

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PENDIDIKAN DI BAITUL  
MAAL WAT TAMWIL (BMT) ASSYAFI'YAH DESA MULYA ASRI  
TULANG BAWANG BARAT**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1  
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**Oleh**

**DWI SRI KISWARI**

**NPM. 1441030125**

**Jurusan : Manajemen Dakwah**



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1440 H/ 2018 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PENDIDIKAN  
DI BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) ASSYAFI'YAH  
DESA MULYA ASRI TULANG BAWANG BARAT**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh

**DWI SRI KISWARI  
NPM. 1441030125**

**Jurusan : Manajemen Dakwah**

**Pembimbing I : Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I**

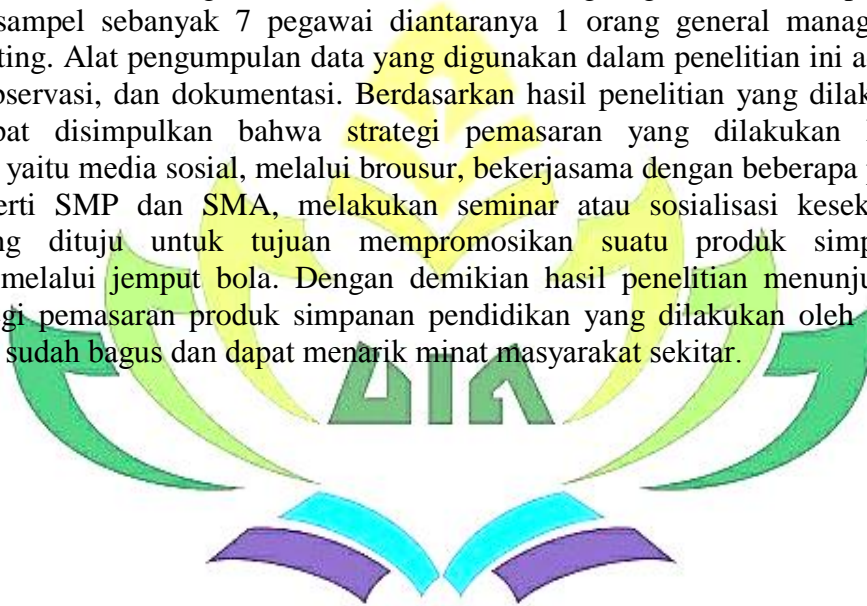
**Pembimbing II : Mubasit, S.Ag. MM**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG**

**1440 H/ 2018 M**

## ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan perusahaan atau lembaga dalam memasarkan dan memperkenalkan produk barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu target dengan segala resiko yang akan dihadapi. Karena dengan adanya strategi pemasaran yang digunakan setiap lembaga maka lembaga tersebut akan berjalan sesuai dengan rencana ataupun tujuan, karena strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan ataupun lembaga BMT Assyafi'iyah yang berada di Siliwangi, Mulya Asri Tulang Bawang Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Assyafi'iyah dalam memasarkan produk simpanan pendidikan. Penelitian yang dilakukan penulis merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yang diperoleh melalui pusat referensi dengan terjun langsung kelapangan untuk melihat jumlah populasi serta mengambil data-data secara langsung. Kemudian, penulis mengambil sampel sebanyak 7 pegawai diantaranya 1 orang general manager, 2 orang marketing. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interview*, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Assyafi'iyah yaitu media sosial, melalui brousur, bekerjasama dengan beberapa pihak sekolah seperti SMP dan SMA, melakukan seminar atau sosialisasi kesekolah-sekolah yang dituju untuk tujuan mempromosikan suatu produk simpanan pendidikan, melalui jemput bola. Dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk simpanan pendidikan yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah sudah bagus dan dapat menarik minat masyarakat sekitar.



## PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan di Baitul Maal Wat  
Tamwil (BMT) Asyafiyah Desa Mulya Asri Tulang Bawang Barat

Nama : Dwi Sri Kiswari

NPM : 1441030125

Jurusan : Manajemen Dakwah


## MENYETUJUI

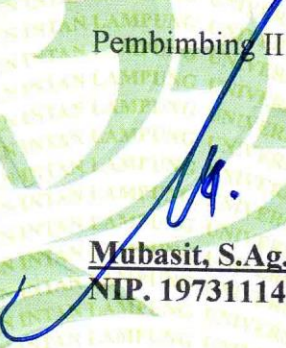
Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas  
Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, Desember 2018


Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I**  
NIP.19743261999031002

  
**Mubasit, S.Ag. MM**  
NIP. 197311141998031002

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

  
**Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag**  
NIP. 197206161997032002



**KEMENTERIAN AGAMA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**


**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Letnan Kolonel Hi. Endro Suratmin Telp. (0721) 704030 Sukrame I Bandar Lampung 35131

**PENGESAHAN**


Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Assyafi’iyah Desa Mulya Asri Tulang Bawang Barat” yang ditulis oleh Dwi Sri Kiswari, NPM: 1441030125, Jurusan: Manajemen Dakwah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada hari Kamis tanggal: 27 Desember 2018.

Dengan susunan Tim Penguji sebagai berikut:

Ketua : Yunidar Cut Mutia Yanti, M. Sos. I (.....)


Sekretaris : Rauf Tamim, M.Pd.I (.....)

Penguji I : Hj. Rodiyah, S.Ag.,MM (.....)

Penguji II : Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I (.....)

**DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**



  
**Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**  
NIP. 196104091990031002

## MOTTO

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي  
الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ ۖ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ

حَكِيمٌ ﴿٦٠﴾

“Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, paramu'allaf yang dibujukhatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana”.

(Q.S At-Taubah : 60)



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan bangga, ku persembahkan skripsiku ini kepada :

1. Kedua orangtua ku tersayang Bapak Suyanto Kusen dan Ibu Suryani, yang tak pernah lelah mendoakan, memotivasi, dan bekerja keras agar aku bisa mencapai cita-cita dan kebahagiaan, memberikan dukungan serta kasih sayang. Terimakasih ku ucapkan untuk malaikat tersayangku. Semoga Allah Memuliakan mereka di dunia dan akhirat.
2. Untuk kakakku satu-satunya tersayang Herry Kiswari, yang selalu ada untukku, memberikan motivasi, arahan, bimbingan terimakasih untuk segala dukungannya. Semoga kelak aku bisa menjadi sepertimu yang sukses dalam karir serta dapat membahagiakan kedua orang tua.
3. Untuk Bapak Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I dan Bapak Mubasit, S.Ag. MM selaku pembimbing I dan II yang tak pernah lelah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih ku ucapkan.
4. Kepada Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah berjasa dalam memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu serta membimbing untuk meraih cita-cita dan mendapatkan masa depan yang cerah.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 12 Oktober 1995 di Mulya Asri, Kecamatan Tulang Bawang Tengah Kabupaten Tulang Bawang Barat, penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Suyanto Kusen dengan Ibu Suryani.

Penulis menempuh pendidikan pertama di Sekolah Dasar (SD) Negeri 03 Mulya Asri Kecamatan Tulang Bawang Tengah Kabupaten Tulang Bawang Barat pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri Mulya Asri Kecamatan Tulang Bawang Tengah Kabupaten Tulang Bawang Barat pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2011, setelah itu melanjutkan pendidikan di sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 02 Mulya Asri Kecamatan Tulang Bawang Tengah Kabupaten Tulang Bawang Barat, jurusan (IPS) pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014.

Pada tahun yang sama penulis meneruskan pendidikan S1 di Perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dan pada bulan Agustus 2017 perguruan tinggi bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung. Selama belajar penulis juga pernah mengikuti kegiatan-kegiatan aktif di Kopma.



## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Puji dan syukur penulis hanturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Assyafi’iyah Desa Mulya Asri Tulang Bawang Barat”. Skripsi ini dibuat dalam rangka melengkapi persyaratan tugas dan memperoleh gelar sarjana Islam (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Shalawat beserta salam tak lupa penulis sanjung agungkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan terbaik bagi umat manusia, penulis berharap semoga dengan terselesainya skripsi ini akan semakin bermanfaat ilmunya baik bagi penulis maupun yang membaca.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapat arahan, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Khomsarial, M. Sos. I Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

2. Ibu Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag selaku ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan M. Husaini, MT selaku sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan motivasi.
3. Bapak Mulyadi, S.Ag, M.Sos.I selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Mubasit, S.Ag. MM selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih telah memberikan arahan, bimbingan, saran dan meluangkan waktu selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta karyawan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu dalam berlangsungnya proses perkuliahan.
5. Bapak M. Zia Ulkhaq selaku Pimpinan BMT Assyafi'iyah dan seluruh pegawai BMT Assyafi'iyah Mulya Asri Tulang Bawang Barat yang telah memberikan izin penelitian dan banyak membantu proses pengambilan data selama penyelesaian skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak bisa kusebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan segala dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam menulis skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan sebagai masukan yang berharga. Semoga atas motivasi dan do'a dari semua pihak yang tercantum maupun tidak tercantum, menjadi amal ibadah disisi Allah.

**Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.**

Bandar Lampung, Desember 2018

Dwi Sri Kiswari

Npm: 1441030125



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	
<b>viii</b>	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	
<b>xiii</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	5
C. Latar Belakang Masalah .....	5
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
F. Metode Penelitian .....	11
<b>BAB II STRATEGI PEMASARAN</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	19
1. Definisi Strategi Pemasaran .....	19
2. Tujuan Strategi Pemasaran .....	22
3. Tingkatan Strategi .....	23
4. Perencanaan Strategi Pemasaran .....	24
5. Peran Pemasaran dalam Perencanaan Strategi .....	24

6. Unsur-Unsur Pemasaran.....	26
7. Strategi Pemasaran Yang Efektif.....	37
8. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	41
9. Tinjauan Pustaka.....	42

### **BAB III PRODUK SIMPANAN PENDIDIKAN BMT ASSYAFI'YAH DAN STRATEGI PEMASARAN**

A. Profil BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat.....	45
1. Sejarah berdirinya BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat.....	45
2. Visi dan Misi BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat.....	47
3. Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat.....	48
4. Budaya Kerja BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat.....	49
5. Kegiatan-Kegiatan BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat.....	49
6. Tujuan BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat.....	49
7. Fungsi BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat.....	50
8. Produk-Produk BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat.....	51
B. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan.....	55
1. Unsur-Unsur Pemasaran.....	55
a. Segmentasi Pasar Simpanan Pendidikan BMT Assyafi'iyah.....	55
b. Evaluasi Segmen Pasar.....	56
c. Memilih Segmen.....	56
d. Strategi Produk.....	57
e. Klasifikasi Produk.....	57
f. Strategi Harga.....	58
g. Strategi Distribusi.....	58
h. Strategi Promosi.....	58
i. Tingkatan Strategi.....	59
2. Produk Simpanan Pendidikan BMT Assyafi'iyah.....	62
a. Simpanan Pendidikan.....	62
b. Manfaat Simpanan Pendidikan.....	63
c. Syarat-Syarat Simpanan Pendidikan.....	64
d. Keunggulan-Keunggulan Simpanan Pendidikan.....	64
e. Keuntungan Simpanan Pendidikan.....	65

### **BAB IV STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PENDIDIKAN BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) ASSYAFI'YAH DESA MULYA ASRI TULANG BAWANG BARAT**

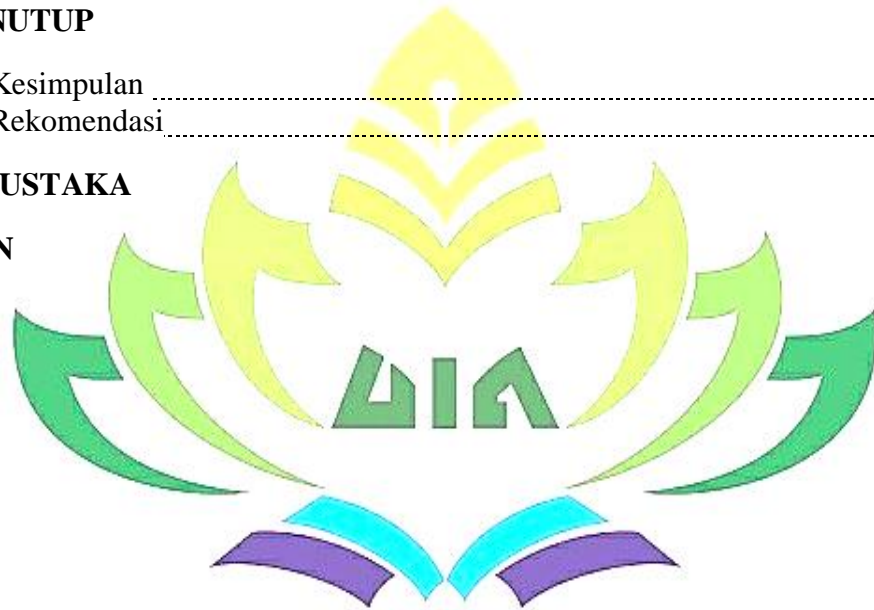
1. Segmentasi Pasar BMT Assyafi'iyah .....	68
2. Evaluasi Segmen Pasar .....	69
3. Memilih Segmen .....	70
4. Strategi Produk .....	70
5. Strategi Harga .....	71
6. Strategi Distribusi .....	72
7. Strategi Promosi .....	73

