promosi yang dilakukan BMT UMJ dalam mempromosikan produk Bungkesmas seperti mempromosikan produk dengan menawarkannya ke tempat mitra atau anggota ke UMKM yang ada di sekeliling UMJ, pedagang-pedagang di pasar ciputat, Akademik setiap fakultas Univ.Muhammadiyah Jakarta. Periklanan melalui brosur dan banner, promosi melalui perkumpulan komunitas dan majlis ta'lim yang ada didaerah pocis, pamulang 2, dan sekitar UMJ, Promosi penjualan yang dilakukan dengan adanya hadiah yang diberikan kepada anggota berupa mug, pulpen dan cendramata lain. Namun Promosi penjualan tersebut jarang dilakukan di lingkungan UMJ.

Adapun kendala yang dihadapi BMT UMJ dalam mempromosikan produknya yaitu Kurangnya SDM yang cakap teknologi untuk mempromosikan produk Bungkesmas via online, Sudah banyak masyarakat yg menggunakan BPJS, Kurangnya SDM BMT UMJ untuk mensosialisasikan produk tersebut.

Berdasarkan data hasil analisis wawancara, dokumen dan pengamatan peneliti, strategi produk serta strategi promosi yang kurang optimal maupun kendala yang dihadapi oleh BMT UMJ dapat di atasi dengan strategi Analisis SWOT.

Tabel 4.2
Matriks Analisis SWOT

	S	O
W	<p>SW Strategi untuk menghadapi kelemahan dengan kekuatan.</p> <p>Kekuatan (Strength) : Kekuatan yang dimiliki BMT UMJ adalah berada di bawah naungan Univ. Muhammadiyah Jakarta yang memiliki ribuan mahasiswa serta karyawan dan dosen.</p> <p>Kelemahan (Weakness) : Kurangnya sosialisasi ke lingkungan UMJ serta masyarakat menyebabkan produk Bungkesmas ini kurang dikenal masyarakat. Dan belum dapat merekrut karyawan, dosen serta mahasiswa untuk menjadi anggota.</p>	<p>OW Strategi untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.</p> <p>Peluang (Opportunity) : Berada di lokasi yang strategis yaitu lingkungan kampus. Menetapkan target pasar mahasiswa, karyawan maupun dosen dengan menjadikan seluruh mahasiswa karyawan maupun dosen Univ. Muhammadiyah Jakarta terdaftar sebagai anggota BMT UMJ.</p> <p>Kelemahan (Weakness) : Kurangnya sosialisasi ke lingkungan UMJ serta masyarakat menyebabkan produk Bungkesmas ini kurang dikenal masyarakat. Dan belum dapat merekrut karyawan, dosen serta mahasiswa untuk menjadi anggota.</p>
T	<p>ST Strategi untuk menghadapi ancaman dengan kekuatan.</p> <p>Kekuatan (Strength) : Kekuatan yang dimiliki BMT UMJ adalah berada di bawah naungan Univ. Muhammadiyah Jakarta yang memiliki ribuan mahasiswa serta karyawan dan dosen.</p> <p>Ancaman (Threats) : kurangnya perhatian UMJ kepada BMT, BMT kurang diminati oleh karyawan, dosen serta mahasiswa.</p>	<p>OT Strategi untuk menghadapi ancaman dengan peluang yang ada.</p> <p>Peluang (Opportunity) : Berada di lokasi yang strategis yaitu lingkungan kampus. Menetapkan target pasar mahasiswa, karyawan maupun dosen dengan menjadikan seluruh mahasiswa karyawan maupun dosen Univ. Muhammadiyah Jakarta terdaftar sebagai anggota BMT UMJ.</p> <p>Ancaman (Threats) : kurangnya perhatian UMJ kepada BMT, BMT kurang diminati oleh karyawan, dosen serta mahasiswa.</p>

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan serta uraian-uraian sebelumnya mengenai Strategi produk Bungkesmas BMT UMJ dan promosi dampaknya terhadap jumlah nasabah. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi produk yang digunakan BMT UMJ adalah strategi konsep produk, strategi merek dagang (*Brand*), pelayanan dan kualitas produk serta pengembangan produk. Namun strategi tersebut tidak berjalan dengan optimal karena kurangnya sumberdaya yang insani agar dapat menentukan tujuan atas produk yang dikembangkan.
2. Strategi promosi yang digunakan oleh BMT UMJ mengacu kepada *promotion mix* (bauran promosi) yaitu *Advertising* (periklanan), personal selling, promosi penjualan, publisitas/hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam hal periklanan BMT UMJ tidak mempromosikan produk-produknya melalui media online. Pemasaran langsung melalui email, fax, ataupun telemarketing juga tidak digunakan. BMT UMJ dalam melakukan promosi melalui Personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat kenyataannya tidak mengenai

sasaran dan tidak berjalan dengan efektif sehingga jumlah nasabah tidak bertambah atau lambat pertumbuhannya.

