

**STRATEGI PEMASARAN BMT AL-IKHLAS
CABANG SLEMAN YOGYAKARTA**

Laporan Magang



Di susun oleh :

Etik Fadillah

09211005

**Program Studi Manajemen
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

2011

**STRATEGI PEMASARAN BMT AL-IKHLAS
CABANG SLEMAN YOGYAKARTA**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia**

Di susun oleh :

Etik Fadillah

09211005

**Program Studi Manajemen
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

2011

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG

STRATEGI PEMASARAN BMT AL-IKHLAS
CABANG SLEMAN YOGYAKARTA



Di susun oleh :

Nama : Etik Fadillah
No Mahasiswa : 09211005
Jurusan : Manajemen Perusahaan

Telah di setujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal : 20/1/2012

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arief Darmawan', is written over a vertical line.

(ARIEF DARMAWAN,SE,MM)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“ Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 5 Desember 2011

Penulis,

Etik Fadillah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Analisa Prosedur Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Cabang Sleman Yogyakarta” dapat terselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian akhir di Fakultas Ekonomi program Diploma III, Universitas Islam Indonesia.

Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik atas bantuan baik itu moral maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Nurfauziah Dra MM, selaku Ketua Program Diploma III Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arief Darmawan, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta dorongan, kerjasama, fasilitas dan kemudahan lainnya.
3. Ibu Alisa Anjarwani selaku Teller pada BMT Al Ikhlas yang telah membimbing selama kegiatan magang serta memberikan kesempatan waktu dan tempat kepada saya dalam melaksanakan kegiatan magang pada BMT Al Ikhlas.
4. Segenap pengelola BMT Al Ikhlas yang telah memberikan kesempatan waktu dan tempat kepada saya dalam melaksanakan kegiatan magang serta bimbingan dalam bekerja selama kegiatan magang.
5. Semua pihak yang telah membantu terselsaikannya Laporan Tugas Akhir ini. Semoga amal Kebaikannya dapat diterima Allah SWT, Amin

Demikian Laporan Tugas Akhir ini saya selesaikan. Saya menyadari bahwa penulisan Laporan Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan baik itu dari penulisan dan analisisnya, maka saya mohon kritik dan saran yang membangun dari pembaca, agar bermanfaat untuk semua, amien.

Harapan saya tugas Laporan Tugas Akhir ini dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan kami pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, Februari 2011

Etik Fadillah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Dasar Pemikiran	1
1.2. Tujuan Magang	3
1.3. Target Magang	3
1.4. Bidang Magang	4
1.5. Lokasi Magang	4
1.6. Jadwal Magang	5
1.7. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Pengertian Strategi Pemasaran	9
2.3. Manajemen Pemasaran	12
2.4. Prinsip Produk Baitul Maal Tamwil	17
2.5. Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi, dan Strategi Distribusi	20
2.6. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	43

2.7. Keunggulan BMT Al-Ikhlas	46
2.8. Nilai-nilai Pemasaran.....	47
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	50
3.1. Data Umum	50
3.1.1. Pengertian	50
3.1.2. Istilah BMT	51
3.1.3. Sejarah BMT	52
3.1.4. Dasar Hukum Bank Syari'ah	54
3.1.5. Sumber Data.....	62
3.1.6. Visi dan Misi dan Organisasi	62
3.1.7. Tujuan BMT	66
3.1.8. Sistem Operasional.....	66
3.1.9. Produk dan Layanan Baitul Maal Tamwil.....	67
3.2. Data Khusus	71
3.2.1. Implementasi Konsep Strategi Pemasaraan	71
3.2.2. Strategi Pemasaran 4P (Product, Price, Promotion and Distribution).....	73
3.2.3. Strategi Didalam Menerapkan BMT Al-Ikhlas.....	83
3.2.4. Keunggulan BMT.....	83
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	85
4.1. Kesimpulan	85
4.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Dasar Pemikiran

Lembaga keuangan syariah telah berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern. Produksi berskala besar dengan kebutuhan investasi yang membutuhkan modal yang besar tidak mungkin dipenuhi tanpa bantuan lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi para pengusaha untuk mendapatkan tambahan modalnya melalui mekanisme kredit dan menjadi tumpuan investasi melalui mekanisme *saving*, sehingga lembaga keuangan memiliki peranan yang besar dalam mendistribusikan sumber-sumber daya ekonomi di kalangan masyarakat. Lembaga keuangan syariah di Indonesia diprediksi akan terus berkembang terlihat dari peningkatan aset, laba dan mulai tumbuhnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah baik itu lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan Non Bank khususnya BMT (Baitul Maal wat Tamwil) merupakan suatu lembaga keuangan yang tujuan utamanya bukan hanya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, tetapi produk penghimpunan dana dari masyarakat pada lembaga keuangan ini juga dalam bentuk zakat, infaq dan shadaqah, khususnya pada BMT Al Ikhlas juga terdapat produk penghimpunan dalam bentuk gerakan infaq, gerakan sadar zakat, infaq dan shadaqah. Dalam realitasnya, operasional

bank syariah belum dapat secara optimal menjangkau sektor usaha mikro di tingkat akar rumput (*grass root*). Hal demikian karena ternyata bank syariah sebagai lembaga intermediasi keuangan dalam menjalankan fungsinya menyalurkan dana kepada masyarakat berupa memberikan pembiayaan masih mensyaratkan adanya jaminan yang itu tidak mudah bisa dipenuhi oleh nasabah, khususnya nasabah kecil. Di sisi yang lain fakta menunjukkan bahwa operasional bank syariah juga terbatas di kota-kota, sedangkan pelaku sektor ekonomi riil juga sebagian berada di desa-desa. Dengan demikian layanan yang diberikan oleh bank syariah belum dapat menjangkau sektor ekonomi riil secara optimal. Kondisi tersebut menjadi latar belakang munculnya lembaga-lembaga keuangan mikro yang sudah menjangkau hingga ke pedesaan-pedesaan atau yang dikenal dengan sebutan BMT. BMT dalam operasional usahanya pada dasarnya hampir mirip dengan perbankan yaitu melakukan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan, serta memberikan jasa-jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu fungsi lembaga keuangan baik itu lembaga keuangan bank ataupun non bank adalah sebagai penyalur kembali dana yang telah terhimpun tersebut dalam bentuk pembiayaan. Pembiayaan yang diberikan tersebut bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, disetiap lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun non bank pasti menyediakan produk pembiayaan, akan tetapi dalam

memberikan pembiayaan kepada nasabah/anggota lembaga keuangan non bank juga harus mempunyai standar kelayakan pembiayaan yang akan diberikan kepada nasabah. Koperasi Serba Usaha BMT Al Ikhlas merupakan lembaga keuangan mikro syari'ah yang bersifat mandiri dan menjunjung tinggi komitmen profesional dengan dukungan tenaga pengelola dan tenaga ahli yang cukup memadai dari berbagai disiplin ilmu. Sesuai dengan pernyataan diatas sangat menarik diangkat judul laporan **“STRATEGI PEMASARAN BMT AL-IKHLAS CABANG SLEMAN YOGYAKARTA”**

1.2. Tujuan Magang

Tujuan dari kegiatan magang yang dilakukan di BMT Al Ikhlas adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah di lakukan oleh BMT Al Ikhlas Cabang Sleman.
2. Untuk mengetahui keunggulan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al Ikhlas Cabang Sleman.

1.3. Target Magang

Target yang akan dicapai dari kegiatan magang ini adalah:

1. Dapat menganalisis data pemasaraan dengan baik dan benar serta mampu melaksanakan strategi pemasaran pada produk BMT Al Ikhlas dengan baik dan benar sehingga siap untuk di promosikan dan diperluas , dan siap dalam persaingan dunia kerja yang ketat.

2. Mampu menjelaskan dan menerapkan praktek strategi pemasaran pada BMT Al Ikhlas.

1.4. Bidang Magang

Bidang magang yang sesuai dengan tujuan dan target magang adalah pada bagian:

- a. Kegiatan penelitian pada bidang magang yang sesuai dengan tujuan dan target magang yaitu pada bagian Teller, bagian ini bertanggung jawab untuk menerima segala jenis transaksi pada BMT Al Ikhlas yaitu penyetoran tabungan, penarikan tabungan, penerimaan pengajuan pembiayaan, dan pembayaran angsuran. Semua ada pada bagian Teller dan semua di transaksikan pada bagian Teller.

1.5. Lokasi Magang

- Nama Perusahaan : BMT AL-IKHLAS
- Alamat : JL.Dr Rajiman,Paten Tridadi
Sleman
Yogyakarta
- No. Telepon : (0274) – 4360778
- Email : bmtai_pusat@yahoo.co.id.

1.6. Jadwal Magang

Pelaksanaan magang ini dilakukan mulai bulan Oktober 2011 sampai bulan November 2011 sampai dengan penyusunan Laporan magang.