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	75
B. Rekomendasi .....	76

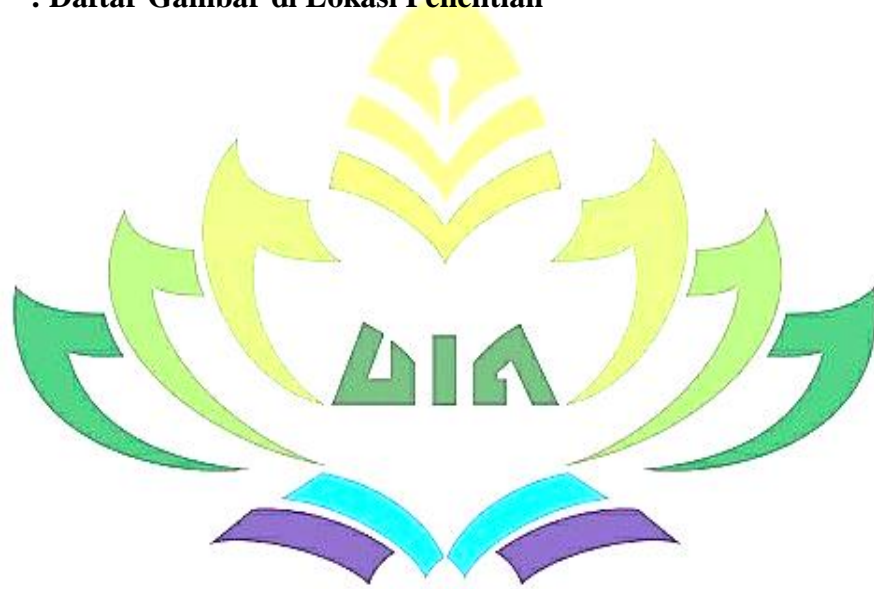
## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara**
- Lampiran 2 : Surat Keputusan Judul**
- Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat**
- Lampiran 4 : Kartu Konsultan Pembinaan Skripsi**
- Lampiran 5 : Data Pengurus BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat**
- Lampiran 6 : Daftar Gambar di Lokasi Penelitian**



## DAFTAR TABEL

1. Struktur Pegawai .....





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Judul merupakan sebuah inti sari dari sebuah skripsi. Oleh karena itu untuk mempermudah memahami judul skripsi dan untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul skripsi ini maka terlebih dahulu akan penulis paparkan tentang pengertian judul dari skripsi ini.

Adapun judul skripsi ini adalah :**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PENDIDIKAN DI BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) ASSYAFIYAH DESA MULYA ASRI TULANG BAWANG BARAT “**.

Strategi adalah pusat dan inti yang khas dari manajemen strategik. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya, dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplementasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi.

J L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>George A. Steiner dan John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Ed II, penerjemah Ticoalu dan Agus Dharma, SH. M. Ed (Jakarta : Erlangga, 1997), h, 6.

<sup>2</sup>Husein Umar, *Desain pelatihan Strategik : Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, (Jakarta : Rajawali Press, 2010). h. 26.

Menurut Stephanie K. Marrus, mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang terfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.<sup>3</sup>

Dari pendapat para ahli diatas, dapat penulis ambil kesimpulan . Strategi adalah suatu proses perencanaan yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan.

Sedangkan pemasaran menurut definisi American Marketing Association adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kekonsumen. Bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang terwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industry. Dari pandangan lain, pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.

Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

---

<sup>3</sup>*Ibid.,h.11*

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh yang mencakup proses kreasi dan pembuatan jasa serta produk, penetapan harga, dan penjualannya.<sup>4</sup>

Oleh karena itu, terdapat pengertian atau definisi yang lain lebih tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standart kehidupan.<sup>5</sup>

Dari pengertian diatas menurut penulis pemasaran adalah sebagai suatu proses yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan atau lembaga.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang telah berubah-ubah.<sup>6</sup>

Jadi menurut penulis kesimpulan strategi pemasaran adalah proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk

---

<sup>4</sup>Hann dan Kenneth G. Mangun, *Briklan dan Berpromosi Sendiri*, (Jakarta: Gramedia, 2002), Cet-Ke, h.172.

<sup>5</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cet. VII, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 3-5.

<sup>6</sup>Ibid : h. 168

ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pemasaran produk mencakup produk fisik, jasa, pengalaman, tempat, orang, property, organisasi, informasi, ide, dan kejadian.

Sedangkan simpanan pendidikan adalah bentuk simpanan yang alokasi dananya diperuntukan untuk dana pendidikan.

Menurut Arief Budiharjo, Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan system bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil-bawah dalam pengentasan kemiskinan.<sup>7</sup>

Jadi yang di maksud penelitian ini yaitu proses pengambilan keputusan oleh pihak manajemen BMT Assyafi'iyah dalam cara memasarkan produk simpanan pendidikan kepada masyarakat dengan membantu para orang tua untuk menabung kebutuhan yang diperlukan anaknya dimasa depan dan lembaga BMT Assyafi'iyah ini pun telah berkerja sama dengan lembaga pendidikan yang ada disekitar daerah tersebut.

---

<sup>7</sup>Abdul Mannan, *Hukum Ekonomi Syariah : Dalam Perspektif kewenangan peradilan Agama*. (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016), h. 353-354.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun alasan-alasan penulis tertarik dalam memilih dan menentukan judul tersebut adalah :

1. Pendidikan sangatlah penting untuk masa depan, dan lembaga BMT Assyafi'iyah pun menyediakan produk simpanan pendidikan memudahkan masyarakat ataupun orang tua guna untuk kebutuhan pendidikan anaknya dimasa depan. Syarat dan ketentuannya pun sangat mudah
2. BMT Assyafi'iyah adalah lembaga dakwah yang mendahulukan masalah syariah, untuk membantu umat Islam dari kondisi zhulumat didalam muamalah, agar umat islam menjalani bisnis dengan cara yang islam.
3. Penulis memilih judul ini dikarenakan memiliki relevansi dengan jurusan yang penulis tekuni yaitu Manajemen Dakwah dan didukung penelitian yang masih dapat dijangkau yaitu di daerah Tulang Bawang Barat desa Mulya Asri, serta literature yang dibutuhkan mudah didapat didalam penelitian tersebut.

## **C. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain

itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan berjalan lancar.

Sebagai lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dan menyalurkan pada masyarakat,<sup>8</sup> keberadaan Bank Syariah belum begitu merakyat, ini dapat dilihat dari lokasi keberadaannya pada kota bisnis atau kota besar. Dari segi pelayanan pun keberadaannya tidak mampu menjangkau usaha mikro dikarenakan usaha tersebut tidak memenuhi prosedur Perbankan yang dibakukan Undang-Undang.<sup>9</sup>

Ketidakmampuan ini menjadi penyebab kekosongan segmen pasar keuangan di wilayah pedesaan, keadaan ini memungkinkan rentenir dan juga lembaga keuangan berbasis bunga lain untuk memasukinya. Oleh karena itu diperlukan lembaga Syariah alternative yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian pemilik modal, yang dapat membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan pemecahan dari problem tersebut. Dengan prosedur operasional seperti koperasi, BMT diharapkan mampu menyokong perekonomian mikro tanah air. Keberadaan bank syariah yang dikenal secara nasional memberikan nilai lebih dalam pengenalan kepada public, hal ini berbeda dengan BMT yang berada pada lingkup desa, Kecamatan dan yang paling tinggi pada lingkup Kabupaten. BMT dituntut lebih aktif, kreatif dan fleksibel dalam melaksanakan fungsinya sebagai lembaga keuangan.

---

<sup>8</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 40.

<sup>9</sup>Ridwan Muhamad, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, (Yogyakarta : UII Press, 2004), h. 72.

BMT Assyafi'iyah merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah sebagai lembaga intermediary yaitu sebagai lembaga yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana pada pihak yang memerlukan dana. Jika pemanfaatan terhadap lembaga keuangan dilakukan secara optimal, amanah dan profesional maka roda perekonomian akan berputar pada hasil akhirnya adalah kesejahteraan masyarakat akan meningkat, karena dana dari pihak yang kelebihan akan dimanfaatkan oleh pihak yang memerlukan dengan tujuan produksi, investasi, ataupun konsumsi. Produk penghimpunan dana di BMT terdiri dari berbagai macam jenisnya, yang salah satunya adalah simpanan pendidikan. Simpanan pendidikan merupakan simpanan siswa yang dikoordinatori oleh guru atau wali kelas, kemudian guru atau wali kelas menyetorkan akumulasi setoran siswa ke kantor BMT Assafi'iyah sehingga nama pemegang rekening adalah guru atau wali atau nama sekolah. Simpanan akan diambil setelah 2 semester.

Peranan umum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah melakukan pembinaan dari pendanaan dari usaha-usaha yang dilakukan oleh masyarakat menengah kebawah dengan berdasarkan pada system perekonomian syariat islam. Untuk menjalankan peranan tersebut, maka dibuat produk-produk simpanan pendidikan dengan syariat islam.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam hukum Islam dapat bersumber pada pengaturan terhadap konteks hukum bisnis dalam Islam. Konsep Baitul Maal Wat Tamwil lebih bersifat umum dan tidak secara khusus ditegaskan di dalam al-

Qur'an, tetapi al-Qur'an mengatur perbuatan-perbuatan yang berkaitan dengan harta benda yang digunakan (dinafkahkan) sesuai tuntunan agama. Penjelasan didalam al-Qur'an yang berkaitan dengan Baitul Maal Wat Tamwil dalam surat Al-Baqarah:261

يُضَعِفُوا لِلَّهِ حَبَّةَ مِائَةٍ سُنْبُلَةً كُلِّ فِي سَنَابِلِ سَبْعِ أُنْبُتَاتٍ حَبَّةٌ كَمَثَلِ اللَّهِ سَبِيلٍ فِي أَمْوَالِهِمْ يُنْفِقُونَ الَّذِينَ مَثَلُ  
عَلِيمٌ وَسِعَ وَاللَّهُ يَشَاءُ لِمَنْ

Artinya:”Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya dijalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Maka melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Maha Luas, Maha Mengetahui”. (Q.S Al-Baqarah: 261)

Sesuai ayat diatas Baitul Maal Wat Tamwil digunakan untuk kemashalatan umat, yaitu dengan menjalin silaturahmi dalam mengadakan kerja sama dengan cara membagi keuntungan yang diperoleh.

Gagasan adanya lembaga perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariat Islam berkaitan dengan gagasan terbentuknya suatu system ekonomi Islam. Lembaga perbankan Islam mengalami perkembangan yang amat pesat dengan lahirnya Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 1975 yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan sosial bagi negara-negara dan masyarakat muslim pada umumnya.<sup>10</sup>

Strategi pemasaran yang dilakukan di dalam lembaga BMT Assyafi'iyah ini menggunakan strategi promosi dan komunikasi dengan cara mengadakan

---

<sup>10</sup>Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI, Takaful dan Pasar Modal Syariah)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 1-2.



seminar-seminar di sekolah setiap hari sabtu dan BMT Assyafi'iyah ini telah bekerja sama dengan beberapa sekolah yaitu SMP dan SMA yang berada di daerah tersebut, adanya promosi yang diberikan kepada masyarakat sekitar dan menyebarkan brosur setiap nasabah yang datang ke lembaga tersebut.

BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berdiri sejak tahun 2008 di pimpin oleh bapak Edy Supriadi sampai tahun 2013 dan sekarang BMT Assyafi'iyah dipimpin oleh bapak M. Zia Ulkhaq ZA, dan saat ini memiliki jumlah 4000 nasabah dengan 6 pegawai 1 general manager.<sup>11</sup>

Peran BMT dalam memberikan kontribusi bergeraknya roda ekonomi kecil. Sementara perbankan dilihat “lemak” dana yang tak mampu disalurkan, BMT langsung masuk kepengusaha. Tapi bukan itu saja nilai strategis BMT. BMT juga menjadi agen pengembangan dan penyantunan masyarakat. Dalam rangka turut serta untuk mencapai kesejahteraan masyarakat Indonesia, salah satunya BMT memberikan kontribusi dalam bidang pendidikan. Pendidikan Nasional sedang mengalami berbagai perubahan yang cukup mendasar, terutama berkaitan dengan Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (Undang-Undang SISDIKNAS), manajemen dan kurikulum yang diikuti oleh perubahan-perubahan teknis lainnya. Perubahan-perubahan tersebut dapat diharapkan dapat memecahkan berbagai permasalahan pendidikan, baik

---

<sup>11</sup>M. Zia Ulkhaq ZA, Kepala Cabang, BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat, 18 Oktober 2018

masalah-masalah konvensional maupun masalah-masalah yang muncul bersamaan dengan hadirnya ide-ide baru. Disamping itu melalui perubahan tersebut diharapkan terciptanya iklim yang kondusif bagi peningkatan kualitas pendidikan, dan pengembangan sumber daya manusia (PSDM).

Oleh karena itu maka penulis melihat bahwa strategi pemasaran produk simpanan pendidikan di BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat layak untuk dijadikan penelitian

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Pemasaran Produk SIDIK (Simpanan Pendidikan) yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah Desa Mulya Asri Tulang Bawang Barat ?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam produk simpanan pendidikan .

##### **2. Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah :

- a. Manfaat bagi penulis, dapat menjadi bahan materi pendalaman mengenai strategi pemasaran secara spesifik dan universal.

- b. Manfaat bagi mahasiswa, dapat menjadikan rujukan referensi dalam menyusun penulisan makalah tentang strategi pemasaran.
- c. Manfaat bagi lembaga kampus, sebagai tambahan referensi dan informasi bagi UIN Raden Intan Lampung serta menambah wawasan keilmuan mengenai penerapan strategi pemasaran.