3. UMJ dalam mempromosikan produknya memiliki beberapa kendala, yaitu:
 - a. Kurangnya SDM yang cakap teknologi untuk mempromosikan produk Bungkesmas via online.
 - b. Sudah banyak masyarakat yg menggunakan BPJS
 - c. Kurangnya SDM BMT UMJ untuk mensosialisasikan produk tersebut.

B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapat, maka peneliti hendak memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait yaitu:

1. Karena BMT UMJ berada dibawah naungan Univ. Muhammadiyah Jakarta. Hendaknya BMT UMJ mentargetkan mahasiswa, karyawan maupun dosen sebagai target pasar sasaran agar jumlah anggota BMT UMJ cepat pertumbuhannya.
2. Dalam upaya meningkatkan eksistensi, BMT UMJ hendaknya memperbaiki strategi produk maupun promosi yang digunakan agar lebih baik dan kompeten sehingga dapat meningkatkan persaingan dengan lembaga keuangan lainnya.
3. BMT UMJ harus meningkatkan dan memanfaatkan lagi media teknologi yang ada seperti website, social media dan sebagainya untuk

mempromosikan produk-produknya supaya masyarakat/ mahasiswa lebih mengenal dan tertarik untuk menjadi anggota BMT UMJ.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rohman, Fariz. “Strategi Pengembangan Tabungan Kesehatan Masyarakat (Bungkesmas) di Social Trust Fund (STF) UIN Jakarta”. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2015.
- Achmad Buchory, Herry dan Saladin, Djaslim. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya. 2006.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cet. VII. Bandung: CV Alfabeta. 2005.
- Amanah, Endah. “Strategi Personal Selling dalam meningkatkan minat pengunjung (Studi deskriptif kualitatif pada Tembi Rumah Budaya, Bantul)”. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2015.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo. 2007.
- Anwar, Khoirul. *Asuransi Syariah Halal dan Maslahat*. Jakarta: Tiga Serangkai. 2007.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Cet.XIV. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2015.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Cet.VII. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004.
- Ayundia, Nurisma. “Strategi Promosi Produk Asuransi Syariah (Studi pada PT.Asuransi Bintang Tbk)”. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta. 2017.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press. 2001.
- David, Fred R. *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*. Ed.9. Jakarta: Indeks. 2004.
- Fajrin, Indri. “Strategi Promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah BMT AL-FATH IKMI CIPUTAT”. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta. 2016
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 2012.

- Halim Usman, Abdul. *Manajemen Strategis Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim. 2015.
- Hartono, Sri Rejeki. *Asuransi dan Hukum Asuransi*. Semarang: IKIP Semarang Press. 2007.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Jamal. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati”. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta. 2015.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. 2006.
- Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12, jilid 2. Jakarta: PT.Indeks. 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks. 2005.
- Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Manulang, M. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta : Balai Aksara. 1999.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007.
- Mubun SH, B.N. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harian. 2003.
- Mursid, Drs.M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Bumi Aksara. 2015.
- Prodjodikoro, Wirdjono. *Hukum Asuransi di Indonesia*. Jakarta: PT. Intermasa 1986.
- Purwati, Anik. “Alternatif Pemilihan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada CV.Bimo Krisno Tour and Travel Jember”. Jember: Universitas Jember. 2012.
- Rianto, M. Nur. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Cet.1. Bandung: Alfabeta. 2010.
- S. Agis, Cacau. *Modul pengetahuan Dasar Takaful*. Jakarta: PT. Syarikat Takaful Indonesia. 2005.

- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006.
- Shimp, A. Terence. *Periklanan Promosi ; Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke 5. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Siagian, Sondang. *Etika Agama dalam Membangun Masyarakat Madani*. Cet. II. Jakarta: Logos. 2000.
- Sudarwan, Danim. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2002.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communication :Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2005.
- Susanti, Elfa. 2016. “Strategi Promosi BNI Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah IB Tunas Hasanah” Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta. 2016.
- Swashta, Basu. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. 2004
- Swashta, Basu. *Azas-Azas Marketing*. Cet.V. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2002.
- Tjiptono, Fandi. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset. 2001.
- W.Boyd,dkk, Harper. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Yusanto, Ismail dan Karebet, M. *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. Jakarta: Khairul Bayan. 2003.
- Zaharuddin, Harmaizar. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi : CV Dian Anugrah Prakasa. 2006.
- Company profile BMT UMJ 2018
- Berdasarkan Brosur di KSU BMT UMJ cirendeu
- Deni Nofiyadi Manager Marketing BMT UMJ, Wawancara Pribadi, Ciputat [24 April 2018]