Dengan jadwal kegiatan magang sebagai berikut :

No.	Keterangan	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pencarian tempat magang																
2.	Penyusunan Term of Refernce																
3.	Pengajuan TOR pada Dosen Pembimbing																
4.	Pelaksanaan kegiatan magang																
5.	Bimbingan Mingguan dengan Dosen Pembimbing																
6.	Penyusunan laporang magang																
7.	Pelaksaan Ujian Kompetensi																

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk mengarahkan penelitian, proses penulisan penelitian dibagi menjadi 4 (empat) bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini yang didalamnya berisi tentang latar belakang masalah, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, dan sistematika penyusunan Tugas Akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang didalamnya berisikan tentang teori-teori yang digunakan dalam pemecahan masalah pada judul laporan yang diambil. Yang menekankan secara detail dan teoris bagaimana hubungan yang berkesinambungan dalam suatu masalah, sehingga dapat membantu pemecahan suatu masalah yang menjadi tujuan proses suatu kegiatan magang kerja.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan BMT AI Ikhlas yang membahas tentang jenis-jenis produk pembiayaan dan analisa kelayakan pembiayaan serta pemasaran produk di dalam perusahaan tersebut.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan maupun saran dari judul yang ditulis , yang dapat memberikan saran didalam permasalahan yang ditulis didalam yugas

akhir ini dan memberikan saran yang terbaik bagaimana agar semua permasalahan dapat datasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran Produk BMT Al-Ikhlas mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk BMT sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, dan tidak boleh keluar kecuali tidak mengikuti prinsip-prinsip tersebut. Perkembangan pemikiran pemasaran, disadari atau tidak, sejalan dengan perkembangan peradaban dan pemikiran masyarakat di berbagai bangsa. Hal ini dapat terjadi karena pemikiran di bidang pemasaran selalu melekat dalam kehidupan masyarakat yang selalu berfikir alternatif. Maksudnya adalah dimana masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pilihan dan sumber daya yang terbatas untuk mampu memaksimalkan kepuasan. Itulah sebabnya upaya untuk pemenuhan akan kepuasan terus berkembang sepanjang waktu dengan pola tertentu yang mencirikan tentang masanya. sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan konsumen yang dikenal dengan marketing Concept (konsep marketing) yaitu Kebanyakan produsen pemasar masih menggunakan konsep produksi masal sebagai basis kegiatannya, Daya beli masyarakat pada masa-masa itu masih relatif terbatas, sehingga kecenderungannya masyarakat membeli atas dasar

pertimbangan harga yang murah. Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang mana di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Oleh karena itu perlu adanya suatu upaya yang harus ditempuh organisasi atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan di dalam membeli suatu produk yang ditawarkan dengan melihat dari beberapa faktor antara lain :

1. Menawarkan sesuatu yang bernilai atau produk bagi konsumen baik itu berupa barang ataupun jasa.
2. Berusaha untuk mengkomunikasikan atau melakukan promosi atas manfaat produk yang dihasilkan kepada target pasar yang akan dilayani.

2.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan oleh perusahaan dan setelah mengenal berbagai kemungkinan harga berdasarkan kendala-kendala pemerintah dan biaya, maka kemudian eksekutif-harga dapat dipertimbangkan strategi yang dapat diikuti untuk mencapai sarana-sarana yang strategi

pemasarannya merupakan kombinasi dan bauran strategi pemasaran yang akan dipakai oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasarnya. Strategi adalah ilmu siasat perang atau akal untuk mencapai suatu maksud atau tujuan. Strategi pemasaran mengandung arti dan pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan, mempromosikan dan menjual kepada masyarakat berupa produk-produk BMT sejalan dengan prinsip-prinsip dan aturan syariah, dan tidak boleh mengundurkan diri maupun keluar kecuali jika tidak mengikuti prinsip-prinsip yang sudah ditentukan atau pun dibuat yang ditetapkan oleh BMT. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, pricing, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Kemudian lambat laun pengertian kata pemasaran (marketing) dijelaskan menjadi suatu proses sosial didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan penciptaan, penawaran atau pertukaran secara bebas produk yang bernilai dengan pihak lain sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan dalam penetapan harga, promosi serta penyaluran barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran. Menurut Kotler pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran mempunyai arti penting karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan tergantung pada berhasil atau tidaknya seorang

manajer pemasaran dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen bisa puas dengan hasil produksi dan pelayanan yang diberikan.

1. Strategi Pemasaran secara Islamic

Sesuai dengan target sasaran pemasaran dan tidak meninggalkan kaidah-kaidah islami guna mencapai hasil yang memuaskan pada penjualan laba maka ada beberapa cara perusahaan membangun citranya antara lain :

a. Penampilan

Perusahaan dalam memproduksi barang tidak membohongi pelanggan, dan berlandaskan kejujuran baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Sehingga kualitas dapat terus dipercaya karena memberikan hasil dan kualitas yang terbaik.

b. Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan diberikan tempo untuk membayar angsuran. Atau perpanjangan waktu untuk membayar, perpanjangan waktu yang diberikan perusahaan jika memang benar-benar tidak sanggup membayar pada jatuh tempo yang sudah disepakati.

c. Persuasi

Perusahaan harus menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Dengan melakukan sumpah palsu. Hal

tersebut disebabkan oleh ketidaksempurnaan ekonomi pasar dan sebagian karena ketidakacuhan dan ketidakpedulian masyarakat terhadap nilai moral dan sepiritual kehidupan. Dan islam melarang menggunakan sumpah palsu didalam menjual suatu barang.

d. Pemuasan

Dengan pemuasan bersama, antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan.

2.3.Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaraan terjadi bila setidaknya satu pihak didalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan respon yang diharapkan dari pihak lain. Dan kita akan menggunakan definisi (Manajemen) pemasaraan yang dirumuskan pada tahun 1985 oleh American Marketing Association yakni , Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan, harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaraan dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan suatu organisasi. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, difinisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah *suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang*

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dan definisi ini menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, juga mencakup barang, jasa, dan gagasan berdasarkan pertukaran dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat.

1. Promosi

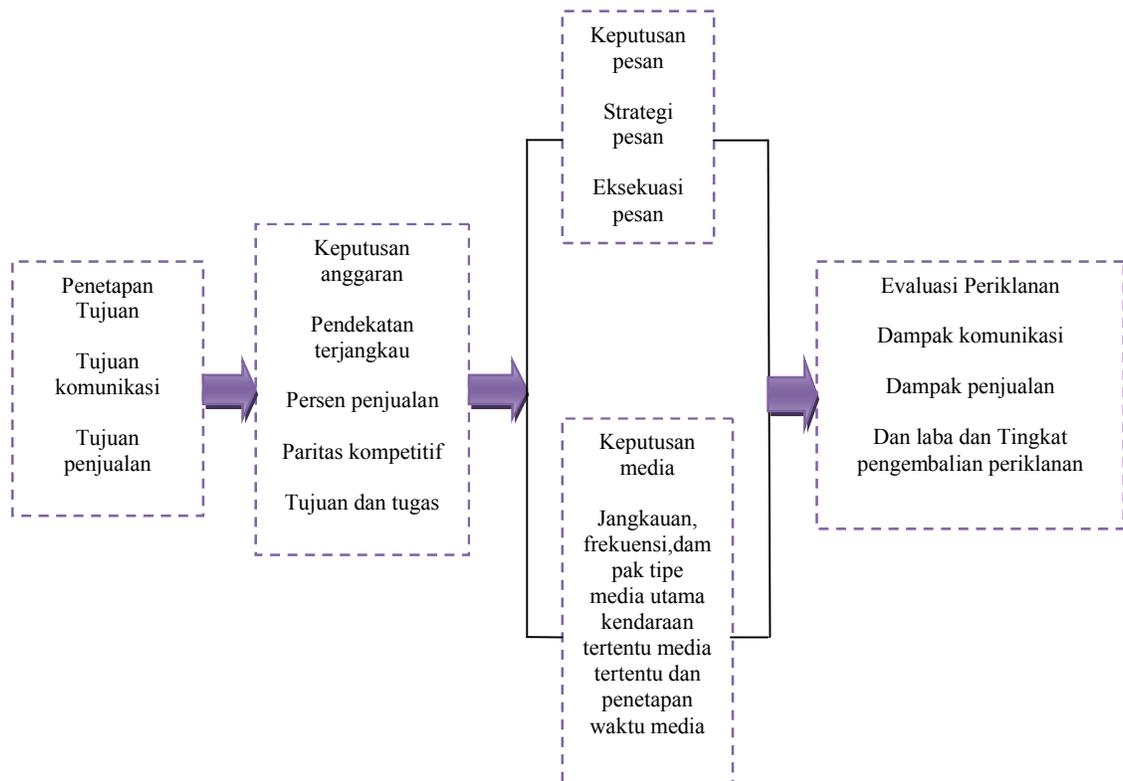
Promosi merupakan kegiatan dimana setiap bank melakukan promosi seluruh produk dan jasa yang ada di BMT AL-Ikhlas secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan kegiatan menawarkan atau mempromosikan suatu produk kepada konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa atau produk yang ada didalam perusahaan tersebut. Dan ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap Bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama promosi melalui iklan (*advertising*). Kedua melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*). Ketiga publisitas (*Publicity*). Dan keempat adalah melalui penjualan (*Personal Selling*).

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan

oleh Bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Dan manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan yakni : menetapkan tujuan periklanan, menetapkan anggaran periklanan, mengembangkan strategi periklanan (keputusan pesan dan keputusan media), dan mengevaluasi kampanye periklanan. Gambar keputusan periklanan utama antara lain :

Gambar Keputusan Periklanan Utama .



3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa yang promosinya dapat melewati iklan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui, Pemberian harga khusus (*Price packs*) yang menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen, Premi adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk ada di BMT dan Penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tersebut serta dapat dilakukan melalui kontes atau undian kepada nasabah untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, barang atau suatu usaha. Dan dengan media tersebut dapat memberikan manfaat-manfaat yakni Insentif yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan, Komunikasi yaitu memberikan komunikasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan Invitasi, yaitu nasabah segera merealisasikan pembelian. Bagi suatu bank promosi dapat dilakukan dengan memberikan bagi hasil (*Profit Sharing*) dan bonus, Pemberian cendera mata, hadiah serta keneng-kenangan

lainnya kepada nasabah yang loyal serta Pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan yang dapat meningkatkan pamor bank dimata suatu nasabah. Tujuannya adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat dan dengan mengikuti kegiatan tersebut , nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui beberapa kegiatan antara lain mengikuti sebuah pameran,mengikuti kegiatan maal dan mengikuti kegiatan sosial.