## F. Metode Penelitian

Metode berasal dari kata Yunani *metadan hodos*. *Methodos* artinya jalan sampai. Metode adalah cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang di kehendaki; cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan. Penelitian adalah terjemahan dari bahasa Inggris, yaitu *research* yang berasal dari kata *re* yang berarti kembali dan *to search* yang berarti mencari. Penelitian adalah pemeriksaan yang teliti, penyelidikan, kegiatan pengumpulan, pengelolaan, analisis dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan potensi-potensi umum.<sup>12</sup>

Penelitian adalah suatu proses yaitu suatu rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh panca indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, h.2

yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.<sup>13</sup>

## 1. Jenis dan Sifat Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu penelitian lapangan (*field Research*). Penelitian lapangan (*field Research*), yaitu melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi kerumah ataupun ketempat kantornya.<sup>14</sup>

Jenis penelitian ini mengambil jenis penelitian *Field Research* (penelitian lapangan) yang diperoleh melalui pusat referensi dengan terjun langsung ke lapangan (tempat penelitian) untuk melihat serta mengambil data-data secara langsung. Penelitian lapangan dimaksud untuk menghimpun data tentang penerapan strategi pemasaran produk simpanan pendidikan di Desa Mulya Asri Tufang Bawang Barat.

### b. Sifat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bersifat deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok

---

<sup>13</sup>Suharmi Arikunto, *Dasar-Dasar Research*, (Bandung : Tarsito, 1995), h. 58.

<sup>14</sup>Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 32.

tertentu.<sup>15</sup> Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif yaitu penelitian berupaya menghimpun, mengolah, dan menganalisis data secara kualitatif.<sup>16</sup> Maksudnya melakukan suatu pendekatan investigasi, peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berintegrasi dengan orang-orang ditempat penelitian.

Dalam hal ini penulis hanya menggunakan data-data yang sesuai dengan apa adanya atau fakta-fakta yang sebenarnya guna mendapatkan kejelasan tentang apa yang menjadi masalah yang diteliti.

## 2. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu jumlah orang yang ada di dalam objek penelitian.<sup>17</sup> Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah lembaga Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang terdiri dari 7 orang pengurus yaitu 1 orang general manager 6 pegawai BMT Assyafi'iyah Mulya Asri dan 200 orang yang mengikuti simpanan pendidikan tersebut, jadi dalam penelitian ini jumlah keseluruhan populasi adalah sebanyak 207 orang.

---

<sup>15</sup>*Ibid.*, h. 12.

<sup>16</sup>Bachtiar, Wardi, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: 1997), h. 21.

<sup>17</sup>Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1995), h. 57.

## **b. Sampel**

Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non roudom sampling* yaitu tidak semua individu dalam populasi diberi peluang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu sebuah metode dalam pengambilan sampel yang mana pengambilannya dilakukan berdasarkan atas ciri-ciri, karakteristik, dan sifat-sifat tertentu. Sehingga para peneliti melakukan pengambilan sampel melalui narasumber yang memiliki jawaban yang peneliti butuhkan.

Adapun yang dijalankan sampel oleh peneliti diantaranya yaitu 1 orang general manager dan 2 orang marketing jadi jumlah keseluruhan sampel yang diambil 3 orang.

## **c. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang diinginkan. Untuk memudahkan dalam pengambilan data lapangan penulisan mempergunakan metode pengumpulan data sebagai berikut.

## 1) Metode Wawancara

Wawancara adalah salah satu tehnik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab.<sup>18</sup>

Dalam jenis hal ini penulis menggunakan jenis interview (wawancara) semi standart atau bebas terpimpin yaitu pewawancara mengajukan pertanyaan secara bebas, pokok-pokok pertanyaan yang dirumuskan tidak perlu dipertanyakan secara beruntun dan pemilihan kata-katanya juga tidak baku tetapi dimodifikasi pada saat wawancara berdasarkan situasinya.<sup>19</sup>Dilakukan penulis secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dan berkompeten dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan data strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga BMT Assyafi'iyah tersebut.

Adapun yang diwawancarai yaitu pemimpin BMT Assyafi'iyah, marketing, dan beberapa nasabah dari simpanan pendidikan.

---

<sup>18</sup>Djaman Satiri, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 130.

<sup>19</sup>*Ibid.*, h. 135.

## 2) Metode Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis *observasi non partisipan*, yaitu peneliti tidak terlihat secara langsung hanya sebagai pengamat independen.<sup>20</sup>

Observasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang lebih kongkrit dan jelas. Dilakukan guna untuk mendapatkan data dengan melakukan pengamatan langsung ketempat penelitian yaitu BMT Assyafi'iyah untuk mendapatkan data yang relevan.

## 3) Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.<sup>21</sup> Metode digunakan sebagai metode pendukung dalam penelitian, penulis menggunakan metode ini untuk mengumpulkan data seperti sejarah berdirinya, program yang dilakukan maupun yang belum dilakukan didalam lembaga tersebut.

---

<sup>20</sup>Sugiono, *Op, Cit*, h. 145.

<sup>21</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1998), h.



#### d. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif, yaitu sekedar untuk melukiskan atau menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti, tanpa mempersoalkan hubungan antarvariabel mengenai strategi produk simpanan pendidikan BMT Assyafi'iyah. Selanjutnya dari proses analisis tersebut untuk mengevaluasi fakta-fakta dan memberikan penilaian terhadap masalah yang diangkat dalam penelitian ini, penulis membahas bagaimana segmentasi pasar, target pasar.

Analisis data adalah program penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dan diinterpretasikan.<sup>22</sup> Dalam menganalisis data dengan mencoba mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik koperatif analitik penulis membandingkan kondisi objek dilapangan dengan kondisi yang ideal (teoritis) dalam hal ini menggunakan kerangka berfikir induktif, yaitu mengelola data dengan berdasarkan data yang khusus menjadi kesimpulan yang bersifat umum. Uji kredibilitas dengan perpanjangan pengamatan dengan tujuan meningkatkan

---

<sup>22</sup>Masri Singaribun, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta : LP3ES), h. 263.

kepercayaan dan keberanian data, hal ini peneliti kembangkan dengan melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dalam penarikan kesimpulan penulis menggunakan metode berfikir induktif yaitu dari fakta-fakta yang khusus ditarik dan digeneralisasi yang mempunyai sifat umum.



## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar.<sup>23</sup>

Strategi adalah pusat dan inti yang khas dari manajemen strategik.Strategi mengacu pada rumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi.Strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya, dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplementasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi.<sup>24</sup>

Sedangkan Pemasaran adalah proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dengan kata lain pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.<sup>25</sup>Sedangkan pasar itu sendiri adalah salah satu dari berbagai

---

<sup>23</sup>Crown Pargantoro, *Manajemen Strategi*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jkarta : 2001, h.5.

<sup>24</sup>George A. Steiner dan John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen, Ed.II*, penerjemah Ticoalu dan Agus Dharma, SH. M.Ed (Jakarta : Erlangga, 1997), h.6

<sup>25</sup>M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 4.

sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang dan jasa, dari penjelasan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa startegi pemasaran adalah pola pikir pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penempatan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Pemasaran adalah kreasi atau realisasi sebuah standart hidup. Pemasaran mencakup kegiatan :

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang di inginkan konsumen.
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>26</sup>

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

---

<sup>26</sup>Prof. Dr. Thamrin Abdullah M.M., M.Pd., Dr. Francis Tantri, S.E., M.M. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press,2013),h. 2

Menurut W.Y Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli.<sup>27</sup>

Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing mix*) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Adapun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang pemasaran seperti firman Allah SWT yaitu surat An-Nisaa' ayat 29 :

أَضْرَبْنَا عَنْ تَجْرَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَمْوَالُ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلًا مِنْكُمْ تَر

Artinya :” Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan

---

<sup>27</sup>Drs. Agus Hermawan M.Si, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 33.

perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisaa’ : 29).

Menurut Guiltinan dan Paul strategi pemasaran adalah pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

## 2. Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi dalam pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Beberapa komponen dalam strategi pemasaran antara lain :

- a. Menentukan segmen pasar, yaitu menentukan siapa yang paling mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang kita jual.
- b. Menetapkan target penjualan, yaitu merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar. Misalnya produk kita souvenir pernikahan, segmen pasarnya adalah orang yang punya hajatan. Pernikahan, maka kita harus menargetkan jumlah maksimal pada bulan-bulan orang pernikahan.
- c. Memberikan pemahaman pasar terhadap produk, yaitu upaya agar sedapat mungkin keunggulan produk kita mampu membentuk imej dimasyarakat, sehingga produk kita mudah dikenal dan dikenang. Misalnya, orang senang sepeda motor merk Honda, karena keiritannya.

Jadi, penekaan pembentukan imej adalah sesuatu kelebihan yang ada pada produk kita dibanding produk lain.

Dari tiga komponen tersebut dapat diaplikasikan menjadi strategi yang kita susun sehingga siap bersaing dipasar dengan kompetitor lain. Jadikanlah pasar sebagaiobyek penentu agar mereka membeli, membeli, dan membeli lagi produk yang kita hasilkan, sehingga produk tersebut akan semakin di kenal di pasar.<sup>28</sup>

### 3. Tingkatan Strategi Pemasaran

Dalam manajemen strategi, perusahaan pada umumnya mempunya 3 level atau tingkatan strategi yaitu:

#### a. Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan strategi perusahaan adalah:

- 1) Pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat.
- 2) Arus keuangan dan sumber daya lainnya dan devisi-devisi yang ada diperusahaan.
- 3) Hubungan antara perusahaan dan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

#### b. Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa

---

<sup>28</sup>Sudradjat Rasyid, dkk, *Kewirausahaan Santri* (Bimbingan Santri Mandiri) (Jakarta Timur : PT Citrayudha Alamanda PERdana, 2005), h. 83-84.

perusahaan dalam industrinya atau segmen pasara yang di layani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership* atau *diferensiasi*.

c. Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada disekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi-operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.<sup>29</sup>

#### 4. Perencanaan Strategi Pemasaran

Ada 3 langkah rencana pelaksanaan strategi pemasaran :

- a. Lokasi, yaitu lokasi yang tepat untuk produk yang kita hasilkan. Jenis atau tipe konsumen, yaitu jenis atau tipe calon pembeli, misalnya berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat ekonomi.<sup>30</sup>
- b. Sifat dan perilaku, yaitu sifat calon konsumen serta kebiasaan termasuk gaya hidup kesehariannya.
- c. Tetapkan tanggal atau bulan agar target untuk mencapai semua tujuan. Disini diperlukan adanya *time schedule* (penjadwalan waktu) sesuai dengan target yang di inginkan demi efektifitas kerja yang dilakukan sehingga tidak banyak waktu yang terbuang dengan sia-sia.

---

<sup>29</sup>Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010)., h, 17-18.

<sup>30</sup><https://idtesis.com/perencanaan-strategi-pemasaran/>



## 5. Peran Pemasaran Dalam Perencanaan Strategi

Pemasaran melihat kebutuhan konsumen dan kemampuan perusahaan untuk memuaskannya. Kebanyakan perencanaan strategi perusahaan menangani variabel pemasaran pangsa pasar, pengembangan pasar, pertumbuhan dan kadang sulit membedakan antara perencanaan strategi dengan perencanaan pemasaran.

Pemasaran memainkan banyak peran kunci dalam perencanaan strategi. Pertama, pemasaran menyediakan filosofi pedoman konsep pemasaran yang mengharuskan perusahaan membeli pemecahan dalam memberi kepuasan kepada kelompok konsumen penting. Kedua, pemasaran menyediakan masukan berupa penunjukan peluang pasar menarik dan memberikan jalan kepada pengambilan keuntungan kepadanya. Akhirnya unit individual memberi jalan untuk mencapai tujuan bisnis.<sup>31</sup>

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktik pemasaran yang terkendali dan diramu untuk mendapat tanggapan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari atas apa saja yang mempengaruhi permintaan dari produknya. Apa saja yang terjadi dikelompokkan sebagian variabel yang dinela dengan 4P yaitu produk, promosi, harga, dan tempat.

Uraian suatu program pemasaran yang baik meramu semua bauran pemasaran itu untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan menyerahkan

---

<sup>31</sup>Nembah F. Hartimbal Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV Yrama Widya, 2011), Cet, Ke 1, h. 288-289.

nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran terdiri atas kotak alat taktis dari perusahaan yang menghasilkan *positioning* yang kuat atas pasar sasaran. 4P itu merupakan alat dari pemasar yang masing-masing memberi manfaat kepada konsumen.<sup>32</sup> Supaya berhasil perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun strategi pesaing.

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga distribusi, dan promosi terhadap pesaing dekatnya.<sup>33</sup>

Jadi menurut penulis pemasaran adalah suatu kegiatan dimana perusahaan tersebut mampu menjual barang ataupun jasa untuk diperjual belikan kepada masyarakat dan harus tau kebutuhan seperti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat tersebut.

## 6. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

pembahasan akan dimulai dengan bagaimana perusahaan melakukan segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan target pasar (*targeting*), dan *positioning*. Yang pertama :

### a. Segmentasi

---

<sup>32</sup>*Ibid*, h, 290-291.

<sup>33</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2001), h.

Segmentasi didefinisikan sebagai proses membagi pasar yang heterogen kedalam kelompok kecil yang relatif homogen. Agar efektif, segmen yang terbentuk harus terdiri dari konsumen yang relatif seragam dalam kebutuhan, keinginan, selera, atau preferensi namun berbeda antara segmen yang satu dengan yang lainnya.<sup>34</sup>

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.