WEBSITE

<http://jurnalmanajemen.com/strategi-promosi/> [20 April 2018]

http://www.academia.edu/perbedaan_BMT_dengan_lembagakeuangan_lain.[28 Desember 2017]

<http://www.bungkesmas.org/apa-itu-bungkesmas> [28 Desember 2017]

<http://www.bungkesmas.org/standard-operating-procedure.> [28 Desember 2017]

<http://www.definisi-pengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-pemasaran-menurut-ahli.html?m=1.>[18 April 2018]

<https://kbbi.web.id/strategi.> [28 Desember 2017]

<https://www.google.com/amp/s/perkarahati.wordpress.com/2015/02/06/keutamaan-memberi-manfaat-kepada-orang-lain/amp?espv=1> [26 Juli 2018]

<https://kbbi.web.id/pasar.html.> [19 April 2018]



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. Kode Pos 15419

Nomor : 05/F.6-UMJ/IV/2018
Lamp : 1 (satu) bundel
Hal : *Bimbingan Skripsi Mahasiswa*

Jakarta, 15 Rajab 1439 H
04 April 2018 M

Yth.
Bapak Dr. Lukman Hadi, M.M.
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 : NADYA RAHMAH NURWIDIA
Nomor Pokok : 2014570082
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul : *Strategi Pemasaran Produk Bungkesmas Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT) Universitas Muhammadiyah Jakarta.*

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 termakasih.

*Wabillahitaufiq Walhidayah
Wassalamu'alaikum W.W.*

Wakil Dekan,

Drs. Tajudin, M.A.

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 : NADYA RAHMAH NURWIDIA
No. Pokok : 2014570082
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Bungkesmas Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT) Universitas Muhammadiyah Jakarta.
Pembimbing : Bapak Dr. Lukman Hadi, M.M.
Tgl. Berakhir : 4 April s.d. 4 Oktober 2018.

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
1.	$\frac{6}{4} - 18$	Bab I. Bab II	fenomena yang terjadi tabel Teori pemasaran, 4P, \rightarrow strategi produk & Promosi. Kerangka berpikir - Produk \rightarrow jumlah nasabah Promosi \rightarrow	
2.	$\frac{9}{4} - 18$	Bab II	unsur marketing mix ditambahkan Kerangka berpikir dimana unsur X_1, X_2 dan Y .	
3.	$\frac{20}{4}, 18$	Bab II	ACE.	
4.	$\frac{23}{4} 18$	Bab III	ACE	
5.	$\frac{27}{4} 18$	Bab IV	produksi	
6.	$\frac{21}{1} 18$	Bab IV	Analisis SWOT & S digunakan kerangka jelas	4H
7.	$\frac{28}{1} 18$	Bab IV	Gunakan matrix. SWOT	4H

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
8	$\frac{2}{6}$ 18.	Bab <u>IV</u>	Susut Ace.	4H
9.	$\frac{25}{6}$ 18.	Bab <u>IV</u>	Bab <u>IV</u> Ace	4H
10.	$\frac{17}{6}$ 18.	Bab <u>V</u>	perbaiki kesimpulan - saran	4H 4H
11.	$\frac{21}{7}$ 18.	Bab <u>V</u>	Siap kompre. dijikan	4H
12	$\frac{10}{8}$ 18.	Bab <u>V</u>	Ace <i>[Signature]</i>	

Catatan : 1. Lembar konsultasi ini agar dibawa dan diserahkan/diminta paraf dari pembimbing setiap konsultasi.

2. Topik permasalahan diisi oleh mahasiswa yang bersangkutan.

3. Lembar konsultasi ini harus diserahkan ke Fakultas ketika melakukan pendaftaran ujian skripsi.



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. Kode Pos 15419

Nomor : 27/F.6.I-UMJ/IV/2018

Jakarta, 24 Rajab 1439 H

Hal : Permohonan Riset/Penelitian

11 April 2018 M

Kepada Yth.

Kepala BMT Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl. Kh. Ahmad Dahlan, Ciputat, Tangerang Selatan.

di

tempat

Assalamu 'alaikum W. W.

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

Nama : NADYA RAHMAH NURWIDIA
Nomor Pokok : 2014570082
Tempat Tgl/Lahir : Tangerang, 29 November 1996
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (SI)
No. HP : 081288765955

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 Produk Bungkesmas BMT UMJ dan Promosi Dampaknya terhadap Jumlah Nasabah "

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

Wabillahittaufiq walhidayah

Wassalamu 'alaikum W. W.