5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Didalam suatu pemasaran penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari pegawai cleaning servis, satpam, sampai dengan pejabat bank. Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan Bank, yaitu Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk Bank kepada nasabah secara rinci, Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, dan memungkinkan hubungan terjalin akrab antar bank dengan nasabah.

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank, antara lain :

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah tersebut secara lebih rinci dan detail.
- b. dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan-kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
- e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f. membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

2.4.Prinsip Produk Baitul Maal Tamwil

Dengan prosuder yang didasarkan hukum islam tersebut, maka bentuk-bentuk usaha dan pinjam meminjam uang harus mengikuti ketentuan didalam al-quran dan hadist yang antara lain dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Prinsip Simpanan, dalam prinsip simpanan dengan istilah al wadiah, yang maknanya adalah perjanjian antara pemilik barang (termasuk uang), dititipkan kepadanya . Prinsip ini dikembangkan dalam bentuk produk simpanan, yaitu : Giro,wadiah,dan tabungan wadiah.
2. Prinsip Bagi hasil, Dalam prinsip ini dikenal tiga istilah : (i) Musyarakah perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih pemilik modal (Uang atau barang) untuk membiayai suatu usaha. Keuntungan dari usaha tersebut di bagi sesuai dengan perjanjian antara pihak-pihak tersebut, yang tidak harus sama dengan pangsa modal masing-masing pihak. Dalam hal kerugian dilakukan sesuai dengan pangsa modal masing-masing”, (ii) Mudarabah, perjanjian antara pemilik modal (uang atau barang) dengan pengusaha. Dalam perjanjian ini pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu proyek atau usaha dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek tersebut dengan pembagian hasil sesuai dengan perjanjian. Pemilik modal tidak dibenarkan membuat usulan dan melakukan pengawasan. Apabila usaha yang diawasi mengalami kerugian, maka kerugian tersebut sepenuhnya ditanggung pemilik modal, kecuali kerugian itu terjadi karena penyelewengan atau penyalahgunaan penguasa, (iii) Muzara’ah, memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan tertentu (Presentase) dari hasil panen. Prinsip Mudarabah dijadikan dasar pengembang produk tabungan dan di deposito. Sementara prinsip

musyarakah dan muzara'ah digunakan sebagai dasar pengembangan produk pembiayaan.

3. Prinsip Pengembalian Keuntungan, yang dapat disederhanakan jual beli, yaitu hak proses pemindahan hak milik barang atau aset dengan menggunakan uang sebagai media. Macam-macam dari jual beli ini adalah : (i) Musawamah, jual beli bisa dimana penjual memasang harga tanpa memberi tahu si pembeli tentang berapa margin keuntungan yang diambilnya ; (ii) At tauliah, yaitu penjualan dengan harga beli tanpa mengambil keuntungan sedikitpun , seolah si penjual menjadikan si pembeli sebagai walinya (tauliah) atas barang atau aset; (iii) Al Murabahah, yaitu penjualan dengan harga asal ditambah margin keuntungan yang telah disepakati ; (iv) Al Muwadahah, yaitu penjual dengan harga yang lebih rendah dari harga pembeli, atau dengan kata lain al muwadhah merupakan bentuk kebalikan dari al murabahah ; (v) Al Muqayadhah, merupakan bentuk awal dari transaksi dimana barang ditukar dengan barang (Barter); (vi) Al Mutlaq, yaitu bentuk jual beli biasa dimana barang ditukar dengan uang ; (vii) Ash Sharaf, adalah jual beli valuta asing dimana uang ditukar dengan uang (money Exchange) ; (viii) Ba'i Buthaman ajil, menjual dengan harga asal ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati dengan dibayar secara kredit ; (ix) Ba'i as – salam, yaitu proses jual beli dimana pembayaran dilakukan secara advance manakala penyerahan barang

dilakukan kemudian; (x) Ba'i al-Istishna, yaitu kontrak order yang ditandatangani bersama antara pemesan dengan produsen untuk pembuatan jenis barang tertentu. Prinsip ini dijadikan dasar pengembangan produk pembiayaan.

4. Prinsip Sewa (Ijarah), yaitu perjanjian pemilik barang dengan penyewa yang memperbolehkan penyewa untuk memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa dengan perjanjian kedua pihak. Setelah masa sewa berakhir maka barang akan dikembalikan kepada pemilik. Ada tiga jenis dari Ijarah ini ; (i) Ijarah Mutlaqah, proses sewa menyewa yang biasa kita temui dari perekonomian sehari-hari; (ii) Ba'i Ut Ta'jirih, suatu kontrak sewa yang diakhiri dengan penjualan. Dalam kontrak ini pembiayaan sewa telah diperhitungkan sedemikian rupa sehingga sebagian dari padannya merupakan pembelian terhadap barang secara berangsur ; (iii) Musyarakah Mutanaqisah, kombinasi antara musyarakah dengan Ijarah/ per-kongsian dengan sewa. Prinsip ini dijadikan dasar pengembangan prosuk pembiayaan.

2.5.Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi, dan Strategi

Distribusi

Ada 4 (empat) strategi di dalam pemasaran antara lain sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, presites dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam termasuk pengertian produk adalah barang atau obyek fisik, jasa atau pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide serta bauran dari berbagai wujud tersebut. Pengertian produk menurut Philip Kolter “ *sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan*”.

Pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Agar produk dapat diterima dipasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk

plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama. Adapun keuntungan atau manfaat dari adanya produk plus adalah :

a. Untuk meningkatkan penjualan

Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan antar nasabah (word of mouth). Setiap kelebihan produk akan diperbandingkan dengan produk pesaing, sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau menyebabkan nasabah lama untuk menambah konsumsi atas produk perbankan, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan penjualan.

b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya

Produk yang memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, menyebabkan nasabah yang menggunakan produk tersebut akan bangga dikarenakan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan prosuk pesaing.

c. Menimbulkan kepercayaan

Di dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan keunggulan menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya. Dan apabila seseorang nasabah yakin bahwa

produk perbankan yang dibelinya berkualitas tinggi, maka ia akan semakin percaya kepada bank bersangkutan.

d. Menimbulkan kepuasan

Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing, atau bahkan akan meninggalkan konsumsinya baik dengan meningkatkan saldo tabungan maupun mencoba produk perbankan lain yang ditawarkan. Kepuasan yang didapat oleh nasabah apabila pelayanan yang ia dapatkan melebihi ekspektasi (harapan) pelayanan yang diinginkan oleh nasabah bersangkutan.

A. Tingkat Produk dan Jasa

1. Manfaat Inti (core benefits)

Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan inilah merupakan tingkat fundamental dari suatu produk. Dan seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.

Misalnya : Dalam sebuah perbankan, manfaat sesungguhnya dari jasa perbankan yang ditawarkan adalah

sebagai sarana penyimpanan atas harta yang dimiliki oleh nasabah. Atau pada jasa perhotelan, manfaat inti dari produk yang ditawarkan adalah tempat untuk beristirahat dan tidur dari para tamu hotel.

2. Manfaat Dasar Tambahan (Basic Product)

Tingkatan selanjutnya seorang pemasang harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

Misalnya : Perbankan menyediakan beraneka ragam jenis produk untuk sarana penyimpanan seperti tabungan, giro, maupun deposito yang dapat dipilih oleh nasabah.

3. Harapan Produk (Expected Product)

Yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan.

Misalnya : Di dalam suatu perbankan, harapan nasabah adalah selain harta yang disimpannya aman namun mampu memberikan keuntungan melalui bagi hasil atau bunga yang diterimanya.

4. Kelebihan yang dimiliki Produk (Augmetd Product)

Yaitu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan.

Misalnya : Di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana didalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginfestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.

5. Potensi masa depan Produk (Potensial Product)

Artinya bagaimana harapan amsa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk.

Misalnya : Kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan-tagihan lainnya melalui mobile kurang banking atau internet banking “, atau pembayaran premi bulanan asuransi dapat dilakukan secara mobile kurang insureance atau pembayaran via ATM.

B. Jenis-jenis Produk

Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, yakni melayani masyarakat, kegiatan pokok BMT meliputi dua kegiatan, yaitu simpanan mudharabah dan pembiayaan. Jenis-jenis produk yang ada di dalam BMT (Baitul Maal Tamwil) antara lain adalah :

- Jenis-jenis produk Simpanan antara lain adalah :
 - a. Simpanan Mudharabah
 - b. Simpanan Berjangka (Deposito Muamalah Mizan)
 - c. Simpanan Pendidikan (SIDIK)
 - d. Simpanan Aqiqah (SIQAH)
 - e. Simpanan Haji/ Umroh
 - f. Simpanan Walimah (SIWAL)
- Dan Jenis-jenis produk pembiayaan antara lain adalah :
 - a. Pembiayaan Musyarakah
 - b. Pembiayaan Murabahah
 - c. Pembiayaan Qardul Hasan
 - d. Pembiayaan Ijarah

C. Strategi Produk

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu :

1. Penentuan Produk dan Moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut :

- a. memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.
- b. menarik perhatian “, Logo tersebut mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
- c. mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung terikat pada produk perusahaan tersebut.
- d. memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

2. Menciptakan Merk

Yaitu karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merk. Pengertian merk sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari

semuannya. Penciptaan merk harus mempertimbangkan faktor-faktor :

- a. Mudah diingat.
- b. Terkesan hebat dan lebih modern.
- c. Memiliki arti.
- d. Menarik perhatian.
- e. Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.