Mengapa segmentasi pasar perlu dilakukan karena, didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan. Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang di gunakan tidak jauh berbeda,. Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang menjadi :

- 1) Segmentasi Berdasarkan Geografik

---

<sup>34</sup> Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship*, h. 172-173.

Segmentasi berdasarkan Geografik, artinya membagi pasar berdasar wilayah tertentu seperti : jenis bangsa, provinsi, kabupaten atau Kecamatan.

2) Segmentasi Berdasarkan Demografik

Segmentasi berdasarkan demografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti : golongan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi berdasarkan psikografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria meliputi kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian.<sup>35</sup>

4) Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat meliputi: pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk.

5) Penentuan Pasar Target

Setelah segmentasi pasar diselesaikan maka langkah selanjutnya adalah penentuan target pasar. Langkah ini pada dasarnya adalah mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memeriksa apakah segmen tersebut sesuai dengan kapasitas dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Segmen yang menarik berdasarkan lima kriteria dapat

---

<sup>35</sup><http://ciputrauceo.net/blog/2015/7/14/segmentasi-pasar-beserta-pengelompokan-dan-contoh>

diidentifikasi dan diukur, substansial, dapat diakses, responsif, serta dapat tumbuh dan berkelanjutan belum tentu dapat menjadi target pasar apabila tidak sesuai dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan.

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

b. Evaluasi segmen pasar yang meliputi :

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.<sup>36</sup>

2) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profesibilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya, dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegandaian, kantor pos dan giro, leasing, atau money charger.

3) Sasaran dan sumber daya bank dengan memerhatikan energi yang dimiliki bank yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

---

<sup>36</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2002), h. 265-267

c. Memilih segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani, pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

- 1) Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari yang sama dalam kebutuhan konsumen,. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan maupun wilayah, keuntungannya pemasaran sersasama adalah hemat biaya.
- 2) Pemasaran serbaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- 3) Pemasaran terpadu, untuk khusus sumber daya manusia yang terbatas.

Kedua terdapat paling tidak lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihan tersendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima

alternatif ini jika hendak melakukan memilih pasar sasaran.

Berikut sasaran tersebut

a) *Selective specialiation*

Merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat sehingga perlu dipilih secara hati-hati.

b) *Market Specialiation*

Dalam hal ini perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.

c) *Product Specialiation* Product specialiation

Merupakan cara perusahaan hanya untuk memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

d) *Full Market Coverage* Alternatif

Perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 118-121.

e) *Positioning*

Setelah memilih target pasar, maka langkah pasar selanjutnya adalah menetapkan “posisi” dirinya sedemikian rupa relatif terhadap pesaingnya. Artinya perusahaan harus memiliki dan memperlihatkan keunikannya.

Posisi perusahaan dapat dipelajari dari fitur produk jasa yang ditawarkan. Dari sudut pandang pemasaran, positioning berarti citra yang diinginkan oleh perusahaan berdasarkan persepsi para pelanggannya. Sebaliknya, untuk memperoleh citra tertentu, suatu perusahaan perlu memiliki produk tertentu sesuai dengan citra yang diinginkan. Kata *positioning* dipopulerkan oleh dua orang eksekutif periklan yaitu Al Ries dan Jack Trout. Mereka mengatakan bahwa positioning dimulai dari produk. Namun positioning bukanlah sesuatu yang perusahaan lakukan dengan produk, melainkan dengan pikiran konsumen. Artinya bagaimana posisi produk perusahaan di benak konsumen.

Pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya, misalnya :Simpanan Giro diposisikan sebagai kantongnya pengusaha, Simpanan Tabungan diposisikan sebagai kantongnya keluarga, Simpanan Deposito diposisikan sebagai kantong sekaligus sebagai tempat investasinya para investor



d. Strategi Produk

Produk didefinisikan dengan sifat-sifat fisik-berat, ukuran dan material. Akan tetapi, pemasar mengetahui bahwa uraian apapun yang hanya terbatas pada sifat-sifat fisik dengan lengkap, karena tidak sedikitpun disinggung mengenai kebutuhan yang diisi oleh produk tersebut. Misalnya, mobil adalah suatu produk yang memenuhi berbagai kebutuhan. Kebutuhan yang paling jelas adalah sarana transportasi, tetapi pemasar tidak dapat mengabaikan kebutuhan rekreasi, status dan kekuasaan yang penting dan keinginan yang terpuaskan oleh produk ini. Bahkan, segmen utama dari pasar mobil dikembangkan di sekitar keinginan konsumen ini. Seperti yang kita lihat dalam kasus Harley –Davidson. Pengendara Harley yang loyal memperoleh jauh lebih banyak dari sekedar “transportasi dasar” dari kuda mereka yang tercinta itu. Oleh karena itu, kita harus mendefinisikan produk sebagai koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan kepuasan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>Warren J. Kagen, *Manajemen Pemasaran Global*. Penerjemah Alexander Sindoro (Jakarta : Prenhallindo, 1996), h. 73.

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pemasaran produk mencakup produk fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, ide dan keadilan.<sup>39</sup> Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Selanjutnya, jasa juga diberikan oleh sarana lain seperti orang, tempat, kegiatan, organisasi.<sup>40</sup>

e. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan dan wujudnya, dan penggunaannya (konsumen atau industri). Berdasarkan daya tahan dan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga golongan adalah sebagai berikut :

- 1) Produk tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah produk wujud yang dapat dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan seperti makanan atau minuman. Karena produk ini sering dibeli dan dikonsumsi dalam waktu yang singkat, maka ketersediaan produk merupakan aspek penting.

---

<sup>39</sup>*Op. Cit,*

<sup>40</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Penerjemah Ancella Antawati Hermawan (Jakarta : Salemba Empat, 1995), h. 9.

- 2) Produk tahan lama (*durable goods*) adalah produk berwujud yang digunakan untuk jangka waktu lama seperti lemari, pakaian dan meja. Produk tahan lama biasanya memberikan margin yang lebih besar dan lebih memerlukan garani penjualan.
- 3) Produk jasa adalah semua aktifitas atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang *intangible* dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu. Produksinya dapat dan tidak terikat kepada produk fisik, aktivitas seperti menyewa kamar hotel, men Deposito uang di bank, bepergian naik pesawat, mengunjungi psikiater dari semua itu adalah pembeli jasa.<sup>41</sup>

Dari keseluruhan bauran pemasaran, strategi produk adalah strategi yang paling krusial. Ketiga elemen bauran pemasaran lainnya berkaitan dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan demikian strategi lainnya belum relevan apabila produknya belum terkenal. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pemasaran produk mencakup produk fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, organisasi, informasi, dan kejadian.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya : Bandung, 2011), Cet, Ke 1, h. 128-129.

<sup>42</sup>Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship*, h. 180.

f. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang perlu mendapat perhatian. Paling tidak terdapat empat alasan mengapa harga berhak memperoleh perhatian menurut Ferrel dan Hartline. Yang pertama :

- 1) Harga merupakan salah satu komponen yang dapat digunakan oleh *entrepreneur* untuk meningkatkan *revenue* perusahaan selain untuk meningkatkan volume produk yang dijual.
- 2) Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah diubah. Mengubah produk, promosi, atau distribusi mungkin memerlukan waktu beberapa bulan sedangkan mengubah harga dapat dilakukan pada saat ini juga.
- 3) Strategi dan taktik harga pesaing memberi pengaruh yang besar terhadap penjualan suatu perusahaan.
- 4) Harga merupakan salah satu komponen yang digunakan untuk diferensiasi pada pasar yang jenuh dan terjadi komoditasi produk.<sup>43</sup>

g. Strategi Distribusi

Distribusi sering kali dilupakan dan tidak dianggap sebagai elemen terpenting dalam bauran pemasaran. Namun sejarah

---

<sup>43</sup>*Ibid*, h. 184-185

menunjukkan bahwa perusahaan dapat unggul dalam persaingan karena memiliki jaringan distribusi yang kuat. Perusahaan besar kelas dunia yang sukses seperti *Wal Mart dan Starbuck*, banyak terbantu oleh jaringan distribusi yang efektif dan efisien. Walaupun membangun jaringan distribusi memerlukan biaya yang besar, namun dalam jangka panjang jaringan distribusi yang solid akan memberikan keunggulan bersaing pada perusahaan yang selanjutnya membangkitkan profit.

#### h. Strategi Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menunjang keberhasilan strategi bauran pemasaran lainnya. Tanpa promosi keunggulan produk tidak dapat diketahui konsumen. Program diskon yang disusun perlu diperkuat dengan iklan sehingga diketahui oleh target pasar. Komponen promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan promosi penjualan.<sup>44</sup>

### **B. Strategi Pemasaran Yang Efektif**

#### 1. Strategi Pemasaran Yang Efektif

Marketing merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan ketika menjalankan sebuah usaha, baik usaha baru maupun usaha lama yang telah dirintis bertahun-tahun lamanya. Sebelum menjalankan marketing, pertama kali yang harus dilakukan adalah menentukan konsep marketing serta strategi pemasaran yang efektif dalam menjual sebuah produk. Berikut

---

<sup>44</sup>*Ibid*, h. 190.

ini cara yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran meskipun dengan dana yang terbatas yakni, melakukan kerja sama dengan pengusaha atau rekan dalam pemasangan iklan seperti mengirimkan penawaran produk kepada para pelanggan atau memberikan potongan harga bagi simpanan yang dibutuhkan, memperkenalkan produk dan simpanan melalui media gratis. Hal ini bertujuan untuk membantu pencarian para konsumen mengenai produk apa saja yang akan ditawarkan, serta publikasi melalui internet dengan melibatkan lingkungan yang berada disekitar usahanya.<sup>45</sup>

Ada beberapa strategi pemasaran yang efektif yaitu:

- a. Konsistensi dibutuhkan pada semua area marketing. Tujuannya agar dapat membantu mengurangi biaya marketing serta efektivitas penciptaan merek.
- b. Perencanaan dalam menjalankan konsep marketing untuk usaha kecil, maka perlu perencanaan yang matang agar memperoleh banyak pelanggan. Luangkan waktu sebanyak mungkin untuk merencanakan strategi marketing yang dibutuhkan, serta konsep-konsep lainnya agar usaha kecil dapat berkembang dengan cepat.
- c. Strategi adalah dasar bagi kelanjutan kegiatan marketing yang telah direncanakan sebelumnya. Beberapa hal yang biasanya dibahas saat menyusun rencana strategi siapa target pasar, bagaimana

---

<sup>45</sup><https://marketing.co.id/strategi-pemasaran-yang-efektif-untuk-bisnis-kecil/>

caramembidik pelanggan, serta bagaimana cara menjaga agar konsumen yang ada menjadi pelanggan yang tetap.

- d. Target market didefinisikan secara tepat pangsa pasar apa yang sedang dituju. Caranya dengan memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Hal ini bertujuan untuk memperjelas target pasar
- e. seperti apa yang ingin dimasuki sehingga konsep marketing yang dibuat oleh lembaga mudah untuk dilaksanakan.
- f. Anggaran ini merupakan bagian paling berat sebab membutuhkan tingkat yang paling tepat dalam menghitung anggaran marketing yang dibutuhkan. Sebab dari anggaran yang telah dibuat tersebut dapat menentukan berapa dana yang dibutuhkan untuk melakukan pemasaran.
- g. *Marketing Mix* pada umumnya menjelaskan sebagai produk, harga, tempat serta promosi. Sebagai pengusaha tentunya perlu memutuskan secara spesifik produk atau jasa, berapa harga yang sesuai, bagaimana dan dimana akan mendistribusikan produk yang dibutuhkan, serta bagaimana cara agar orang lain dapat mengenai produk apa yang sedang ditawarkan.
- h. *Webside* semua bisnis membutuhkan webside untuk memberikan informasi mengenai produk yang sedang ditawarkan, sebab hampir 60% konsumen yang datang mendapatkan informasinya melalui internet.

- i. *Branding* merupakan proses yang menentukan apakah konsumen menerima produk dari perusahaan yang membuatnya. Usaha kecil tentunya membutuhkan brand, mulai dari gambar, logo serta produk
- j. Unggulan yang dihasilkannya agar dapat dikenal oleh masyarakat sehingga semakin berkembang.
- k. *SNS operation* merupakan salah satu strategi yang menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dan iklan.
- l. *Customer Relationship* management untuk menciptakan konsumen yang loyal dan konsisten, tentu membutuhkan pengelolaan hubungan yang baik dengan para pelanggan. Buatlah pengelolaan hubungan yang baik dengan pelanggan, seperti membuat kartu member khusus pelanggan dan memberikan potongan harga bagi para member tersebut.
- m. *Mobile marketing* dengan meningkatnya penggunaan ponsel pintar dan tablet tentunya membuat pesan pemasaran dan konten untuk platform mobile merupakan suatu keharusan.

Jadi menurut kesimpulan penulis strategi pemasaran yang efektif yaitu dengan adanya beberapa strategi yang telah direncanakan oleh perusahaan memudahkan para pekerja terutama marketing dan atasan untuk melakukan suatu target yang telah ditentukan.



## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam menyalurkan pesan dan sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut dengan demikian komunikator dapat menghemat energi sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan penghematan biaya. Bauran pemasaran (*Marketing Communication Mix*) termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran menurut De Loizer dan Kotler Marketing Communication Mix terdiri dari 4 dasar kegiatan sebagai berikut:<sup>46</sup>

a. *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan berbagai public dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif dengan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan.

b. *Advertising*

Setiap bentuk persentasi yang dikemukakan secara langsung dan ide promosi barang atau jasa yang dilakukan.