Drs. Tajudin, M.A.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)

2. Arsip

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 02/KSU BMT-UMJ/V/2018

Dengan ini kami menerangkan bahwa :

Nama : Nadya Rahmah Nurwidia.
NIM : 2014570082.
Jurusan / Fakultas : Manajemen Perbankan Syariah/FAI.
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Bahwa nama diatas benar pernah melakukan penelitian dari tanggal 24 April 2018 sampai dengan 30 April 2018, untuk bahan Skripsi yang berjudul:

“Strategi Produk Bungkesmas BMT UMJ dan Promosi Dampaknya Terhadap Jumlah Nasabah”

Demikian surat keterangan ini kami buat, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang Selatan, 11 Mei 2018

Manager Operasional KSU BMT-UMJ



Syifa Nisfiyani S.E.Sy.

WAWANCARA

Tanggal Wawancara : 24 April 2018

Narasumber : Bapak Deni Nofiyadi (*Manager Marketing* KSU-BMT UMJ)

Tempat : Kantor KSU- BMT UMJ

1. Sejak kapan BMT UMJ bergabung sebagai Mitra Bungkesmas STF UIN Jakarta? Dan Berapakah total peserta Bungkesmas dari tahun ke tahun?

BMT UMJ sudah bergabung menjadi mitra Bungkesmas sejak awal tahun 2014. Total peserta Bungkesmas dari tahun 2014 sampai April 2018 ada 66 Peserta. Di tahun 2014 ada 30 peserta yang terdaftar, tahun 2015 ada 10 peserta, di tahun 2016 ada 4 peserta, tahun 2017 pun sama hanya bertambah 4 peserta. Lalu di April tahun 2018 mulai ada peningkatan yaitu 18 peserta yang terdaftar menjadi anggota Bungkesmas. Dalam rapat umum yang diadakan oleh STF UIN Jakarta, kita BMT UMJ merasa malu karena dalam hal kepesertaan BMT UMJ memang mitra yang paling sedikit anggota Bungkesmasnya dibandingkan dengan mitra yang lain.

2. Siapakah Target Pasar Sasaran peserta Bungkesmas?

Target pasar kita yaitu Masyarakat Umum dari kalangan apa saja yang usianya minimal 17 tahun atau yg sudah memiliki KTP dan maksimal 64 tahun.

3. Apakah Masyarakat sekitar lingkungan UMJ sudah mengetahui Produk Bungkesmas?

Sudah, karena setiap sosialisasi ke masyarakat kita menawarkan semua produk yang ada di BMT UMJ dari simapan, deposito maupun Bungkesmas. Sosialisasi ke mahasiswa pun sudah melalui mahasiswa yang magang di BMT UMJ mereka melakukan sosialisasi ke masing-masing fakultas. Namun memang minat masyarakat terhadap produk ini sangat kurang.

4. Faktor apa saja yang menyebabkan produk tersebut kurang diminati?

Mungkin masyarakat belum melihat manfaat dari produk Bungkesmas ini. Karena setiap kali kita menawarkan produk ini lalu menjelaskannya kepada masyarakat, Mereka menanggapi hanya “ohh iyaa bagus”. Setelah kita tindak lanjutin untuk mendaftar mereka menjawabnya “ohh iyaa mas nanti saja”. Dari situ sudah terlihat masyarakat kurang berminat pada produk Bungkesmas ini.

5. Bagaimanakah bentuk strategi produk yang dijalankan oleh BMT UMJ?

Strategi Produk yang dijalankan menggunakan strategi konsep produk, *Brand* (Merek dagang), Pelayanan dan kualitas produk, dan pengembangan produk. Konsep dari Bungkesmas adalah tabungan plus asuransi kesehatan. Adapun keuntungan bagi peserta Bungkesmas adalah proses pembukaan tabungan mudah dan cepat, tabungan dapat diantar dan dijemput petugas, peserta memiliki dana cadangan kesehatan, peserta memiliki dana cadangan pendidikan, peserta memiliki jaminan kesehatan dan kecelakaan selama satu

tahun penuh, premi sangat murah dan terjangkau, jaminan asuransi bungkesmas berlaku sesaat setelah mendaftar, proses klaim mudah dan cepat.

6. Bisakah produk Bungkesmas ini menjadi produk andalan dari BMT UMJ dalam menambah Jumlah Nasabah?

Sebenarnya bisa, karena sudah beberapa orang sudah merasakan manfaatnya. Contohnya anggota kita yang punya usaha konter HP lalu karyawannya didaftarkan semua menjadi anggota Bungkesmas. Suatu ketika karyawan tersebut mengalami kecelakaan pada saat pulang kampung dan Bungkesmas ini Alhamdulillah sangat membantu untuk meringankan beban keuangannya.

7. Apakah ada Inovasi baru yang ingin dijalankan BMT UMJ dalam Produk Bungkesmas?

Belum ada.

8. Bagaimanakah bentuk strategi promosi yang dijalankan oleh BMT UMJ?

Strategi yang digunakan adalah *Promotion Mix* yaitu Periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan, Publisitas/Hubungan Masyarakat dan Direct Marketing (Pemasaran langsung).