3. Menciptakan kemasan

Yaitu kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dan dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan yang merupakan dari bagian kemasan. Langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah :

- a. Pembangkit gagasan, yaitu mencari gagasan dan ide produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber. Dapat dari perkembangan produk lama maupun ide yang dikembangkan oleh pesaing atau dari kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen.

- b. Penyaringan gagasan, bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada. Pada langkah ini setiap gagasan disaring kelebihan serta kekurangannya apabila di aplikasikan sampai akhirnya ditemukan berarapa gagasan yang dapat dikembangkan oleh perusahaan.
- c. Pengembangan dan pengujian konsep, yaitu perusahaan melakukan perkembangan konsep dari suatu gagasan dasar yang telah dipilih, untuk kemudian dilakukan uji coba atas gagasan tersebut.
- d. Strategi pemasaran, perusahaan menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produk baru tersebut.
- e. Pengembangan suatu produk, yaitu menarik produk tersebut ditambahkan fitur-fitur tambahan yang dapat menarik lebih banyak konsumen atau nasabah.

2. Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah didalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Sedangkan harga bagi Bank yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah adalah bagi hasil.

A. Tujuan Penentuan Harga

Dalam penentuan baik untuk harga jual atau beli pihak bank harus berhati-hati. Kesalahan didalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

a. Untuk bertahan hidup

yaitu dalam kondisi tertentu, terutama didalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, misalnya untuk bunga simpanan lebih tinggi dibandingkan dengan bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah, tetapi didalam kondisi masih menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Contohnya seperti penentuan suku bunga, simpanan yang lebih tinggi dari pesaing ditambah kelebihan lainnya seperti hadiah.

d. Mutu produk

Tujuan didalam mutu produk adalah untuk memberikan pesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing, artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.

3. Strategi Promosi

Produk sudah diciptakan , harga juga sudah diterapkan dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku di jual kepada masyarakat atau nasabah, maka nasabah harus tau kehadiran produk tersebut berikut dengan manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat yaitu melalui media promosi yang artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah.

Dan promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat serta inilah yang paling sering diidentifikasi sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit, kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan penting selain produk, harga dan tempat (lokasi). Di dalam hal ini kegiatan setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Dan oleh sebab itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank

adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan akan nasabah tentang produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasannya. Pertama, promosi melalui periklanan (advertising). Kedua, melalui promosi penjualan (Sales Promotion). Ketiga, Publisitas (Publicity). Dan keempat adalah Promosi melalui penjualan pribadi (Personal selling). Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui selles promotion serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui Publisitas. Secara garis besar Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (advertising)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat

produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi yang dilakukan lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang di dalam sepanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

A. Tujuan Penggunaan Pemilihan Media Iklan

Bertujuan pengguna dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda-beda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu antara lain :

- a. Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyaknya saingan yang masuk

sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lainnya.

- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
- d. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Di harapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
- e. membangun cita perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk prosuk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

B. Keunggulan Promosi melalui media Iklan, antara lain :

a. Presentasi Publik

adalah iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

b. Pervasiveness

yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.

c. Amplified expressiveness

yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.

d. Impersonality

maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

2. Promosi Penjualan (Selles Promotion)

Disamping promosi melawati iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau selles promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan, yang semenarik mungkin. Promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian discount, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

- a. Komunikasi. Yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.

- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
 - c. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.
- A. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :
- a. Pemberian bungkus khusus (Special Rate) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (Misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).
 - b. Pemberian Insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
 - c. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
 - d. Dan promosi dan penjualan lainnya.
- B. Sama seperti halnya dengan Iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga cara antara lain :
- a. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
 - b. Promosi dagang yaitu, berupa bantuan peralatan atau insentif.
 - c. Promosi Wiraniaga, melalui kontes penjualan.

3. Publisitas (Publicity)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi yang memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapatn meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu,publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan mengikuti kegiatan tersebut,nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- a. Mengikuti pameran.
- b. Mengikuti kegiatan Amal.
- c. Mengikuti Bakti sosial.

4. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesmen dan salegirl untuk melakukan penjualan dor to door.

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain :

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c. petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- d. memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e. petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f. memuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

4. Strategi Distribusi

Di dalam suatu bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana

masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat dan nasabah. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat dicapai dan diraih, dan strategi suatu lokasi seringkali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan bank. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak didalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping, lokasi yang strategis,hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak bisa terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan. Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan layout bank adalah sebagai berikut :

1. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat serta strategis untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor pembantu, kantor kas atau lokasi-lokasi mesin ATM.
2. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.

3. Agar bank dapat menentukan lay out yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan dan kenyamanan bagin nasabahnya.
4. Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal terutama pada hari atau jam-jam sibuk, sehingga nasabah dapat terlayani secara cepat, tepat dan akurat.
5. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

Kemudian setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan lay out gedung dan ruang kantor. Hilangkan kesan kantor yang sumpek dan semrawut yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama berada dikantor. Usahakan layout ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainnya seperti lukisan dan music sehingga nasabah merasa nyaman.

Penentuan layout dapat dilakukan untuk dua macam yaitu layout gedung dan ruangan. Kedua layout ini saling mendukung kenyamanan nasabah serta kermanan nasabah dalam berurusan dengan bank.

A. Jenis Kantor Bank

Didalam praktinya jenis-jenis kantor bank terdiri dari :

- a. Kantor Pusat

yaitu kantor pusat yang merupakan kantor dimana semua kegiatan perencanaan sampai dengan kepada pengawasan terhadap kantor ini. Yang terletak di JL. Prof. Dr. Herman Johannes 103E Sagan Yogyakarta.

b. Kantor Cabang Pembantu

kantor cabang pembantu merupakan kantor cabang yang berada di bawah kantor cabang penuh dan kegiatan jasa bank yang dilayani hanya sebagian dari kegiatan cabang penuh. Yang terletak di Jl. Yogya solo KM 17 Kios Sidodadi No. 32 Tlogo Prambanan, Jl. Parangtritis KM 3,5 Kompleks Ruko Griya Perwita Regency B/4 Sewon Bantul, Jl,DR. Rajiman Paten Kebon Dalem Tridadi Sleman, Ruko A-3 Pasar Purwowanti Kalasan Sleman, Jl. Ahmad Yani No 12 Kebumen, Jl. Godean KM 8,5 Sidokarto Godean Sleman.

B. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai pertimbangan sebagai berikut :

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
2. Dekat dengan perkantoran.
3. Dekat dengan pasar.
4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

C. Secara Umum pertimbangan didalam menentukan letak suatu

lokasi adalah sebagai berikut :

1. Jenis usaha yang akan dijalankan.
2. dekat dengan pasar.
3. Dekat dengan bahan aku.
4. Dekat dengan tenaga kerja.
5. Tersedia sarana dan prasarana (Transportasi, listrik,dan air).
6. Dekat dengan lembaga keuangan.
7. Dikawasan Industri.

2.6.Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaraan yang dimiliki. Konsep pemasaraan mempunyai seperangkat alat pemasaraan yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan Marketing Mix (*bauran pemasaraan*). Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaraan sebagai , “ Bauran yang pemasaraannya adalah perangkat alat pemasaraan faktor yang dapat dikendalikan product, price, promotions, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaraan marketing mix adalah serangkaian dari seperangkat alat pemasaraan yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaraan yang dikerahkan guna untuk mencapai hasil yang

maksimal dan peningkatan omset pendapatan BMT , sehingga pemasaran dapat diperluas dengan sistem yang sudah dibuat didalam BMT tersebut dalam memasarkan produk yang ada, bagian-bagian marketing mix antara lain :

1. Produksi (*Product*) atau jasa

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan,bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Dengan melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Didalam suatu produk kualitas dari suatu produk tersebut harus diperhatikan dan diutamakan dimana barang dan jasa yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai produk dan jasa tersebut baik atau tidak dari segi kualitas dan kepuasan. Pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah di pakai, dan memiliki daya tarik.

2. Harga (*Price*)

Pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Dan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain yaitu biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan

harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga).

3. Tempat (*Place*)

Yang perlu diperhatikan didalam keputusan mengenai tempat yaitu , sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi. Serta termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman serta rute jalan yang harus ditempuh dan seterusnya. Bagi suatu bank pemilihan tempat atau lokasi sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang dan kas kantor termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikutnya yang sesuai dengan *care business* dari perusahaan. Didalam Peraturan Bank Indonesia terkait dengan *office channeling* merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada bank syariah dalam strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk suatu perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi

adalah nasabah dapat mengetahui tentang produk-produk dari BMT yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab disetiap produk memiliki target pasar yang berbeda-beda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan juga berbeda pula. Selain itu kegiatan suatu promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

2.7.Keunggulan BMT Al-Ikhlas

Keunggulan dari BMT Al-Ikhlas antara lain adalah :

1. Keunggulan sistem antar jemput, bai font, transfer angsuran dan tabungan, dan dapat online disemua cabang BMT Al-Ikhlas.
2. Cabang BMT Al-Ikhlas banyak antara lain kantor cabang Sagan, kantor cabang Bantul, kantor cabang Godean, kantor cabang Sleman, kantor cabang Kebumen, kantor cabang Kalasan.
3. Menjadi Donatur di BMT lainnya antara lain BMT Arta Barokah, BMT Arta Sejahtera, BMT Harum dan BMT Ums.
4. BMT Al-Ikhlas ingin menjadi BMT yang teladan dan paling unggul diantara BMT lainnya.

5. Keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan bank konvensional karena marginnya dihitung bukan dari suku bunga melainkan dari pendapatan yang diperoleh.

2.8.Nilai-nilai Pemasaran

Adapun beberapa nilai-nilai dalam pemasaran yang mengambil konsep dari keteladanan Rasulullah SAW, yaitu sifat shiddiq, amanah, fathanah, tabligh dan istiqomah :

1. Shiddiq

Artinya yaitu memiliki sifat yang jujur dan selalu melandasi ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan kepada ajaran Islam. Tidak ada suatu ucapan yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq. Didalam Al-Quran shiddiq disebut sebanyak 154 kali. Selain itu shiddiq merupakan salah satu sifat kenabian disamping amanah, tabligh, dan fathanah. Nabi Muhammad SAW bersabda : “Wajib bagi kalian berlaku jujur sebab jujur membawa pada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan ke surga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran ia akan termaktub di sisi Allah atas kejujurannya. Sebaliknya, janganlah berdusta, sebab dusta mengarah pada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka. Seseorang yang berdusta dan memperhatikan kedustaannya, ia tercatat

di sisi Allah sebagai pendusta”. (HR. Bukhari-Muslim dari Ibnu Mas’ud).

2. Fathanah

Berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Padahal , fathanah menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spiritual, seseorang pemasar bank syariah harus paham betul tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqhnya secara dasar.

3. Amanah

Yaitu memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam kebutuhan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupa menghasilkan yang terbaik) didalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan yang terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.

4. Tabligh

Artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disamping dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif

akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

5. Istiqomah

Yaitu konsisten, hal yang memberikan makna terhadap seseorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqomah dalam penetapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seseorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab didalam suatu perusahaan bank syariah konsisten dari seseorang pemasarnya menjadi cermin di perusahaan tersebut secara keseluruhan

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1. Data Umum

3.1.1 Pengertian

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

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung pusat Inkubasi Bisnsi Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan repsentasi dari kehidupan masyarakat dimana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomidir kepentingan masyarakat

Pesan umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan berdasarkan sistem syariah. Peran ini

menegaskan peran penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi syariah. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan maupun materi maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.

3.1.2 Istilah BMT

Pada mulannya, istilah BMT terdengar pada awal tahun 1992 istilah ini muncul dari prakasa sekelompok aktifis yang kemudian mendirikan BMT Bina Insan Kamil di jln pramukasari jakarta setelah itu, muncul pelatihan-pelatihan BMT yang dilakukan pusat pengkajian dan pengembangan usaha kecil (P3UK), dimana tokoh P3UK adalah pendiri BMT. Istilah BMT terus populer ketika desember 1994 domper dhuafa (DD) republika bersama dengan asosiasi bank syariah indonesia (Asbisindo) mengadakan deklat manajemen zakat, infaq, dan shadaqah (ZIZ) dan ekonomi syariah di bogor. Diklat-diklat selanjutnya oleh DD dilakukan di Semarang dan Yogyakarta. Setelah diklat-diklat itu, istilah BMT lebih banyak muncul di harian republika terutama di lembar dialog jumat.

Pada tahun 1995, istilah BMT bukan hanya populer dikalangan aktifis islam saja, akan tetapi populer dikalangan biokrat. Hal ini tidak lepas dari peran pusat Inkubasi, Usaha kecil (PINBUK) suatu badan otonom dibagian bawah ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (

ICMI). Bahkan pada muktamar ICMI, 7 Desember 1995, BMT dicanangkan sebagai gerakan nasional bersama dengan gerakan orangtua asuh (GNOTA) dan gerakan wakaf buku (GWB). Hanya saja, istilah Baitul Maal Watmawil sering diartikan sebagai balai usaha mandiri terpadu (kependekan dan operasionalnya BMT.).

Untuk menjelaskan pengertian keduanya tidak mudah. Sebab belum ada literatur yang menerangkan secara gamblang dan tepat kedua istilah tersebut, boleh dikatakan istilah BMT hanya ada di Indonesia. Namun memiliki istilah yang ada pada padanan tersebut, BMT merupakan paduan lembaga Baitul Maal dan Baitut Tamwil. Dari kedua kata itu, istilah yang lebih akrab dikaum muslimin tentunya dalah Baitul Maal, karena kata ini sudah ada pada jaman Rasulullah.

3.1.3 Sejarah BMT

BMT Al Ikhlas adalah suatu lembaga keuangan syariah dengan sistem pengelolaan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Ide untuk mendirikan BMT ini muncul setelah adanya pendidikan dan pelatihan Manajemen Zakat dan Ekonomi Syariah (MZES) angkatan ketiga yang diadakan oleh Dompot Dhuafa Republika pada awal November 1994 yang dihadiri oleh Sumiyanto. Kepahaman akan sistem syariah dan tuntutan keadaan pada waktu itu membuat beliau mulai berfikir untuk merealisasikan semua ide yang baru sampai pada tahap pemikiran saja. BMT Al Ikhlas adalah lembaga keuangan

syariah yang sistem operasionalnya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Pada tanggal 1 Februari 1995 berdirilah BMT Al-Ikhlas oleh tim Yayasan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Umat (YP2SU) yang kebetulan terdiri dari empat orang dan dua diantaranya adalah alumni diklat Manajemen Zakat dan Ekonomi Syari'ah di Leuwiliang Bogor Jawa Barat. Tim inilah yang menjadi pendiri dan pengurus BMT Al Ikhlas. Tim tersebut terdiri dari Bapak Arief Budiman, Bapak Eko Novianto, Bapak Ahmad Sumiyanto, Bapak Abdul Aziz. Pada awalnya BMT Al Ikhlas hanya mempunyai modal sebanyak Rp 500.000, dan ditambah dana dari Dompot Dhuafa Republik Indonesia sebesar Rp 1.000.000, serta seperangkat alat komputer. Dengan memilih segmentasi mahasiswa maka BMT Al Ikhlas berlokasi di Pogung Baru Blok A-17 Sinduadi Mlati Sleman Yogyakarta karena ingin memberikan pelayanan yang lebih baik bagi mitra kerjasama potensial para mahasiswa. Tujuh bulan setelah beroperasi, pada bulan September 1995, setelah mengadakan studi kelayakan akhirnya BMT Al Ikhlas pindah ke Sagan tepatnya di Jl. Prof. Dr. Herman Johannes No. 103 E Yogyakarta. Berbeda dengan lokasi sebelumnya, kawasan ini terhitung di tengah kota dengan fasilitas yang cukup layak. Sebagai suatu bentuk peningkatan pelayanan BMT Al Ikhlas menyediakan fasilitas ATM yang diartikan sebagai Anjungan Tunai Marketing. Dengan fasilitas ATM ini maka mitra BMT Al Ikhlas akan dilayani tidak hanya di kantor pelayanan

saja tapi juga berupa kunjungan kerumah-rumah mitra untuk melakukan transaksi yang dibutuhkan. BMT Al Ikhlas berupaya untuk menjaga eksistensinya sehingga terbukti setelah berhasil menghadapi krisis maka mulai tahun 2000 direncanakan untuk memperluas jangkauan pelayanan dengan membuka kantor cabang. Berdasarkan hasil analisis studi kelayakan bisnis pada tahun 2004 pembukaan kantor cabang baru dapat direalisasikan dengan membuka kantor cabang Sleman dan Klaten. Selanjutnya berurutan pada tahun 2005 dibuka kantor cabang Bantul dan Godean, pada tahun 2006 dibuka kantor cabang Kalasan, dan pada tahun 2007 dibuka kantor cabang Kebumen. Dan dengan didukung oleh teknologi Informasi yang memungkinkan untuk pelayanan online disemua kantor cabang BMT Al-ikhlas sehingga semua mitra dapat bertransaksi disemua kantor layanan. Selalu mengutamakan pelayanan untuk mitra maka dari itu BMT Al-ikhlas akan selalu melangkah kedepan untuk memajukan kesejahteraan umat.

3.1.4 Dasar Hukum Bank Syari'ah

Bank syari'ah ditanah air mendapatkan pijakan yang kokoh setelah adanya deregulasi sektor perbankan pada tahun 1983. Hal ini karena sejak saat itu diberikan keleluasan penentuan tingkat suku bunga, termasuk 0%. (atau peniadaan bunga sekaligus). Sungguhpun demikian kesempatan ini belum termanfaatkan karena tidak diperkenankan pembukaan kantor bank baru. Hal ini berlangsung

sampai tahun 1988. Dengan pemerintah mengeluarkan pakto 1988 yang diperkenankan berdirinya bank-bank baru. Kemudian posisi perbankan syariah semakin pasti setelah disyahkan UU perbankan no 7 tahun 1992 dimana bank diberikan kebebasan untuk menentukan jenis imbalan yang akan diambil pada nasabahnya baik bunga maupun keuntungan-keuntungan bagi hasil.