---

<sup>46</sup><https://www.google.com/amp/s/riezana.wordpress.com/2011/07/28/kajian-komunikasi-pemasaran/amp/>

c. *Sales Promotion*

Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa.

d. *Personal Selling*

Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Seiring dengan perkembangan pasar dengan semakin banyaknya produk dan ketatnya persaingan komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dan transformasi menjadi lebih terintegrasi yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu “ *the marketing communication mix*”. Komunikasi pemasaran terpadu atau lebih dikenal.

### 3. Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung tulisan skripsi ini, maka dilakukan pengamatan terhadap penelitian sebelumnya yang mempunyai relevansi terhadap topic yang akan diteliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Fera Agustina, Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta” tahun 2008. Dalam di skripsi di simpulkan bahwa, BMT BIF menetapkan metode promosi guna meningkatkan jumlah anggota menggunakan alat promosi melalui media cetak, elektronik, kegiatan

bhakti sosial, dan personal selling, dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu BMT BIF dalam mendapatkan anggota.<sup>47</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Ibnu Hamim tahun 1427 H/2006 M program study Muamalat (ekonomi islam), yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarakah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Study Pada BMT Al-Fath Pamulang). Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan musyarakah yang diterapkan oleh BMT Al-Fath dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan musyarakah di BMT Al-Fath menguntungkan nasabah.<sup>48</sup>
3. Penelitian yang di lakukan oleh saudara Hamzah Fankhuri mahasiswa Manajemen Dakwah, UIN Walisongo Semarang dengan judul “ Strategi Pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Perspektif Dakwah)., tahun 2016. Dalam skripsinya di simpulkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada anggota, BMT Walisongo selalu memberikan pelayanan prima kepada setiap anggotanya serta selalu membina hubungan baik denganya, penambahan

---

<sup>47</sup>Fera Agustina, *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, skripsi, (tidak diterbitkan)*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2008).

<sup>48</sup>Ibnu Hamim, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarakah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Study Pada BMT Al-Fath), skripsi (tidak di terbitkan)*, (Pamulang: Fakultas Syariah Ekonomi Islam, Pamulang 2006.

investaris kantor, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat.<sup>49</sup>

Perbedaan skripsi pertama, kedua, dan ketiga ini adalah penulis lebih terfokus pada strategi pemasaran produk simpanan pendidikan yang diterapkan di BMT Asyafi'iyah Desa Mulya Asri Tulang Bawang Barat



---

<sup>49</sup>Hamzah Fankhuri, *Strategi Pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, skripsi, (tidak diterbitkan), (Semarang: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Walisongo, 2016).

**BAB III**  
**STRATEGI PEMASARAN DAN PRODUK SIMPANAN PENDIDIKAN**  
**BMT ASSYAFI'YAH**

**A. Profil BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat**

**1. Sejarah Berdirinya BMT Assyaffiyah**

Kebangkitan BMT merupakan wujud nyata kesadaran dari masyarakat akan pentingnya lembaga keuangan yang bernafaskan islam. Ini kesempatan bagi lembaga keuangan syari'ah untuk mengembangkan perekonomian yang dibutuhkan masyarakat.

Sejarah BMT di Indonesia, dimulai pada tahun 1984 dikembangkan mahasiswa ITB di masjid Salman yang mencoba menggulirkan lembaga pembiayaan berdasarkan syaria'ah bagi usaha kecil. Kemudian BMT lebih diberdayakan oleh ICMI sebagai sebuah gerakan yang secara operasional ditindak lanjuti oleh pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syariah), menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam menngangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi, Baitul Tamwil (Bait= rumah, at Tamwil= pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas pengusaha mikro dan kecil terutama dengan

mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Baitul Maal (Bait= Rumah, Maal= Harta) menerima titipan dana zakat , infaq san shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

KJKS BMT Assyafiiyah berdiri dipenghujung tahun 1995, didirikan di pondok pesantren Nasional Assyafi'iyah Kota Gajah. Pada tahun 1999 koperasi BMT Assyafiiyah dikukuhkan sebagai unit usaha otonom dengan baddan hukum No 28/BH/KDK.7.2/III/1999.<sup>50</sup> Seiring dengan perkembangan KJKS BMT Assyafi'iyah yang paling pesat maka kami telah membangun gedung baru berlantai tiga sebagai kantor pusat di Kota Gajah lampung Tengah. Kini KJKS BMT Assyafi'iyah memiliki 10 kantor cabang dan 34 kantor cabang pembantu di provinsi lampung.

BMT Assyafi'iyah yang berada di jalan Siliwangi, Mulya Asri Tulang Bawang Barat berdiri pada tahun 2008 dan dipimpin oleh Bapak Edy Supriadi sampai tahun 2013 dan sekarang BMT dipimpin kepala cabang yaitu Bapak M. Zia Ulkhaq ZA hingga sekarang.<sup>51</sup>

Bagian dari KJKS BMT Assyafi'iyah yang secara khusus bertugas menghimpun, mengelola, dan menyalurkan Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS) dan dana sosial lainnya untuk kesejahteraan umat. Dana yang

---

<sup>50</sup><http://www.definisi-pengertian.com/2015/05/sejarah-berdirinya-baitul-maal-wattamwil-bmt.html?m-1>

<sup>51</sup>M. Zia Ulkhaq ZA, Kepala Cabang, BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat, 18 Oktober 2018

terhimpun akan disalurkan kepada yang berhak (Mustahiq) sesuai dengan amanah, dengan prioritas gerakan yaitu program pemberdayaan ekonomi umat melalui pemberian pembiayaan Qordul Hasan, Bhakti sosial donor darah dan khitanan massal, pemberian santunan bagi dhuafa, bantuan dana pendidikan melalui gerakan orang tua penyantun (OTP).

Selain memberikan pembiayaan, mereka para pengelola juga memberikan edukasi kepada para anggota pembiayaan untuk sedikit menyisihkan hasil usaha sebagai simpanan yang digunakan untuk kepentingan yang tidak terduga. Melalui edukasi ini banyak anggota pembiayaan yang awalnya hanya mempunyai pembiayaan pada akhirnya juga mempunyai simpanan. Memang simpanan yang mereka miliki tidaklah besar karena mereka hanya bisa menyisihkan Rp. 10.000,- perhari untuk mengisi simpanan, namun demikian sudah ikut serta dalam peningkatan aset yang dimiliki BMT Assyafi'iyah.

## 2. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat sebagai berikut:

### a. Visi

Menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syafi'ah yang sehat, kuat, bermanfaat, mandiri dan islami.

b. Misi

1. Meningkatkan kesejahteraan anggota dan lingkungan kerja.
2. Meningkatkan sumber pembiayaan dan penyediaan modal dengan prinsip syari'ah. Mengupayakan peningkatan permodalan sendiri, melalui penyertaan modal dari para pendiri, anggota, pengelola, dan segenap potensi ummat sehingga menjadi lembaga jasa keuangan syari'ah yang sehat dan tangguh.
3. Menumbuhkan usaha produktif dibidang pertanian, perdagangan, industri dan jasa. Menjadikan lembaga jasa keuangan syari'ah yang tumbuh dan berkembang melalui kemitraan yang sinergi dengan lembaga syari'ah lain sehingga mampu membangun tatanan ekonomi yang penuh kesetaraan dan keadilan.
4. Meningkatkan budaya menyimpan dikalangan anggota.
5. Membangun lembaga jasa keuangan syari'ah yang mampu memberdayakan jaringan ekonomi syari'ah, sehingga menjadikan ekonomi yang mandiri.

**3. Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat**

Untuk memperlancar tugas BMT Assyafi'iyah, maka diperlukan struktur yang mendeskripsikan alur kerja yang harus dilakukan oleh personil yang ada didalam BMT tersebut. Tetapi dalam kenyataannya, setiap BMT memiliki bentuk struktur organisasi yang berbeda hal ini dipengaruhi oleh :



- a. Ruang lingkup dan wilayah operasi BMT
- b. Efektivitas dalam pengelolaan organisasi BMT.
- c. Orientasi program kerja yang akan direalisasikan dalam jangka pendek dan jangka panjang.
- d. Jumlah SDM yang diperlukan dalam menjalankan operasi BMT.

### **Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat**



Sumber : Wawancara pemimpin cabang BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat

Cabang Mulya asri

Keterangan :

1. Pemimpin Cabang : M. Zia Ulkhaq ZA
2. Kabag Pembiayaan : Ahmad Afandi
3. AO (Account Officer) : Eko Purnomo, Uli sholihah, Saragih
4. Accounting (pembukuan) : Ibnu Hermawan
5. Kasir : Okta Ariyanti

#### 4. Budaya Kerja

- a. Kerja ikhlas, kerja cerdas dan kerja keras.
- b. Menjunjung tinggi sifat amanah, sidiq, tabligh dan fathonah.
- c. Selalu berupaya menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan menyenangkan.
- d. Memberikan pelayanan dengan penuh perhatian dan profesional.
- e. Setiap pagi hari kamis selalu ngaji bersama-sama.

#### 5. Kegiatan-Kegiatan BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat

- a. Menghimpun dana dari anggota (*funding*) dalam bentuk simpanan.
- b. Menyalurkan pembiayaan (*financing*) kepada anggota.
- c. Memberikan layanan jasa keuangan lainnya.
- d. Mengadakan seminar dan sejenisnya setiap 3 bulan sekali.
- e. Mengadakan pengajian bulanan terhadap beberapa anggota dan karyawan.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup>Dokumentasi, BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat, 18 Oktober 2018

## 6. Tujuan BMT Assyafiiyah Tulang Bawang Barat

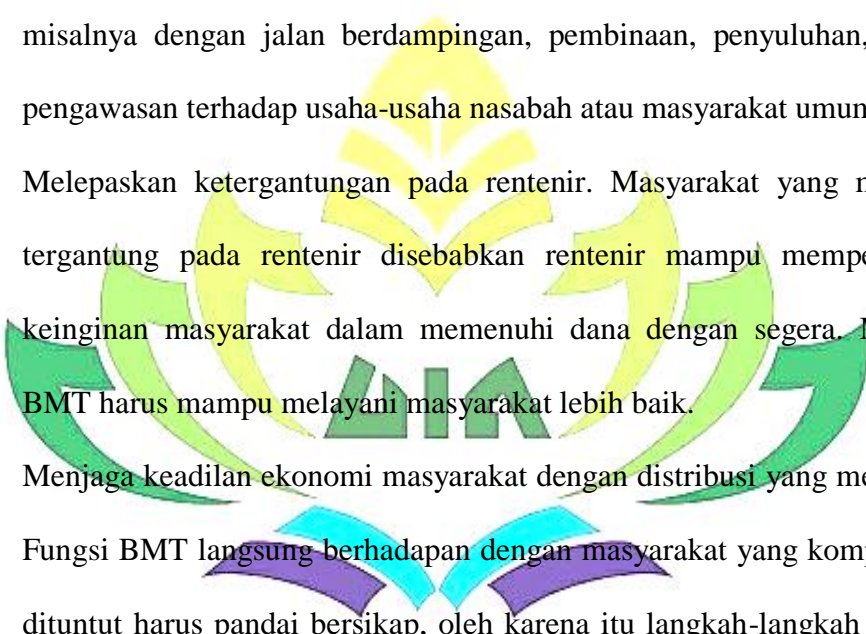
- a. Sebagai sarana silaturahmi dan komunikasi antar anggota.<sup>53</sup>
- b. Memberdayakan SDM dan SDA agar lebih produktif.
- c. Menggali sumber dana yang ada untuk meningkatkan income berkapita.
- d. Menjadi lembaga intermediasi bagi kaum dhuafa, dengan menghimpun dana dan menyalurkan dana anggota untuk mengembangkan ekonomi.
- e. Mendukung pertumbuhan promosi ekonomi mikro menjadi potensi masyarakat yang kuat dan mandiri.
- f. Proaktif dalam berbagai program pengembangan sarana dan prasarana sosial kemasyarakatan.
- g. Mendorong terangkatnya harkat dan martabat fakir miskin ketingkat yang lebih baik melalui pembiayaan qordul hasan.
- h. Mewujudkan kehidupan yang seimbang dalam kesejahteraan ekonomi antara kaum dhuafa.
- i. Mendorong pertumbuhan informasi dan promosi sesama anggota yang memiliki potensi usaha.

## 7. Fungsi BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat di Kalangan Masyarakat

Dengan keadaan tersebut keberadaan BMT Assyafi'iyah mempunyai beberapa fungsi yaitu antara lain:

---

<sup>53</sup><https://www.mozaikislam.com.com>tujuan-bmt>

- 
- a. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syari'ah. Hal ini biasa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang islami, misalnya supaya ada tanda bukti dalam transaksi dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen dan sebaliknya.
  - b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan berdampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.
  - c. Melepaskan ketergantungan pada rentenir. Masyarakat yang masih tergantung pada rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik.
  - d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah yang harus dilakukan untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan. Misalnya masalah pembiayaan BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup><https://www.ayoksinau.com/baitul-maal-wat-tamwil-bmt-pengertian-fungsi-peranan-baitul-maal-wat-tamwil-akad-produk-dana-bmt-lengkap/>

## 8. Produk-Produk di BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat

### a. Produk Simpanan

- 1) Simpanan mudharabah merupakan simpanan dengan sistem bagi hasil keuntungan yang dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan tiap bulan. Pembukaan rekening atas nama perorangan atau lembaga dengan setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan saldo simpanan minimal Rp. 10.000,-

Adapun syarat mudharabah yaitu pertama bagi pihak yang berakad harus cakap bertindak hukum dan cakap diangkat sebagai wakil (bagi mudhorib) pada satu sisi, posisi mudhorib adalah wakil dari shohibul maal. Kedua terkait modal, diisyaratkan: berbentuk uang, jelas jumlahnya, tunai dan diserahkan sepenuhnya kepada mudhorib. Ketiga, terkait dengan keuntungan diisyaratkan bahwa pembagian keuntungan harus jelas dan bagian masing-masing diambil dari keuntungan usaha.