9. Apa saja media periklanan yang digunakan BMT UMJ dalam mempromosikan produk Bungkesmas?

Untuk media online BMT UMJ sudah tidak menggunakan website dalam mempromosikan produknya. Social mediapun seperti facebook sudah tidak lagi digunakan dalam mempromosikan produk tersebut. Adapun website yang bisa diakses untuk bungkesmas sendiri adalah bungkesmas.org yang dikelola

oleh STF UIN Jakarta. Media Offline yang digunakan BMT UMJ untuk mempromosikan produknya yaitu menggunakan media cetak brosur dan X Banner yang memuat informasi mengenai produk Bungkesmas yang dianggap cukup efektif untuk menerangkan bahwa di BMT UMJ terdapat produk Bungkesmas.

10. Seberapa besar tingkat efektifitas bentuk promosi menggunakan media online?

Sebenarnya sangat efektif, hanya saja anggota kita kebanyakan bapak-bapak dan ibu-ibu yang gaktek akan teknologi.

11. Promosi penjualan seperti apa yang digunakan dalam mempromosikan produk-produk?

Kegiatan promosi penjualan yang sering dilakukan BMT UMJ antara lain pemberian mug, goodie bag, brosur dan cendramata lain yang bertuliskan nama BMT UMJ.

12. Bagaimanakah bentuk komunikasi Personall selling yang dilakukan?

Salah satu strategi yang dilakukan bagian marketing BMT UMJ yaitu dengan datang langsung ke tempat mitra atau anggota ke UMKM yang ada di sekeliling UMJ, pedagang-pedagang di pasar ciputat, setiap fakultas Univ.Muhammadiyah Jakarta.

13. Dimanakah Marketing biasanya mempromosikan produk tersebut?

Kita biasanya mempromosikannya ke komunitas-komunitas, Ibu-Ibu pengajian, pedagang-pedagang yang berada di daerah Lingkungan Kampus UMJ, Pondok Benda Pamulang, Pocis Muncul.

14. Apakah sebelumnya pernah ada seminar yang diadakan oleh BMT UMJ mengenai produk Bungkesmas?

Belum ada.

15. Apa kendala yang dihadapi dalam mempromosikan produk Bungkesmas?

Kurangnya SDM yang cakap teknologi untuk mempromosikan produk Bungkesmas via online, Sudah banyak masyarakat yg menggunakan BPJS, Kurangnya pelatihan untuk SDM BMT UMJ dalam mensosialisasikan produk tersebut.

16. Apa Kekuatan dan Kelemahan dimiliki BMT UMJ?

Kekuatan yang dimiliki BMT UMJ yaitu berada di bawah naungan Univ. Muhammadiyah Jakarta yang memiliki ribuan mahasiswa serta karyawan dan dosen. Sedangkan Kelemahan yang dimiliki BMT UMJ yaitu SDM BMT kurang cakap teknologi.

17. Adakah Ancaman yang harus dihadapi oleh BMT UMJ?

Saat ini belum ada ancaman yang harus dihadapi karena BMT UMJ masih mampu bersaing dengan lembaga atau koperasi sejenis.

18. Adakah peluang yang dimiliki BMT UMJ untuk produk Bungkesmas?

Untuk peluang, karena kita berada di lokasi yang strategis yaitu di lingkungan kampus. Kita bisa menargetkan mahasiswa untuk menjadi anggota Bungkesmas.

Standard Operating Procedure

BUKUPANDUAN BUNGKESMAS © 2016



Apa itu **BUNGKESMAS**



Bungkesmas adalah sebuah produk simpanan plus asuransi kesehatan, kecelakaan dan jiwa yang didesain khusus untuk LKM (Lembaga Keuangan Mikro) atau Koperasi dan Lembaga sejenis.

KOMPONEN BUNGKESMAS

Komponen Bungkesmas terdiri dari:

①



Tabungan Kesehatan
dan/atau Pendidikan

②



Asuransi Kesehatan,
Kecelakaan dan Jiwa



KEUNTUNGAN YANG DIDAPAT



BAGI LKM/ KOPERASI

- ❶ Tambahan anggota baru
- ❷ Tambahan dana tabungan
- ❸ Marketing fee
- ❹ Meringankan dan mengamankan aset LKM/koperasi jika anggota mengalami musibah sakit dan/atau kecelakaan



BAGI PESERTA

Dengan memiliki tabungan Bungkesmas anda mendapatkan keuntungan:

- ❶ Proses pembukuan tabungan mudah dan cepat
- ❷ Tabungan dapat diantar atau dijemput petugas (atau sesuai ketentuan atau mekanisme di masing-masing lembaga)
- ❸ Memiliki dana cadangan kesehatan
- ❹ Memiliki dana cadangan pendidikan
- ❺ Memiliki jaminan kesehatan, kecelakaan dan jiwa selama satu tahun penuh
- ❻ Premi sangat murah dan terjangkau
- ❼ Proses klaim mudah dan cepat
- ❽ Tidak memerlukan *medical check up*