Dengan terbitnya PP no 72 tahun 1992 tentang bank bagi hasil yang secara tegas memberikan batasan bahwa “ bank bagi hasil boleh melakukan kegiatan usaha yang tidak berasaskan prinsip bagi hasil (bunga) sebaliknya pula bank yang kegiatan usahanya tidak berdasarkan prinsip bagi hasil tidak diperkenankan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil “ (pasal 6), maka jalan bagi operasional perbankan syariah semakin luas. Kini titikulminasi telah tercapai dengan disahkannya UU no 10 tahun 1998 tentang perbankan yang membuka kesempatan bagi siapa saja yang akan mendirikan suatu bank syariah maupun yang ingin mengkonversi dari sistem konvensional menjadi sistem syariah.

UU no 10 ini sekaligus menghapus pasal 6 pada PP no 72/1992 yang melarang dual sistem. Dengan tegas pasal 6 UU no 10/1998 membolehkan bank umum yang melakukan kegiatan secara konvensional dapat juga melakukan kegiatan usaha dengan berdasarkan prinsip syariah melalui:

1. Pendirian kantor cabang atau dibawah kantor cabang baru, atau

2. Pengubahan kantor cabang atau dibawah kantor cabang yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional menjadi kantor yang melakukan usaha berdasarkan prinsip syariah. Sungguhpun demikian bank syariah yang berada ditengah air tetap harus tunduk pada peraturan-peraturan dan persyaratan perbankan yang berlaku pada umumnya antara lain :
 - a. Ketentuan perizinan dalam pengembangan usaha, seperti pembukaan cabang dan kegiatan devisa.
 - b. Kewajiban laporan ke Bank Indonesia.
 - c. Pengawasan intern.
 - d. Pengawasan atas prestasi, permodalan, manajemen, rentabilitas, likuiditas dan faktor yang lainnya.
 - e. Peneanan sanksi atas pelanggaran.

Di samping ketentuan-ketentuan diatas bank syariah di Indonesia juga dibatasi oleh pengawasan yang dilakukan oleh dewan pengawas. Hal yang terakhir ini memberikan implikasi bahwa setiap produk bank syariah mendapatkan persetujuan dari dewan pengawas syariah terlebih dahulu sebelum diperkenalkan kepada masyarakat.

Adanya tuntutan perkembangan maka UU perbankan no 7 tahun 1992 kemudian direvisi menjadi UU perbankan no 10 tahun 1998. UU ini melakukan revisi beberapa pasal yang dianggap penting, dan merupakan aturan hukum secara luas menggunakan istilah syariah dengan tidak lagi menggunakan istilah bagi hasil. Diantara

perubahan yang berkait langsung dengan keberadaan bank syariah adalah :

1. Pasal 1 ayat 12 menyatakan “ pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. “
2. Pasal 1 ayat 13 berbunyi : “ Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai oleh syariah, antara lain pembiayaan berdasar prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasar prinsip penyertaan modal (Musyarakah), Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (Murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasar prinsip sewa murni tanpa pilihan (Ijarah), atau dengan adanya pilihan pindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (Ijarah wa Iqtina).
3. Ketentuan Pasal 6 huruf M diubah , sehingga pasal 6 huruf M menjadi berbunyi sebagai berikut : “ Menyediakan pembiayaan dan atau melakukan kegiatan usaha lain berdasar prinsip

syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh bank Indonesia”.

4. Ketentuan Pasal 13 huruf C diubah, sehingga pasal 13 huruf C menjadi berbunyi sebagai berikut : “ Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah, sesuai ketentuan yang ditetapkan bank Indonesia “.

Untuk menjalankan undang-undang tersebut selanjutnya dikeluarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia tentang bank umum dan bank pengkreditan rakyat tahun 1999 dilengkapi bank umum berdasarkan prinsip syariah dan bank pengkreditan rakyat berdasarkan prinsip bank syariah. Aturan yang berkaitan dengan bank umum berdasarkan prinsip syariah diatur dalam surat keputusan direksi bank Indonesia no. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 yaitu:

1. Pasal 1 huruf A menyatakan “ Bank adalah bank umum sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 1 angka 3 UU no 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU no 10 tahun 1998, yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah”.
2. Pasal 1 huruf g menyatakan “ Kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah adalah kegiatan usaha perbankan yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 1 angka 13 UU no 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU no 10 tahun 1998.

3. Bab VI kegiatan usaha, pasal 28 menyatakan bahwa “ Bank wajib menerapkan prinsip syariah dalam melakukan kegiatan usahannya yang meliputi :
 - a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi :
 - ❖ Giro berdasarkan prinsip wadiah .
 - ❖ Tabungan berdasarkan prinsip wadiah atau muda-rabah.
 - ❖ Deposito berjangka berdasarkan prinsip mudarabah
 - ❖ Bentuk lain berdasarkan prinsip wadiah atau mudarabah.
 - b. Melakukan penyaluran dana melalui :
 1. Transaksi jual beli berdasarkan prinsip
 - a. Murabahah
 - b. Istisnah
 - c. Ijarah
 - d. Salam
 - e. Jual beli lainnya
 2. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip
 - a. Mudarabah
 - b. Musyarakah
 - c. Bagi hasil lainnya
 3. Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip
 - a. Hiwalah
 - b. Rahm

- c. Qard
- c. Membeli, menjual dan atau menjamin atas resiko sendiri surat-surat berharga pihak ke 3 yang diterbitkan atas dasar transaksi (Under transaction) berdasarkan prinsip jual beli atau hiwalah.
- d. Membeli surat-surat berharga pemerintah dan atau bank Indonesia yang diterbitkan atas dasar prinsip syariah.
- e. Memindahlan uang atau kepentingan sendiri dan atau nasabahnya berdasarkan prinsip wakalah.
- f. Menerima pembayaran tagihan atas surat berharga yang ditebitkan dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ke 3 berdasarkan prinsip wakalah.
- g. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat-surat berharga berdasarkan prinsip wadiah yad amanah.
- h. Melakukan kegiatan penitipan termasuk penata usahaannya untuk kepepinagn pihak lain berdasarkan suatu kontrak dengan prinsip wakalah.
- i. Melakukan penempatan dan dari nasabah kepada nasabah lain dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat dibursa efek berdasarkan prinsip ujr.
- j. Memberikan fasilitas leter of kredit (L/C) berdasarkan prinsip wakalah, murabahah, mudarabah, musyarakah dan wadiah,

serta memberikan fasilitas garansi bank berdasarkan prinsip Kafalah

- k. Melakukan kegiatan usaha kartu debit berdasarkan prinsip ujr
 - l. Melakukan kegiatan waliamanat berdasarkan prinsip wakalah.
 - m. Melakukan kegiatan lainyang lazim dilakukan bank sepanjang disetujui oleh dewan syariah nasional.
4. Pasal 29 menyatakan : “ Selain melakukan kegiatan usaha sebagaimana dimaksud dalam pasal 28, bank dapat pula :
- a. Melakukan kegiatan dalam faluta asing berdasarkan prinsip sharf.
 - b. Melakukan kegiatan penyertaan modal berdasarkan prinsip musyarakah dan atau mudarabah pada bank atau perusahaan lain yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah
 - c. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara berdasarkan prinsip musyarakah dan atau mudarabah untuk mengatasi akibat kegagalan pembiayaan dengan syarat harus menarik kembali penyertaannya dan
 - d. Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan dalam perundang-undangan dana pensiun yang berlaku.
 - e. Bank dapat bertindak sebagai lembaga baitul maal yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infaq shadahah, wakaf,

hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada yang berhak dalam santunan dan atau pinjaman kebajikan (Qardulhasan).

Dasar-dasar hukum positif inilah yang dijadikan pijakan bagi bank islam di Indonesia dalam mengembangkan produk-produk yang operasionalnya. Berdasarkan hukum positif tersebut , bank islam di Indonesia sebenarnya memiliki keleluasaan dalam mengembangkan produk dan aktifitas operasionalnya.

3.1.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber yang di jadikan bahan penelitian adalah data primer, yaitu data yang langsung di peroleh dari sumbernya yaitu BMT Al-Ikhlas.Data ini merupakan data mentah dari hasil wawancara yang kemudian diolah dan disimpulkan oleh peneliti.

3.1.6 Visi dan Misi dan Organisasi

- Visi dan Misi

Bertujuan untuk mengembangkan perusahaan BMT Al-Ikhlas menjadi unggulan di Indonesia dan menjadi contoh teladan bagi BMT lainnya untuk mengembangkan BMT lebih meluas dan unggul di Indonesia.

1. Melaksanakan sosialisasi akan pentingnya Zakat, Infaq, Shadaqoh dan Wakaf sekaligus menjadi pengelolanya agar sosialisasi tersebut terus dilaksanakan dengan baik.