- 2) Simpanan Wadi'ah merupakan simpanan yang dinilai sebagai titipan dan tidak berbagi hasil atau merupakan simpanan pembiayaan. Pembukaan simpanan wadi'ah minimal Rp. 5000,- dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp. 1000,- untuk melakukan transaksi simpanan wadi'ah bisa dilakukan untuk tiap hari, dan pembagian bagi hasilnya dilakukan setiap bulannya dan akan dimasukkan kesaldo nasabah dana yang dititipkan di BMT

Assyafi'iyah tidak akan pernah berkurang apabila jarang melakukan transaksi simpanan wadi'ah dana justru akan terus bertambah sesuai dengan pembagian bagi hasil yang akan dilakukan setiap bulan. Saldo minimal yang harus disisakan dalam pengambilan adalah Rp. 5000,-

- 3) Simpanan Tarbiyah (pendidikan), merupakan simpanan yang di khususkan untuk keperluan pendidikan. Pengambilannya setiap ada keperluan untuk pendidikan, setiap bulan berhak mendapatkan bagi hasil. Simpanan pendidikan kategori simple merupakan simpanan yang setorannya dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja yang telah ditentukan, penarikannya hanya dapat diambil ketika tahun ajaran baru atau sesuai dengan kesepakatan antara anggota dan BMT Assyafi'iyah. Juga akan mendapatkan bonus ketika pengambilan simpanan yang langsung diakumulasikan kesaldo simpanan anggota. Simpanan pendidikan yang setorannya dilakukan perbulan jangka waktu 36 bulan. Syarat dan ketentuan untuk mendaftar simpanan pendidikan yaitu mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening, menunjukkan bukti identitas (KTP/SIM/kartu pelajar yang masih berlaku), biaya administrasi pembukuan simpanan Rp. 10.000,-, paket setoran perbulan mulai Rp. 100.000,- biaya penutupan Rp. 10.000,- bebas biaya

administrasi bulanan, mendapat merchandise alat tulis (selama persediaan masih ada).

- 4) Simpanan qurban, merupakan simpanan yang di khususkan untuk keperluan qurban yang pengambilannya menjelang hari Raya Qurban (Idul Adha). Anggota berhak mendapatkan bonus. Simpanan yang diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan pembelian hewan qurban, penyetoran dapat dilakukan setiap saat dan penarikan hanya dapat dilakukan menjelang hari raya qurban, setoran awal minimal Rp. 5000,- setoran selanjutnya bebas.
- 5) Simpanan hari raya merupakan simpanan yang dikhususkan untuk keperluan Hari Raya Idul Fitri yang pengambilannya menjelang hari Raya Idul fitri, anggota berhak mendapatkan bonus. Minimal paket setoran Rp. 100.000,- dana simpanan dapat diambil sampai program berakhir. Pada akhir program, akan memperoleh parcel atau voucher belanja (d disesuaikan dengan nilai simpanan).
- 6) Simpanan berjangka syari'ah simpanan berjangka ini ditunjukan untuk masyarakat muslim yang ingin menginvestasikan dananya untuk kemajuan perekonomian umat melalui sistem bagi hasil yang dikelola secara syari'ah. Simpanan berjangka adalah simpanan untuk perorangan atau lembaga yang penyimpanannya ditentukan dengan jangka 3, 6, 12, dan 36 bulan. Simpanan berjangka dikelola dengan akad mudharabah atau bagi hasil.

Simpanan berjangka minimum Rp. 1000.000,-. Anggota akan mendapatkan bagi hasil yang kompetitif, dan simpanan dapat digunakan sebagai angunan untuk fasilitas pembiayaan.

Jangka	BMT	Anggota atau Calon anggota
3 bulan	60 %	40 %
6 bulan	50 %	50 %
12 bulan	40 %	60 %

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan musyarakah (pembiayaan modal penyerta) merupakan pembiayaan investasi antara BMT Assyafi'iyah dengan anggota atau calon anggota. BMT berada pada posisi penyerta modal pada usaha anggota atau calon anggota, bagi hasil akan diambil dengan promosi modal yang disertakan dan dibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

2) Pembiayaan mudharabah (investasi modal BMT) merupakan pembiayaan untuk investasi usaha, modal sepenuhnya dari BMT Assyafi'iyah, bagi hasil akan diambil dengan nisbah yang telah disepakati.

3) Pembiayaan murabahah (jual beli dengan bayar angsuran) adalah akad jual beli yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah dengan



kebutuhan anggota atau calon anggota yang besarnya keuntungan ditentukan diawal akad. Cara pembayarannya bisa kontan atau kredit (diangsur)

- 4) Pembiayaan Al Muzara'ah adalah akad jual beli yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah dengan anggota atau calon anggota (petani) untuk keperluan pertanian, benih, dan pemilik tanah. Nisbah ditentukan diawal akad.<sup>55</sup>

## **B. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan**

### **1. Unsur-Unsur Pemasaran**

#### **a. Segmentasi Pasar Simpanan Pendidikan BMT Assyafi'iyah**

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli dipasar. Segmentasi pasar yang digunakan oleh BMT Assyafi'iyah tersebut menggunakan :

- 1) Segmentasi berdasarkan demografik yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan. Target yang dimaksud yaitu berdasarkan usia mulai dari usia 11 sampai

---

<sup>55</sup>Dokumentasi, BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat, 18 Oktober 2018

18 tahun yaitu target SMP dan SMA. Jenis kelamin pun laki-laki dan perempuan, tingkat ekonomi yang dimaksud yaitu sesuai kebutuhan yang diperlukan atau dikeluarkan.

2) Segmentasi berdasarkan perilaku berdasarkan pengetahuan, sikap penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk. Seseorang yang memiliki pengetahuan yang luas dan reaksi yang bagus akan mengerti betapa pentingnya produk simpanan pendidikan ini untuk anaknya dimasa yang akan datang.

3) Penentuan pasar target berdasarkan memilih kelompok konsumen mana yang akan dilayani. Dalam menentukan target pasar harus memperhatikan beberapa faktor yaitu ukuran segmen, pertumbuhan segmen, dan biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen. Target pasar pun mempunyai manfaat terutama dalam mengembangkan posisi produk dan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dijalankan dengan target pasar, membidik peluang pasar yang lebih luas, memanfaatkan sumber daya perusahaan terbatas secara efisien dan efektif, mengantisipasi adanya persaingan. Sasaran target pasar yang dituju yaitu sebuah pasar yang berada dekat dengan lembaga BMT Assyafi'iyah tersebut dan beberapa sekolahan

SMP dan SMA yang berada didaerah tersebut tetapi ada juga SMA yang berada didaerah lainnya.<sup>56</sup>

#### **b. Evaluasi Segmen Pasar**

Evaluasi segmen pasar yang digunakan BMT Assyafi'iyah yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen seperti usia atau umur nasabah yang mengikuti produk simpanan pendidikan, perempuan dan laki-laki serta gaya hidup yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

#### **c. Memilih Segmen**

Dalam lembaga BMT Assyafi'iyah memilih segmen adalah salah satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi lembaga tersebut karena dengan adanya segmen lembaga tersebut akan tau berapa banyak nasabah yang akan dilayani. Pemilihan segmen yang dapat dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah yaitu:

- 1) Pemasaran serbaneka yaitu pemasaran yang ditawarkannya dalam bentuk pendapatan, tujuan, dan kepribadian. Karena BMT Assyafi'iyah tersebut memasarkan suatu produk yaitu simpanan pendidikan yang khusus untuk pendidikan.
- 2) Pemasaran serbasama, yaitu melayani semua nasabah tanpa adanya perbedaan. Produk pemasaran ini dalam bentuk suatu

---

<sup>56</sup>Uli Sholihah, AO (Account Officer), BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat, 18 Oktober 2018

tabungan untuk semua orang yang ingin menabung, baik usia, pendapatan maupun wilayah.

#### **d. Strategi Produk**

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau lembaga yang berkaitan dengan produk apa yang akan dipasarkannya dikalangan masyarakat dan juga berhubungan pula dengan hal-hal yang melekat pada produk tersebut. Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Strategi produk yang digunakannya pun harus menarik nasabah .

#### **e. Klasifikasi Produk**

Berdasarkan daya tahan dan wujudnya, produk yang dapat diklasifikasikan oleh BMT Assyafiyah yaitu:

- 1) Produk jasa yaitu produk dalam bentuk fisik atau konstruksi. Karena produk yang ditawarkan yaitu simpanan pendidikan jadi produk simpanan pendidikan ini dapat dapat diambil pada waktu kenaikan kelas ataupun pada semesteran. Karena produk jasa tidak dapat dikonsumsi seperti halnya makanan ataupun minuman, hanya produk jasa saja yang dapat digunakan.

#### **f. Strategi Harga**

Salah satu aspek penting dalam bisnis yaitu suatu biaya yang harus dikeluarkan oleh calon pembeli atau nasabah untuk

menemukannya dengan produk yang diinginkannya. Harga akan menjadi pertimbangan utama oleh calon nasabah dan harga juga mencerminkan suatu kualitas produk sehingga perlunya yang dilakukan namanya strategi harga. Harga yang ditawarkan oleh BMT Assyafi'iyah dalam produk simpanan pendidikannya pun sangat minimalis yaitu orang yang pertama cukup mengisi saldo dengan administrasi RP.10.000 dan perminggu menabung dengan uang Rp. 20.000 dan untuk sebulannya dengan membayar Rp. 100.000.

#### **g. Strategi Distribusi**

Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu produk yang mereka pilih. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu serta merupakan satu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk-produk yang ada di lembaga tersebut.

#### **h. Strategi Promosi**

Strategi promosi yaitu perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi atau perusahaan agar dapat tercapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud. Dengan adanya strategi promosi yakni memenuhi permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba suatu produk, meningkatkan pembelian

konsumen, atau mendorong konsumen untuk membeli produk-produk yang lainnya.

Adapun tujuan strategi promosi yaitu untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para nasabah atau pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah tersebut dalam memasarkan suatu produk simpanan pendidikan dengan beberapa cara yaitu melalui media sosial, melalui brosur, berkerjasama dengan beberapa pihak sekolah seperti SMP dan SMA yang berada di daerah tersebut, melakukan seminar atau sosialisasi ke sekolah-sekolah yang dituju untuk tujuan mempromosikan suatu produk simpanan.<sup>57</sup>

#### **i. Tingkatan Strategi**

BMT Assyafi'iyah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak di bidang ekonomi yang diperuntukkan bagi masyarakat pada umumnya. Strategi yang digunakan BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat dalam memasarkan produk

---

<sup>57</sup>Uli Sholihah, AO (Account Officer), BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat, 22 Oktober 2018

simpanan pendidikan adalah strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan serta memperhatikan kebutuhan dan kepuasan nasabah, membantu para anggota orang tua untuk menabung tambahan untuk anaknya dimasa yang akan datang, melakukan turun kelapangan langsung yaitu pergi kesekolah-sekolah setiap hari sabtu untuk memperkenalkan produk simpanan yang ada di BMT tersebut serta bersosialisasi dengan pihak sekolahan.

Perencanaan strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Assyafi'iyah yaitu menentukan posisi dan mentargetkan pasar, strategi hubungan pemasaran dan perencanaan produk baru. Pengembangan program mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Yang pertama menggunakan strategi promosi yaitu upaya untuk memperkenalkan sebuah produk bisnis kepada konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran dari yang belum tahu menjadi tahu. Tanpa kegiatan promosi, pemasaran produk yang berkualitas pun tidak menjadi aktif dan industri sukar memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasaran. Strategi kedua menerapkan biaya murah yaitu dengan biaya Rp.20.000 perminggu. Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang murah juga namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah. Strategi yang ketiga menembus pasar untuk menjangkau

sasaran pembeli yang belum tercapai. Strategi ini digunakan jika perusahaan masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa perusahaan.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat untuk memasarkan suatu produk simpanan pendidikannya yaitu: menggunakan strategi fungsional yaitu strategi yang terjadi di level fungsional seperti operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi. Memfokuskan pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan (*customer*).

Dalam memasarkan produk simpanan pendidikan pengelola melakukan strategi sebagai berikut:

- 1) Memperluas jaringan kerja sama

Dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan dalam lembaga simpanan pendidikan yang harus dilakukan adalah dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan dengan instansi-intansi dengan pihak lain, sepanjang



mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama usaha di BMT Assyafi'iyah.