KETENTUAN PENDAFTARAN



BAGI LKM/ KOPERASI

- ❶ Memiliki semangat pemberdayaan bagi masyarakat miskin
- ❷ Bersedia mendorong peserta program Bungkesmas untuk menabung minimal Rp 2000/hari
- ❸ Bersedia menerima cicilan atau memberi pembiayaan pembelian premi asuransi Bungkesmas JIKA peserta tidak mampu
- ❹ Berbadan hukum dan terdaftar pada dinas terkait
- ❺ Dinilai sehat keuangan maupun manajemen
- ❻ Bersedia menanggung resiko yang ditimbulkan
- ❼ Mentaati segala peraturan yang ditetapkan



BAGI PESERTA

- ❶ Warga Negara Indonesia (WNI)
- ❷ Anggota BMT, Koperasi dan lembaga sejenis
- ❸ Berusia 17 tahun untuk yang mendaftar asuransi.
- ❹ Memiliki penghasilan
- ❺ Bersedia menabung minimal Rp 2000/hari
- ❻ Bersedia membayar premi Rp 100.000/tahun
- ❼ Pembukaan rekening disesuaikan dengan ketentuan LKM/koperasi
- ❽ Menyerahkan dokumen yang diperlukan: Formulir, Fotokopi KTP, (ditambah Fotokopi KK dan Fotokopi Surat Nikah bagi yang sudah berkeluarga)



TABUNGAN BUNGKESMAS



PELAYANAN TABUNGAN

Untuk layanan tabungan, secara umum ketentuannya adalah sebagai berikut:

- Peserta wajib menabung minimum Rp 2000/hari atau Rp 60.000/bulan
- Cara membayar tabungan, bisa dilakukan per hari di luar hari libur, per minggu, dan per bulan.
- Peserta dapat menabung dengan cara datang sendiri ke counter LKM/koperasi pelaksana atau dijemput oleh petugas LKM/koperasi



KETENTUAN UMUM

- Tabungan Bungkesmas diperuntukkan bagi seluruh lapisan masyarakat terutama masyarakat menengah kebawah
- Setiap nasabah berhak mendapatkan buku tabungan
- Apabila terdapat perbedaan saldo antara buku tabungan dengan catatan pembukuan LKM/ koperasi, maka yang menjadi patokan adalah pembukuan LKM/koperasi.
- Apabila buku tabungan hilang, maka peserta harus segera melapor dengan menunjukkan bukti kehilangan.



KETENTUAN PENYETORAN & PENARIKAN DANA TABUNGAN

- Penarikan tabungan dapat dilakukan langsung di counter LKM/koperasi setiap hari kerja selama kas buka atau dijemput oleh petugas LKM/koperasi.
- Setoran awal minimal Rp 10.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 2.000,- (atau disesuaikan dengan mekanisme/ ketentuan masing-masing koperasi)
- Peruntukkan penarikan tabungan hanya untuk kebutuhan kesehatan dan pendidikan.
- Saldo yang tersisa pada saat penarikan dana tabungan minimum Rp 20.000,- di luar dana Rp100.000,- yang dibayar peserta.
- Setiap penyetoran dan penarikan penabung wajib menunjukkan buku tabungan dan kartu identitas.



PROSEDUR PENDAFTARAN CALON PESERTA

- Calon peserta akan mendapatkan penjelasan dari petugas LKM/koperasi mengenai produk Bungkesmas.
- Calon peserta mengisi formulir yang disediakan yaitu Form 001 (Sertifikat Asuransi) dan melengkapi dokumen-dokumen yang disyaratkan.
- Calon peserta melakukan pembayaran pendaftaran dan Premi Asuransi Bungkesmas.
- Calon peserta premi sebagai Peserta Bungkesmas yang ditandai dengan diterimanya Bukti Kepesertaan, buku tabungan dan brosur dari petugas LKM/koperasi.



ASURANSI BUNGKESMAS



DEFINISI

Peserta Bungkesmas masuk dalam Program Asuransi Kesehatan, Kecelakaan dan Jiwa yang diperuntukkan khusus bagi nasabah Bungkesmas.



KONTRIBUSI

Kontribusi yang harus dibayarkan adalah **Rp 100.000/peserta/tahun.**



JENIS MANFAAT & JUMLAH UANG PERTANGGUNGAN

Jenis Manfaat	Nilai Pertanggungan
Santunan harian rawat inap rumah sakit (akibat sakit maupun kecelakaan)	Rp 100.000/hari (Maks. 90 hari/ tahun)
Penggantian biaya pembedahan/operasi (akibat sakit maupun kecelakaan)	Maks. Rp 2.500.000/tahun
Santunan meninggal dunia karena kecelakaan.	Maks. Rp 20.000.000
Santunan cacat tetap karena kecelakaan.	Maks. Rp 7.500.000/tahun
Santunan meninggal dunia karena sebab apapun.	Rp 2.500.000



USIA & MASA KEPESERTAAN

- Minimal usia masuk kepesertaan 17 tahun.
- Maksimal usia masuk kepesertaan 64 tahun.
- Masa kepesertaan berlaku 1 tahun setelah sejak menjadi nasabah Bungkesmas.



KETENTUAN KLAIM

- 1 Klaim diajukan oleh tertanggung atau ahli warisnya tidak lebih dari tiga bulan terhitung sejak tanggal terjadinya resiko yang dijamin.
- 2 Permohonan pengajuan klaim harus melengkapi dokumen-dokumen yang diperlukan sebagai berikut:
 - Fotokopi bukti kepesertaan
 - Asli/fotokopi formulir klaim
 - Serta dokumen kelengkapan yang sesuai dengan jenis klaim (**lihat tabel dokumen hal. 12**)
- 3 Ketentuan lain yang tidak tercantum mengikuti ketentuan dalam POLIS.


**PROSEDUR KEPESERTAAN
DAN PELIMPAHAN PREMI**

- Petugas LKM akan memberikan penjelasan penjelasan kepada calon peserta mengenai produk Bungkesmas.
- Calon peserta melakukan pendaftaran sebagai peserta kepada petugas LKM dengan cara mengisi formulir yang disediakan terdiri dari: Form 001 (Sertifikat Asuransi) dan memberikan biaya pendaftaran dan premi asuransi serta melengkapi dokumen-dokumen yang disyaratkan.
- Petugas LKM akan mencatat data kepesertaan asuransi Bungkesmas ke dalam form 002.
- Proses pendaftaran premi dari LKM dapat dilakukan secara harian, mingguan atau dwi mingguan ke kantor STF melalui email. Data yang dikirim berupa salinan Form 001 (sertifikat kepesertaan tiap-tiap peserta) dan Form 002 (Rekapitulasi Deklarasi Kepesertaan).
 - Masing-masing peserta baik individu maupun pasangan akan mendapatkan no kepesertaan sendiri-sendiri, dengan ketentuan:

No Urut	Kode Wilayah	Nama LKM	Tanggal	Bulan	Tahun
---------	--------------	----------	---------	-------	-------

- Ketentuan Kode Wilayah:

01	Sulawesi Selatan	05	Maluku
02	Sulawesi Tenggara	06	Sulawesi Tengah
03	Kalimantan Selatan	07	Jawa Barat
04	Banten		

Contoh:

01	04	Koperasi Setara	02	06	2015
----	----	-----------------	----	----	------

- Proses penerimaan premi berupa data penerimaan surat pengantar dengan lampiran salinan Form 001 (sertifikat kepesertaan tiap-tiap peserta) dan Form 002 (Rekapitulasi Deklarasi Kepesertaan) yang sudah lengkap dan benar dari LKM.
- Rekapitulasi data peserta dari seluruh LKM dilakukan oleh STF.
- Proses pendaftaran premi dari STF ke Perusahaan Asuransi berupa rekapitulasi data dari seluruh Koperasi. Proses pendaftaran premi dilakukan paling lambat 5 (lima) hari kerja pada awal bulan.
- Proses penerimaan premi dari STF oleh Perusahaan Asuransi berupa surat pengantar dengan lampiran form 001 (sertifikat kepesertaan tiap-tiap peserta), rekapitulasi peserta dari seluruh LKM.
- Perusahaan asuransi memberikan konfirmasi penerimaan data peserta asuransi Bungkesmas kepada STF.



MASA PERTANGGUNGAN

Masa efektif pertanggungan Asuransi:

- Untuk santunan rawat inap masa pertanggungan efektif 10 hari sejak tanggal kepesertaan sebagaimana tercantum dalam Sertifikat Asuransi.
- Untuk pembedahan, cacat tetap dan meninggal karena kecelakaan dan karena sebab apapun masa pertanggungan efektif sesuai dengan tanggal kepesertaan sebagaimana tercantum dalam Sertifikat Asuransi.