2) Penggunaan Media Brosur

BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat yang bertugas mempromosikan produk yang ada didalam BMT mengadakan sosialisasi ketempat-tempat yang memungkinkan misalnya, bersosialisasi kesekolah-sekolah untuk memasarkan suatu produk simpanan pendidikan, daerah sekitar pasar atau masyarakat yang mempunyai usaha sendiri atau bisa merekrut calon nasabah untuk bergabung menjadi calon anggota BMT Assyafi'iyah. Mempromosikan kepada calon nasabah apa saja bentuk-bentuk produk di BMT Assyafi'iyah baik produk simpanan maupun produk pembiayaan. Pihak BMT juga mempromosikan keunggulan-keunggulan produk yang ada di BMT Assyafi'iyah serta memberikan brosurnya.

3) Memperhatikan Anggota atau Calon Anggota

Hal penting lain yang perlu juga diperhatikan pengelola BMT dalam memasarkan produknya adalah dengan menetapkan jadwal rutin kunjungan silaturahmi kepada para anggota atau calon anggota. Untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah strategis yang memungkinkan BMT dapat mengukuhkan jalinan kerjasama tersebut secara lebih dekat

dengan lembaga atau organisasi-organisasi sosial keagamaan yang berada dibawah pengaruh lembaga.

## **2. Produk Simpanan Pendidikan**

### **a. Simpanan Pendidikan**

Simpanan merupakan investasi dari mitra atau anggota yang penarikannya hanya dapat dilakukan oleh mitra atau anggota atau yang diberi kekuasaan dengan persyaratan tertentu yang telah disepakati. Pengertian tabungan atau simpanan menurut Undang-Undang Perbankan No 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau perspakatan yang telah dibuat antara lembaga BMT dengan si penabung. Misalnya, dalam hal frekuensi penarikan apakah 2 kali seminggu atau setiap hari atau mungkin setiap saat. Yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian sebelumnya antara lembaga BMT dengan nasabah. Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya.

Adapun mengenai pendidikan, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh M. Dalyono berasal dari kata "DIDIK" mendapat awalan "ME" sehingga menjadi "MENDIDIK", artinya memelihara

dan memberi latihan. Dalam memelihara dan memberi latihan diperlukan adanya ajaran, tuntunan, dan pemimpin mengenai akhlak dan kecerdasan pikiran. Selanjutnya, pengertian “PENDIDIKAN” menurut kamus besar bahasa Indonesia ialah proses mengubah sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Dalam pengertian yang luas pendidikan dapat diartikan sebagai sebuah proses dengan metode-metode tertentu sehingga orang memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan cara bertingkah laku yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam pengertian yang representatif (luas) pendidikan adalah seluruh tahapan pengembangan kemampuan-kemampuan dan perilaku-perilaku manusia dan juga proses penggunaan hampir seluruh pengalaman kehidupan.

#### **b. Manfaat Simpanan Pendidikan**

Adapun manfaat dari produk simpanan pendidikan yaitu:

- 1) Biaya pendidikan akan dapat teratasi dan terasa ringan.
- 2) Mewujudkan cita-cita anak-anaknya.
- 3) Aman dan mententramkan.
- 4) Mendapat bagi hasil setiap bulan.

### c. Syarat-Syarat Simpanan Pendidikan

Apabila mitra dan anggota yang ingin melakukan pembukaan produk simpanan pendidikan, maka harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- 1) Mengisi formulir pembukaan rekening mitra.
- 2) Membawa foto copy KTP atau SIM atau Kartu pelajar yang masih berlaku.
- 3) Setoran pokok simpanan pendidikan Rp. 20.000 perminggu
- 4) Administrasi sekaligus saldo Rp. 10.000
- 5) Biaya tutup rekening Rp. 10.000<sup>58</sup>

### d. Keunggulan-Keunggulan Simpanan Pendidikan

Program simpanan pendidikan yang diterapkan oleh BMT Assyafi'iyah menari masyarakat untuk menjadi mitra atau nasabahnya, karena simpanan pendidikan memiliki keunggulan sebagai berikut:

- 1) Simpanan pendidikan memberikan kemudahan bagi mitra dalam mengelola dana pendidikan anak.
- 2) Simpanan pendidikan sangat efektif, karena setiap tahun pendidikan di Indonesia mengalami peningkatan.

---

<sup>58</sup>Uli Sholihah, AO (Account Officer), BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat, 22 Oktober 2018

- 3) Kebutuhan dana untuk pendidikan memerlukan dana yang tinggi disaat tahun ajaran baru dan pada saat semester sehingga perencanaan keuangan sangatlah penting.
- 4) Orang tua menyiapkan dana untuk pendidikan anaknya, tetapi kadang terpakai untuk kebutuhan hidup yang lainnya. Dari kondisi inilah simpanan pendidikan sangat diperlukan.

**e. Keuntungan Simpanan Pendidikan**

Simpanan pendidikan ini banyak keuntungan yang akan didapatkan oleh para anggota yang melakukan simpanan pendidikan yaitu:

- 1) Mendapatkan fasilitas peralatan sekolah.
- 2) Beasiswa bagi siswa didik yang berprestasi.
- 3) Menunjang masa depan peserta simpanan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi.
- 4) Adanya pengembalian dana dari lembaga bagi peserta simpanan pendidikan yang naik jenjang.
- 5) Mendapatkan bagi hasil yang tinggi.<sup>59</sup>

**BAB IV**  
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PENDIDIKAN DI BAITUL  
MAAL WAT TAMWIL (BMT) ASSYAFI'YAH DESA MULYA ASRI  
TULANG BAWANG BARAT**

Kemajuan dan perkembangan lembaga BMT Assyafi'iyah yang berada di Desa Mulya Asri jalan Siliwangi Tulang Bawang Barat sudah berdiri dari tahun 2008 pada waktu itu dipimpin oleh kepala cabang bapak Edy Supriadi, dan sekarang sudah berganti kepala cabang yaitu dengan bapak M. Zia Ulkhaq ZA dengan dengan 5 struktur organisasi dengan tugasnya masing-masing yaitu pemimpin cabang BMT Assyafi'iyah, Kabag Pembiayaan, AO (*Account Officer*), Accounting (Pembukuan), dan Kasir inilah yang menjadikan ujung tombak dalam memberikan pengaruh dan perubahan yang sangat signifikan dalam kemajuan dan eksistensi lembaga BMT Assyafi'iyah.

BMT Assyafi'iyah yang secara khusus mengimpun, mengelola, menyalurkan Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS) dan dana sosial untuk kesejahteraan umat. Baitul Maal Wat Tamwil merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syari'ah), menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan fakir miskin. Dalam rangka mendukung dan membantu kesejahteraan masyarakat Indonesia. Salah satunya BMT memberikan kontribusi dalam bidang produk simpanan pendidikan. Sejarah munculnya BMT di Indonesia sendiri dimulai pada tahun 1984 yang

dikembangkan mahasiswa ITB di Masjid Salman yang mencoba menggulirkan lembaga pembiayaan berdasarkan syari'ah bagi usaha kecil.

Dalam aktivitasnya, BMT menciptakan produk untuk pendidikan. Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, ahlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan untuk dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Fasilitas pendidikan yang dibutuhkan oleh seorang pelajar adalah sarana dan prasarana, sarana pendidikan itu sendiri adalah semua fasilitas yang mempermudah dan memperlancar proses pendidikan dan pengajaran dan sifatnya langsung. Sedangkan prasarana pendidikan adalah semua benda atau fasilitas yang mempermudah dan memperlancar proses pendidikan dan pengajaran misalnya ruang kelas, gedung, meja, kursi. Lahirnya BMT Assyafi'iyah yang lahir pada tahun 2008 dengan berbagai produk penghimpunan dan pemberdayaan dana salah satunya dari produk penghimpunan ialah dari investasi pendidikan yang dapat membantu para orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya. Mengingat pentingnya pendidikan bagi kalangan masyarakat saat ini bahwa pendidikan sangatlah penting untuk semua anak-anak untuk kesuksesannya dimasa yang akan datang.

Oleh sebab itu, sangatlah penting untuk memikirkan dan mendukung adanya keberadaan lembaga BMT Assyafi'iyah ditengah-tengah masyarakat karena dapat membantu masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan hidup. Adapun hasil

analisis yang telah penulis lakukan terhadap strategi pemasaran produk simpanan pendidikan di BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat adalah sebagai berikut:

### **1. Segmentasi Pasar BMT Assyafi'iyah**

Segmentasi pasar yang dilakukan BMT Assyafi'iyah merupakan langkah pertama yang mempelajari bagaimana BMT Assyafi'iyah akan bersaing secara sehat dengan BMT lainnya dan menentukan konsumen yang akan menjadi sasaran produk simpanan pendidikan. Seperti halnya yang telah dibahas pada BAB 3 Halaman 57 bahwa setiap demografis, variabel yang sering digunakannya adalah umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, daur hidup keluarga, generasi, etnik, agama, kebangsaan, dan kelas sosial. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah terhadap produk simpanan pendidikan adalah tidak terbatas, baik dari segi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, daur hidup keluarga dan kelas sosial maupun pedagang, sekolah SMP dan SMA, berhak untuk dapat menikmati produk simpanan pendidikan yang diterapkan oleh BMT Assyafi'iyah. Karena simpanan pendidikan merupakan simpanan dalam bentuk perencanaan keuangan agar sukses dalam pendidikan dengan setoran yang terjangkau. Karena tanpa adanya perencanaan yang baik maka dana yang sudah dialokasikan untuk biaya pendidikan kadang terpakai untuk kebutuhan hidup yang lainnya, dengan adanya simpanan pendidikan ini dapat membantu para orang tua dan kalangan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan anaknya yaitu dalam hal pendidikan yang lebih tinggi.



Setelah proses segmentasi pasar maka langkah selanjutnya adalah penentuan target pasar. Langkah ini pada dasarnya adalah mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memeriksa apakah segmen tersebut sesuai dengan kapabilitas dan sumber daya yang dimiliki lembaga.

Jadi menurut penulis setelah melakukan wawancara dengan bapak pemimpin yaitu Bapak M. Zia target pasar yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah terhadap produk simpanan pendidikan adalah pasar atau pedagang yang berada didekat BMT Assyafi'iyah dan beberapa sekolah SMP dan beberapa SMA yang ada didaerah tersebut.

## **2. Evaluasi Segmen Pasar**

Evaluasi segmen pasar yang digunakan BMT Assyafi'iyah yang telah dibahas pada BAB 3 halaman 58 ukuran dan pertumbuhan segmen seperti usia, jenis kelamin, gaya kehidupan sehari-hari.

Menurut penulis evaluasi segmen pasar yang dilakukan lembaga BMT Assyafi'iyah sudah bagus karena dengan adanya evaluasi segmen pasar lembaga BMT dapat lebih mudah membedakan nasabah yang ikut produk simpanan pendidikan atau produk simpanan yang lainnya sesuai dengan umur, jenis kelamin, dan gaya kehidupan sehari-hari. Nasabah yang ikut simpanan pendidikan biasanya usianya maksimal 18 tahun dan masih sekolah sedangkan nasabah yang ikut simpanan produk lainnya para orang tua ataupun yang sudah bekerja.

### 3. Memilih Segmen

Sebelum memasarkan suatu produk lembaga atau perusahaan tersebut harus memilih beberapa segmen agar suatu produk yang dipasarkan dapat berjalan sesuai target yang dicapai. Pemilihan segmen yang dapat dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah yaitu:

- a. Pemasaran serbaneka yaitu pemasaran yang ditawarkan dalam bentuk pendapatan, tujuan. Produk yang ditawarkan produk simpanan pendidikan.
- b. Pemasaran serbasama yaitu melayani semua nasabah tanpa membedakannya. Produk pemasaran ini dalam bentuk suatu tabungan untuk semua nasabah yang ingin menabung.

Jadi menurut penulis lembaga BMT Assyafi'iyah sebelum terjun langsung kemasyarakat mereka sudah tau seperti apa produk yang mereka pasarkan atau promosikan.

### 4. Strategi Produk

Dari keseluruhan bauran pemasaran, strategi produk adalah strategi yang paling krusial. Ketiga elemen bauran pemasaran lainnya berkaitan dengan produk yang dihasilkan perusahaan atau lembaga. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut penulis yang telah dibahas pada BAB 3 halaman 59 Strategi produk yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah sudah bagus dalam upaya menarik minat nasabah adalah dengan menampilkan mutu dari produk simpanan tersebut, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasarannya. Karena, sebelum lembaga terjun untuk memasarkan suatu produk kenasabah lembaga tersebut sudah tau apa saja produk yang akan dipasarkannya sesuai dengan kebutuhan nasabah.Strategi produk yang ditawarkan oleh BMT Assyafi'iyah yaitu produk simpanan pendidikan. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan dalam persyaratan yang terdapat didalam karakteristik produk, antara lain:

- a. Dengan adanya produk simpanan pendidikan akan dapat teratasi dan terasa ringan.
- b. Dapat mewujudkan cita-cita setiap anak.
- c. Simpanan pendidikan merupakan produk yang aman dan menentramkan.
- d. Imbalan akan diberikan dengan mendapatkan bagi hasil setiap bulan.
- e. Persyaratan untuk membuka rekening mudah dan murah.

## **5. Strategi Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh sebuah produk.Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang perlu mendapat perhatian.Harga harus ditentukan besarannya, hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk yang ditawarkan dipasaran. Salah menentukan harga akan berakibat fatal bagi produk yang

ditawarkannya. Penetapan strategi harga pada produk simpanan pendidikan yang dilakukan BMT Assyafi'iyah adalah berupa sistem bagi hasil dan berupa setoran dan biaya yang akan dikeluarkan oleh nasabah. Sistem bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara bagi hasil usaha antara penyedia dan dan pengelola dana maupun antara BMT Assyafi'iyah dengan nasabah penerima dana.

Demikian yang telah dibahas penulis pada BAB 3 halaman 60 bagi hasil yang ditawarkan oleh BMT Assyafi'iyah kenasabah berupa bebas biaya administrasi bulanan, setiap kenaikan kelas atau semesteran mendapatkan perlengkapan sekolah, mendapat bagi hasil.

## **6. Saluran Distribusi**

Saluran distribusi yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah tersebut adalah memasarkan kepasar-pasar atau kepedagang, orang tua, sekolah guna untuk mengetahui manfaat mempromosikan produk simpanan pendidikan, dan bekerja sama dengan beberapa sekolah SMP dan SMA yang berada didaerah tersebut.

Setiap perusahaan sangat penting dalam menentukan tempat distribusi sebuah produk yang dimiliki dalam perusahaan tersebut. Di BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Bawang sendiri dalam menentukan tempat ada beberapa strategi yaitu :

- a. Memasarkan produk simpanan pendidikan ini kecalon nasabah yang kiranya mempunyai anak usia sekolah. Disitu para marketing

menjelaskan keunggulan-keunggulan simpanan pendidikan yang ada di BMT Assyaf'iyah dan prosedur operasional simpanan pendidikan tersebut.

- b. 2 orang marketing berkunjung kesekolah-sekolah setiap minggu sekali pada hari sabtu. Yang kiranya belum membukakan simpanan pendidikan disitu para marketing menjelaskan keunggulan-keunggulan simpanan pendidikan.

## 7. Strategi Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menunjang keberhasilan strategi bauran pemasaran lainnya. Tanpa promosi keunggulan produk tidak dapat diketahui konsumennya. Program harga diskon yang disusun perlu diperkuat dengan iklan sehingga diketahui oleh target pasar. Komponen promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan promosi penjualan.

Promosi yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah pada produk simpanan pendidikan yaitu:

- a. Melalui penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu promosi ini dilakukan oleh karyawan khususnya marketig BMT Assyafi'iyah dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah atau mitra, mensosialisasikan dan menawarkan produk simpanan pendidikan kepada nasabah atau mitra secara langsung, melakukan seminar-seminar langsung ke SMP dan SMA

dalam bentuk mempromosikan suatu produk yaitu produk simpanan pendidikan.

- b. Melalui periklanan (*Advertising*) yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan majalah, spanduk, brosur, souvenir seperti payung, celengan, kalender, bazar. Dalam hal ini BMT Assyafi'iyah melakukan promosi pada produk simpanan pendidikan menggunakan brosur, sosial media, dan berkerja sama dengan beberapa sekolah.
- c. Jemput bola yaitu salah satu cara yang efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk tersebut, diawal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan jemput bola pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas mendatangi calon nasabah, petugas leluasa menjelaskan mengenai konsep produk yang ada di BMT Assyafiiyah tersebut dan prosedur operasional yang ada di BMT tersebut.

Menurut penulis strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah sudah bagus karena strategi yang digunakan sangatlah mudah dan dapat dipahami oleh para nasabah ketika membaca manfaatnya simpanan pendidikan tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari data-data yang diperoleh dan pembahasan berdasarkan teori yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran BMT Assyafi'iyah mengacu pada bauran pemasaran yang lebih ditekankan adalah promosi. Dalam melakukan strategi promosi BMT Assyafi'iyah menggunakan cara jemput bola dimana pegawai langsung datang ke nasabah untuk mensosialisasikan simpanan pendidikan ditingkat sekolah SMA, SMP bahkan ada rencana ke SD juga. Dalam mempromosikan simpanan pendidikan pihak BMT Assyafi'iyah tidak hanya menyebarkan brosur melalui media sosial, tetapi juga memberikan penjelasan tentang keunggulan-keunggulan dan manfaat-manfaat produk simpanan pendidikan sehingga nasabah tertarik terhadap produk simpanan pendidikan tersebut. Selain itu BMT Assyafi'iyah juga menjalin kerjasama dengan pihak sekolah dengan menjadikan guru wali kelas sebagai promotor sekaligus sub kolektor pengumpulan simpanan pendidikan atau simpanan pendidikan dari para orang tua wali atau dari siswa, kemudian pihak BMT Assyafi'iyah tinggal mengambilnya dari para wali kelas.

## **B. Rekomendasi**

Adapun beberapa saran yang penulis sampaikan sehubungan dengan penelitian BMT Assyafi'iyah Tulang Bawang Barat adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat harus lebih menyadari bahwa merencanakan keuangan untuk masa depan sangatlah penting, terutama merencanakan keuangan untuk pendidikan karena pendidikan merupakan hal mendasar yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam hidup.
2. Kurangnya pegawai dilembaga BMT Assyafi'iyah. Kurangnya transportasi, karena lokasi SMA dari lembaganya pun jauh sedangkan transportasi hanya beberapa sehingga menjadi kendala strategi pemasarannya.
3. Untuk para pegawai agar senantiasa dapat menjaga kestabilan, kelancaran dan keberhasilan strategi pemasaran agar menjadi contoh bagi lembaga-lembaga yang lain dapat menerapkan strategi pemasarannya.
4. BMT diharapkan bisa meningkatkan kegiatan promosi dengan cara sosialisasi yang menarik agar semakin banyak yang menggunakan produk simpanan pendidikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Husein Umar, *Strategi Management in Action*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : PT. Rieneka Cipta, 2000.
- Reza Oktariani, *Penerapan Fungsi Perencanaan pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwani dalam Upaya Peningkatan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji*, (Skripsi Strata satu Manajemen Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, 2017) Reza Oktariani, *Penerapan Fungsi Perencanaan pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwani dalam Upaya Peningkatan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji*, (Skripsi Strata satu Manajemen Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, 2017).
- Rasyid Shaleh, *Manajemen Dakwah Islam*, Jakarta: Bulan Bintang, 1986.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Bandung: CV. Mikraj Khanzanah Ilmu*, 2010.
- Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama (Bandung: Simbiosis Rekatama Media*. 2016.
- Umar Zein, *Kesehatan Perjalanan Haji*, (Jakarta Timur,, Penanda Media, 2003.
- Abdul Aziz dan Kustini, *Ibadah Haji dalam Sorotan Publik*, (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2007.
- Sutisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.
- Sudarman Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002.
- Sugioyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, alfabeta, 2008.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfa Beta, 2014
- Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Dwi Priyani, *Strategi Pemasaran Yayasan Multazam Bimbingan Haji dan Umrah Bandar Lampung* (Studi Evaluasi Manajemen Pemasaran, Lampung : Tesis, Sarjana UIN Raden Intan Lampung.
- Muhammad Syafaat Habib, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Marabahah di Baitut Tamwil Muhammadiyah Bandar Lampung*, Lampung : Tesis, Sarjana UIN Raden Intan Lampung.

- Anisa Pratiwi, *Manajemen Pelayanan Calon Jamaah Haji pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwah Bandar Lampung*, Lampung : Tesis, Sarjana UIN Raden Intan Lampung.
- Mubasit, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung 2012.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2016.
- \_\_\_\_\_, *Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta, 2011.
- Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2007.
- Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : Andi, 2016.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2008.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: erlangga, 1995.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2010.
- Amstrong Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, Edisi ke-5, 1992.
- Mulya Wiana, *Manajemen Pemasaran* Bandung : Nusa Karya College, 1991.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*, Yogyakarta : CAPS, 2014.
- Siswanto, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Damar Mulia Pustaka, 2010.
- William j. Staton, *Fundamentals of Marketing*, edisi kelima, Tokyo : Mc. Graw Hill Book Company, 1978.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan, pustaka pelajar, Yogyakarta; 2005.*
- Sirajuddin, Didik Sukriono, Winardi, *Hukum Pelayanan Publik*, Setara Press, Malang; 2011.
- Rajaperhotelan.wordpress.com/2013/06/27/ciri-ciri-pelayanan-yang-baik/tgl 29-11-2014.
- Ciri-ciri Pelayanan yang Baik” (Online), tersedia di: <http://allaboutmech.blogspot.com/2009/04/ciri-ciri-pelayanan-yang-baik.html?m=1> (April 2009).

Keikutsertaan Masyarakat Dalam Membangun Kualitas Pelayanan Publik” (Online),  
tersediadi:[http://safriadi.wordpress.com/2008/09/25/ikutserta-masyarakat-dalam-membangun-kualitas-pelayanan-publik/25 September 2008](http://safriadi.wordpress.com/2008/09/25/ikutserta-masyarakat-dalam-membangun-kualitas-pelayanan-publik/25%20September%202008).

## **INSTRUMENT WAWANCARA**

### **A. Profil BMT Assyafiiyah Tulang Bawang Barat**

1. Sejarah Berdirinya BMT Assyafiiyah Tulang Bawang Barat?
2. Visi dan Misi BMT Assyafiiyah Tulang Bawang Barat?
3. Struktur Organisasi BMT Assyafiiyah Tulang Bawang Barat?
4. Program-Program BMT Assyafiiyah Tulang Bawang Barat?

### **B. Strategi Pemasaran**

1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk simpanan pendidikan yang ada di BMT Assyafiiyah Tulang Bawang Barat?
2. Bagaimanakah cara pencapaian strategi pemasaran yang dilakukan BMT Assyafiiyah Tulang Bawang barat?
3. Bagaimanakah tingkatan strategi yang digunakan BMT Assyafiiyah Tulang Bawang Barat?
4. Ada berapakah perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan BMT Assyafiiyah Tulang Bawang Barat?
5. Bagaimanakah peran pemasaran dalam perencanaan strategi produk simpanan pendidikan BMT Assyafiiyah Tulang Bawang Barat?
6. Ada berapakah unsur-unsur strategi pemasaran yang digunakan di BMT Assyafiiyah Tulang bawang Barat?
7. Apakah BMT Assyafiiyah membagi segmen pasar sesuai dengan segmen yang dituju, segmen pasar seperti apa yang dilakukan BMT Assyafiiyah?
8. Bagaimana strategi yang diterapkan BMT Assyafiiyah dalam memposisikan dirinya untuk menarik minat calon anggota?

9. Bagaimanakah langkah yang digunakan untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif di BMT Assyafiiyah Tulang Bawang Barat?
  10. Dengan adanya produk simpanan pendidikan tersebut apakah membantu perekonomian dikalangan masyarakat desa disini ?
  11. Apa saja kendala yang dihadapi selama ini dalam menjalankan strategi pemasaran produk simpanan pendidikan ?
  12. Dari beberapa strategi pemasaran yang digunakan BMT lebih efektif yang mana ?
  13. Siapakah yang menjadi target market (pasar) produk simpanan pendidikan pada BMT Assyafiiyah Tulang Bawang Barat?
  14. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan sejauh ini dapat dikatakan berhasil?
  15. Apakah strategi pemasaran BMT Assyafiiyah sudah sesuai dengan prinsip pemasaran dalam islam?
  16. Apa dampak dari strategi pemasaran produk simpanan pendidikan yang diterapkan oleh BMT assyafiiyah?
  17. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan BMT assyafiiyah sudah mampu bersaing ?
- C. Produk-Produk BMT Assyafiiyah Tulang Bawang Barat
1. Ada berapa macam produk yang ada di BMT Assyafiiyah Tulang Bawang Barat?
  2. Beberapa produk yang ada di BMT Assyafiiyah, manakah yang lebih unggul di BMT Assyafiiyah tersebut?
  3. Selain produk simpanan pendidikan produk apa saja yang ditawarkan oleh BMT assyafiiyah kepada anggota?
  4. Apakah produk yang ditawarkan BMT Assyafiiyah Tulang Bawang Barat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat?
  5. Apakah produk simpanan pendidikan yang ada di BMT Assyafiiyah Tulang Bawang Barat mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain?

6. Apakah harga yang diberikan BMT Assyafiiyah Tulang Bawang Barat terjangkau oleh masyarakat dan tidak memberatkan?
7. Apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan anggota?
8. Apa saja kendala yang dihadapi dalam menentukan harga produk simpanan pendidikan?
9. Strategi penetapan harga seperti apa yang dilakukan BMT Assyafiiyah dalam menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan BMT Assyafiiyah?
10. Apakah lokasi (place) BMT Assyafiiyah strategis dalam memasarkan produk simpanan pendidikan?
11. Apakah tempat atau lokasi BMT assyafiiyah Tulang Bawang Barat mudah diakses oleh anggota?
12. Dalam melakukan promosi, apakah informasi yang disampaikan kepada calon anggota simpanan pendidikan sudah cukup jelas ?
13. Strategi promosi seperti apa yang diterapkan BMT Assyafiiyah dalam memasarkan produk simpanan pendidikan?
14. Media apa saja yang digunakan BMT Assyafiiyah dalam menjalankan strategi promosi?
15. Apakah dengan menggunakan berbagai media promosi dapat menarik dan meningkatkan jumlah calon anggota produk simpanan pendidikan?
16. Apakah promosi yang dilakukan BMT Assyafiiyah sudah maksimal? dan dari promosi tersebut bagaimana dampaknya terhadap perkembangan anggota?

Wawancara Bersama Bapak Pimpinan BMT Assyafi'iyah Mulya Asri, Bapak M. Zia Ulkhaq ZA (18 Oktober 2018)



Wawancara bersama dengan AO (Account Officer) Uli sholihah (18 Oktober 2018)



Pemimpin Cabang M. Zia Ulkhaq ZA dan AO (Account Officer) Uli sholihah (18 Oktober 2018)