PEMBAYARAN PREMI

oleh LKM/ Koperasi ke STF melalui:

Nama Bank:

BNI

No Rekening:

0265.536.255

Nama Pemilik:

Social Trust Fund UIN Jakarta



PROSEDUR PENGAJUAN KLAIM

- Peserta mengajukan permohonan Klaim kepada LKM, dengan mengisi Formulir Pengajuan Klaim (Formulir 003).
- Selanjutnya Petugas LKM berkewajiban memeriksa kelengkapan dokumen Klaim sesuai dengan Klaim yang diajukan, dan memastikan dokumen Klaim secara lengkap dikirimkan kepada STF ("Dokumen Klaim"), yaitu:
 - Informasi Rekening Tertanggung;
 - Fotokopi Sertifikat Asuransi (Formulir 001);
 - Asli Formulir Klaim (Formulir 003) yang telah diisi dan dilengkapi oleh Tertanggung;
 - Fotokopi KTP Tertanggung yang masih berlaku; dan
 - Dokumen yang sesuai dengan jenis Klaim, sebagai berikut:



Jenis Santunan	Kwitansi RS Asli/ Legalisir *)	KTP Peserta	Kwitansi Operasi Asli/ Legalisir	Surat Ket. Kematian **)	KTP Pengaju Klaim	Surat Ket. Dokter
Santunan harian rawat inap rumah sakit* akibat sakit dan kecelakaan	✓	✓				✓
Penggantian biaya pembedahan atau operasi** akibat sakit dan kecelakaan	✓	✓	✓			✓
Santunan cacat tetap akibat kecelakaan	✓	✓			✓	✓
Santunan meninggal dunia karena kecelakaan	✓	✓		✓	✓	✓
Santunan meninggal dunia sebab apapun		✓		✓	✓	✓

*) Termasuk rumah sakit/klinik/puskesmas/balai pengobatan/ praktek dokter bersama yang bersifat resmi dan mempunyai ijin praktek resmi dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia.

**) Pejabat yang berwenang (kepolisian/dokter/RS*) /Kepala Desa/ Lurah setempat

- Apabila dokumen sudah lengkap, maka Petugas LKM akan segera mengirimkan pengajuan Klaim kepada kantor STF melalui surat elektronik ke alamat email sebagai berikut: **bungkesmas@uinikt.ac.id**
STF akan memeriksa Dokumen Klaim dan mengirimkan Dokumen Klaim yang sudah diisi lengkap kepada petugas Klaim kantor pusat perusahaan asuransi.
- Setelah menerima pengajuan Klaim tersebut, petugas klaim Perusahaan asuransi akan memeriksa kembali dokumen yang ada.

☒ **Apabila Dokumen Klaim belum lengkap**

Petugas klaim Perusahaan asuransi memberitahukan STF dan STF wajib memberitahukan agar Petugas LKM memberitahukan Penerima Manfaat untuk melengkapi Dokumen Klaim selambat-lambatnya dalam jangka waktu 3 (tiga) Hari Kerja sejak dokumen-dokumen diterima oleh Perusahaan asuransi.

☒ **Apabila Dokumen Klaim telah lengkap**

Apabila Dokumen Klaim sudah lengkap, maka proses pembayaran klaim akan segera dilakukan, dengan maksimum waktu pembayaran 14 (empat belas) Hari Kerja setelah dokumen diterima lengkap oleh Perusahaan Asuransi.

- Adapun proses pembayaran Klaim tersebut, akan ditransfer ke rekening masing-masing IKM yang mengajukan Klaim.
- LKM terkait akan membayarkan uang Klaim kepada Peserta yang mekanismenya diatur oleh masing-masing LKM.

ALUR KLAIM ASURANSI BUNGKESMAS



FOTO-FOTO WAWANCARA



CURRICULUM VITAE

**Nadya Rahmah
Nurwidia**



Personal Details

Name : Nadya Rahmah Nurwidia
 Address : Jl. Surya Kencana, Gg.kemuning 3 Rt.01/
 Rw.06 No.52 Pamulang Barat,
 Tangerang Selatan 15417
 Place, Date of Birth : Tangerang, 29 November 1996
 Gender : Female
 Nationality : Indonesia
 Marital Status : Single
 Email : nadya29.nrn@gmail.com
 Phone : 0812 8876 5955
 Religion : Moslem
 Height : 160 cm
 Weight : 54 kg

Education

- Universitas Muhammadiyah Jakarta 2014 - Present
- SMAN 6 Tangerang Selatan 2011 - 2014
- MTsN Tangerang 2 Pamulang 2008 - 2011
- SDN Pamulang 2 2002 - 2008

Working Experience

Royal Palmia

- 2015. Karyawati Donat Lukis
- 2016. Petugas Pencacah Lapangan Sensus Ekonomi
- 2017. Guru Seni Budaya dan Keterampilan SMP Islam Arraisiyah
- 2018. Magang di BRI Syariah KCI Abdul Muis
- 2018. Admin & Sekretariat Daarut Tauhid (DT Peduli)

Organization

- 2014/2015 Anggota BEM Fakultas Agama Islam UMJ
- 2015/2016 Anggota Lembaga Seni Otonom TERA' SENJA FAI UMJ
- 2016/2017 Sekretaris Bidang Sosial dan Ekonomi BEM FAI UMJ
- 2016/2017 Anggota Paduan Suara Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta