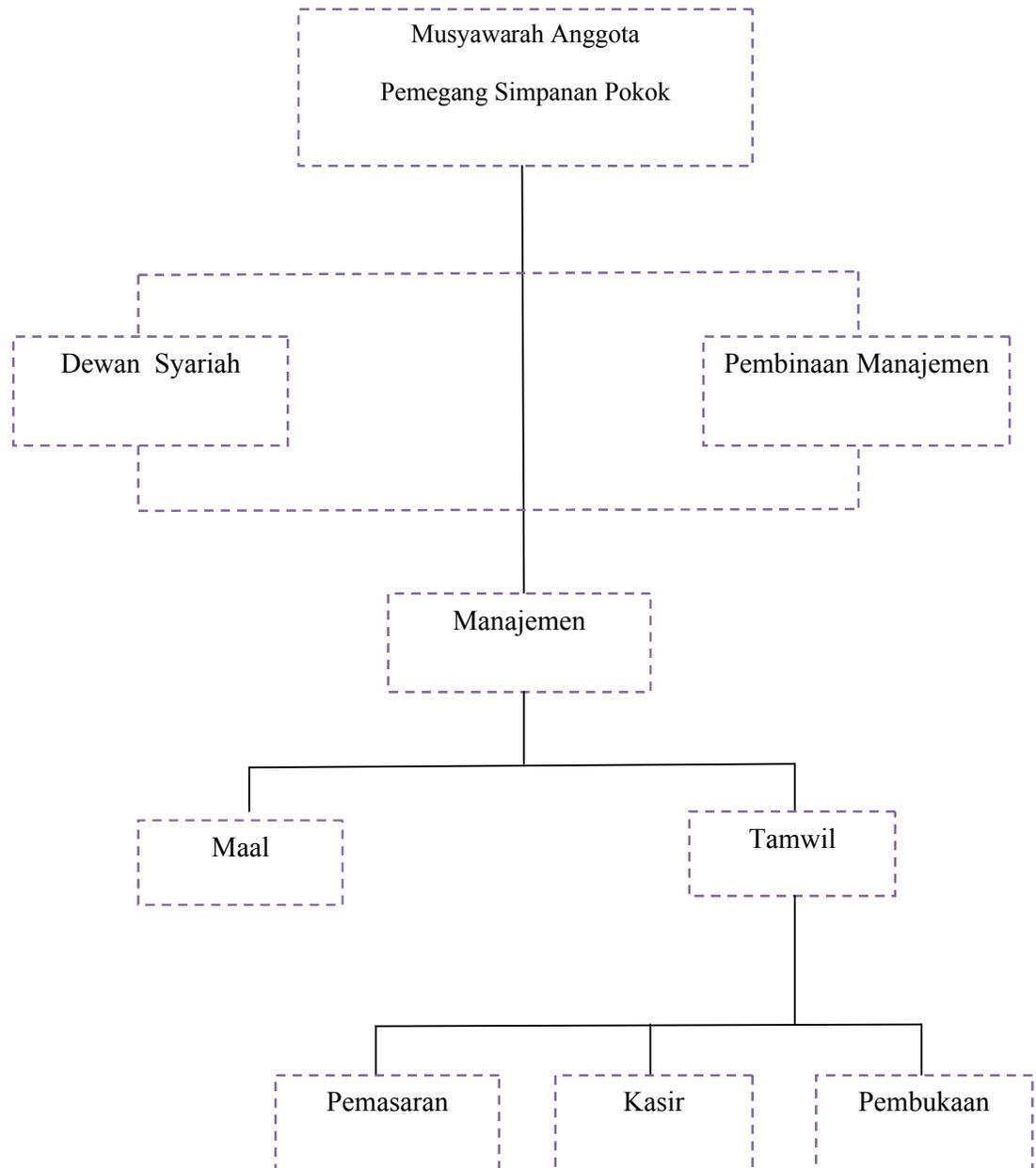
2. Mengembangkan Sumber Daya Insani yang berkualitas dengan sistem kerja dan integritas yang tinggi, disiplin serta dinamis dengan didukung penguasaan teknologi informasi, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Mensosialisasikan sistem lembaga keuangan syari'ah secara komprehensif dengan menawarkan produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.
4. Berkesinambung melakukan penyempurnaan dalam melakukan pengelolaan produk-produk BMT agar tercapai pelayanan yang berkualitas.
5. Secara sistematis dan berkesinambungan melakukan penyempurnaan dalam pengelolaan produk untuk pencapaian pelayanan yang berkualitas dan bernilai syariah.

❖ Organisasi

Untuk memperlancar dari tugas BMT , maka diperlukan struktur yang mendiskripsikan alur kerja yang harus dilakukan oleh personil yang ada di BMT tersebut. Struktur organisasi BMT meliputi, Musyawarah Anggota, Pemegang Simpanan Pokok, Dewan Syariah, Pembinaan Manajemen, Manajer, Pemasaraan, kasir dan Pembukuan. Dan adapun tugas dari masing-masing struktur di atas adalah sebagai berikut : Musyawarah Anggota Pemegang Simpanan Pokok yang memegang kekuasaan tertinggi

didalam suatu keputusan kebijakan-kebijakan makro BMT. Dewan Syariah bertugas mengawasi dan menilai operasionalisasi BMT. Pembinaan manajemen bertugas untuk membina jalannya BMT dalam merealisasikan programnya. Manajer bertugas menjalankan amanat musyawarah anggota BMT dan memimpin BMT dalam merealisasikan programnya. Sedangkan pemasaraan bertugas untuk mensosialisasikan dan mengelola produk-produk BMT. Dan kasir bertugas melayani nasabah dan pembukuan bertugas untuk melakukan pembukuan atas aset dan omset BMT, dan di dalam struktur organisasi standar dari PINBUK, musyawarah anggota pemegang simpanan pokok melakukan koordinasi dengan Dewan Syariah dan pembina manajemen dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang akan dilakukan oleh manajer. Manajer memimpin berlangsungnya maak dan tamwil. Tamwil terdiri dari pemasaraan kasir dan pembukuan, sedangkan anggota dan nasabah berhubungan koordinatif dengan maal, pemasaraan, kasir dan pembukuan. Bentuk struktur organisasi BMT standar PINBUK dapat di lihat dalam gambar berikut :

❖ **Struktur Organisasi BMT**



(struktur organisasi kepengurusan baitut tamwil berdasarkan buku pedoman pengelolaan BMT)

Ket : = garis koordinasi

————— = garis komando

3.1.7 Tujuan BMT

Yaitu salah satu lembaga perekonomian umat, baitul maal wa tamwil memiliki beberapa tujuan, antara lain :

1. Meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan, khususnya pengusaha kecil/lemah.
2. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
3. Menumbuhkan usaha-usaha yang produktif.
4. Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman dan membebaskan dari sistem riba.
5. menjadikan lembaga keuangan alternatif yang dapat menopong percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.

3.1.8 Sistem Operasional

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah suatu lembaga ekonomi rakyat kecil yang berupaya menegmbangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan sebuah sarana pengelola dana dari nasabah, oleh nasabah dan untuk nasabah (*mushlahah amanah*). BMT juga merupakan lembaga keuangan syariah yang menerima dan mendistribusikan dana islam yang berupa zakat, infaq, shadaqah, hibah dan wakap yang dipercayakan

kepadanya untuk disalurkan kepada yang berhak. BMT adalah lembaga keuangan yang bersifat komersial berdasarkan akad/perjanjian simpan pinjam, wadiah, mudharabah dan penyertaan kepada masyarakat untuk kegiatan usaha yang bersifat produktif dengan sistem bagi hasil. Dan BMT dibangun dengan basis keumataan, karena bentuk dari, oleh dan untuk masyarakat. Solusi pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Landasan hukum cukup kuat (UU No.7/1992, UU No.10/1998), menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan dan jasa keuangan didalam skala kecil dan menengah. UU No. 10/1998, pada pasal 6, lembaga keuangan konvensional dapat menyelenggarakan unit pelayanan syariah seperti bank syariah dengan menggunakan prinsip bagi hasil (profit and sharing) secara dual banking sistem. Di kategorikan koperasi syariah, lembaga ekonomi yang berfungsi menarik, mengelola dana dari, oleh dan untuk masyarakat. Sisi yuridis UU No.7/ 1992 tidak termasuk lembaga keuangan bank. Fungsi BMT tidak hanya profit oriented tetapi juga sosial oriented.

3.1.9 Produk dan Layanan Baitul Maal Tamwil

Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, yakni melayani masyarakat, kegiatan pokok BMT meliputi dua kegiatan, yaitu Simpanan Mudharabah dan Pembiayaan .

A. Macam bentuk Simpanan antara lain adalah :

1. Simpanan Mudharabah

Simpanan mudharabah adalah simpanan yang dilakukan oleh pemilik dana/anggota (sahibul Maal), yang selanjutnya akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan dimuka berdasarkan prosentase pendapatan (Nisbah) seperti 25%-30% dari pendapatan per Rp 1.000.000 pada setiap bulannya dan dapat disimpan atau diambil setiap saat pada waktu kantor buka (Jam kerja).

Simpanan Mudharabah terdiri dari beberapa macam bentuk simpanan, antara lain :

a. Simpanan Berjangka (Deposito muamalah mirzah)

Simpanan yang diperuntukkan bagi anggota dalam bentuk investasi yang halal dan berprinsip syariah dengan jangka waktu 1, 3, 6, 12, atau 24 bulan.

b. Simpanan Pendidikan (SIDIK)

Simpanan dana pendidikan yang dapat disetor sewaktu-waktu, diambil mana kala akan melanjutkan sekolah/ pendidikan.

c. Simpanan Aqiqah (SIQOH)

Simpanan untuk mempersiapkan berqurban dan aqiqah yang disetor sewaktu-waktu dan diambil sepuluh hari sebelum idul qurban.

d. Simpanan Haji/Umrah

Simpanan yang bertujuan untuk mempersiapkan dana untuk berhaji dan dapat diambil dalam waktu tertentu.

e. Simpanan walimah (SIWAL)

Simpanan yang dipersiapkan untuk mengadakan kegiatan walimah, baik khitanan, nikah, tasmiah dan walimah lainnya.

B. Macam bentuk Pembiayaan antara lain :

Pembiayaan yaitu kegiatan BMT yang menyalurkan dana kepada umat melalui pinjaman untuk keperluan menjalankan usaha yang ditekuni oleh nasabah/anggota sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku serta kesepakatan bersama. Produk pembiayaan terbagi dalam beberapa macam yaitu :

a. Pembiayaan Musyarakah

Perjanjian kerjasama antara anggota dengan BMT di mana modal kedua belah pihak digabungkan untuk usaha tertentu yang akan dijalankan oleh anggota. Dan keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai kesepakatan di muka. Pembiayaan yang dilakukan penyertaan BMT sebagai pemilik modal dalam satu usaha yang mana antara resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara berimbang dengan porsi penyertaan.

b. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan berakad jual beli yang mana prinsip yang digunakan sama seperti pembiayaan Bai'u Bitasaman Ajil hanya saja proses pengembalianya dibayarkan pada saat jatuh tempo. Pembiayaan dengan sistem jual beli, dimana pihak BMT akan membelikan barang-barang halal sesuai kebutuhan anggota kemudian menjualnya kepada anggota untuk diangsur sesuai kemampuan dan jangka waktu yang sudah dibuat serta disepakati bersama.

c. Pembiayaan Qardul Hasan

Pembiayaan kebijakan berasal dari baitul maal dimana anggota yang menerimanya hanya membayar pokoknya dan dianjurkan untuk memberi zakat infaq dan shadaqoh.

d. Pembiayaan Ijarah

Pembiayaan dengan sistem sewa beli, dimana pihak BMT Al-Iklas akan membelikan barang tertentu sesuai pesanan mitra atau nasabah dan selanjutnya disewakan kepada mitra ataupun nasabah untuk diangsur sesuai kemampuan. Dan apabila jangka waktu pembiayaan telah selesai maka barang tersebut menjadi hak milik anggota. Pembiayaan yang dilakukan dengan prinsip sewa-menyewa dengan beberapa ketentuan yang dibuat yaitu memenuhi kebutuhan anggota

untuk menyewa aset pribadi maupun untuk usaha, juga untuk memenuhi kebutuhan akan aneka macam jasa.

3.2 Data Khusus

3.1.2 Implementasi Konsep Strategi Pemasaraan

Implementasi strategi pemasaran BMT Al Ikhlas produk yang ditawarkan dengan menggunakan prinsip syariah. Yaitu dengan mengembalikan cara bisnis yang beradab dan bermoral, tanpa adanya penipuan, kedzaliman, dan eksploitasi kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Karena bisnis syariah adalah bisnis yang santun, penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing dari kedua belah pihak.

Selain didasari pada konsep pemasaran 4 P yaitu (*Product, Price, Promotion and Distribution*). Sistem pemasaran pada BMT Al Ikhlas dilakukan dengan penuh kejujuran dan kepercayaan terhadap nasabah. Prinsip yang adil dan jujur tanpa adanya kecurangan dalam pengolahan dana. Karena dalam syariah Islam melarang bisnis berbau haram atau riba hukumnya. Kemudian untuk produk yang ditawarkan BMT Al Ikhlas semuanya mengutamakan prinsip syariah mulai dari produk yaitu meliputi kualitas, kemasan, faktor kehalalan, kemasan produk dan lain sebagainya. Untuk pelayanan menekankan pada sopan santun, keramahan dari para pegawai bank itu sendiri. Dan untuk pemasaran strategi pemasaran sendiri dilakukan dengan pendekatan yang baik pula tanpa adanya unsur paksaan sama sekali dari nasabah. Dari hasil

analisis diatas implementasi pada BMT Al Ikhlas sudah sesuai dengan prinsip syariah Islam. Karena syariah Islam berpedoman pada Al Qur'an dan sunnah, yaitu dengan mencerminkan sikap adil dan jujur tanpa adanya kecurangan, kedzaliman, dan bersaing secara sehat. Karena dalam syariah Islam melarang bisnis haram atau riba hukumnya. Akibat atau dampak dari jumlah nasabah dalam implementasi strategi pemasaran pada BMT Al Ikhlas yaitu untuk pertumbuhan dan perkembangan asset tahun 2004 sampai 2008 rata-rata mengalami kenaikan 64, 5% per tahun dapat dilihat pada tabel 4.1. Kemudian perkembangan dana dari tabungan dan deposito pada BMT Al Ikhlas setiap tahun juga mengalami peningkatan. Perkembangan penyaluran dan pembiayaan dana pun mengalami peningkatan. Namun tidak dengan pertumbuhan dan perkembangan tingkat kolektabilitas dari nasabah BMT Al Ikhlas sesuai data pada tabel 4.4 tidak mengalami peningkatan tetapi mengalami penurunan meski tidak 100%. Khususnya bagi nasabah dalam pembiayaan ada sedikit kendala yaitu di bagian pembiayaan nasabah kurang lancar, diragukan dan macet. Tapi dilihat dari keseluruhan BMT Al Ikhlas jumlah nasabah meningkat. Untuk mengatasi penurunan tingkat kolektabilitas dari jumlah nasabah perlu diturunkan sejumlah pembiayaan bermasalah seperti nasabah pembiayaan kurang lancar, diragukan dan macet guna menutupi pembiayaan yang dirasa kurang bermanfaat dan memajukan BMT Al Ikhlas.

3.1.3 Strategi Pemasaran 4P (Product, Price, Promotion and Distribution)

1. Strategi Product BMT Al-Ikhlas

Pemasaraan produk memiliki pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun didalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (Tangible) dan tidak berwujud (Intangible) didalamnya sudah tercakup warna,harga,kemasaan,pristise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Termasuk didalam pengertian produk yaitu barang atau objek fisik, jasa atau pelayanan, pengalaman, kegiatan,orang,tempat,properti,organisasi,informasi dan ide serta bauran berbagai wujud tersebut.

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah “ sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dan di dalam pemasaraan produk bank syariah memiliki beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh nasabah antara lain

adalah produk simpanan dan pembiayaan antara lain sebagai berikut :

A. Macam bentuk Simpanan antara lain adalah :

1. Simpanan Mudharabah (Amanah)

Simpanan Mudharabah yang dikelola dengan prinsip syariah yang memungkinkan anggota melakukan transaksi penyimpanan dan penarikan danannya saat setoran awal minimal Rp 10.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp 5.000,00, Nisbah bagi hasil 17% dari pendapatan BMT Al-Ikhlas.

2. Simpanan Berjangka (Deposito Muamalah Mizan)

Simpanan yang diperuntukkan bagi anggota dalam bentuk investasi yang halal dan berperinsip syariah dengan jangka waktu 1,3,6,12 atau 24 bulan. Setoran minimal Rp 1.000.000,00 nisbah bagi hasil 30% (1 bulan),45% (3 bulan),50% (6 bulan),55% (12 bukan),60% (24 bulan) dari pendapatan BMT Al-Ikhlas.

3. Simpanan Pendidikan (SIDIK)

Simpanan yang bertujuan untuk membantu menyimpan dana mitra untuk biaya pendidikan. Setoran minimal Rp 20.000,00 Nisbah bagi hasil 20 % dari keuntungan BMY Al-Ikhlas.

4. Simpanan Aqiqah (SIQAH)

Simpanan yang bertujuan untuk persiapan aqiqah atau qurban yaitu setoran minimal sebesar Rp 100.000,00 per bulan dan nisbah bagi hasilnya 20% dari keuntungan BMT Al-Ikhlas.

5. Simpanan Haji/ Umroh

Simpanan yang bertujuan untuk mempersiapkan haji atau umroh dalam angka waktu tertentu , setoran minimal Rp 150.000,00 dan nisbah bagi hasilnya 20% dari keuntungan BMT Al-Ikhlas.

6. Simpanan walimah (SIWAL)

Simpanan yang bertujuan untuk bagi mitra yang bertujuan untuk persiapan pernikahan dan setoran minimal Rp 50,000,00 dan nisbah bagi hasilnya 20% dari keuntungan BMT Al-Ikhlas.

B. Produk dalam bentuk pembiayaan antara lain :

1. Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Kerja sama usaha antara BMT dan anggota dengan penggabungan modal yang di peroleh dibagi dua dengan porsi sesuai kesepakatan dalam perjanjian. Prinsip bagi hasilnya atau nisbah tergantung kesepakatan antara BMT dan Mitra yaitu 30%-70%.

2. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan dengan prinsip jual beli yang memenuhi kebutuhan barang konsumtif atau alat pendukung usaha dengan pembayaran tangguh atau angsuran. Prinsip bagi hasilnya yaitu 2,4%.

3. Pembiayaan Qardul Hasan

Pembiayaan kebijakan berasal dari baitul maal dimana anggota yang menerimanya hanya membayar pokoknya dan dianjurkan untuk memberi zakat infaq dan shadaqoh. Non profit berlaku untuk orang-orang yang tidak mampu.

4. Pembiayaan Ijarah

Pembiayaan dengan prinsip sewa-menyewa. Memenuhi kebutuhan anggota untuk menyewa aset pribadi maupun untuk usaha, juga untuk memenuhi kebutuhan akan aneka macam jasa. Prinsip bagi hasilnya yaitu 2,4% maksimal.

C. Keuntungan dan Manfaat adanya produk plus antara lain :

1. Untuk meningkatkan penjualan

Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan antara nasabah (word of mouth). Setiap kelebihan produk akan diperbandingkan dengan produk pesaing. Sehingga berpotensi menarik nasabah lain atau menyebabkan nasabah lama untuk menambah konsumsi atas produk perbankan, yang pada akhirnya dapat mampu

meningkatkan penjualan. Misalnya produk plus pada produk pendanaan dimana suatu bank mampu memberikan margin lebih tinggi, maka akan mampu meningkatkan penjualan produk tabungan dari pihak bank.

2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya

Produk yang memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, menyebabkan nasabah yang menggunakan produk tersebut akan bangga dikarenakan keunggulan produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Misalnya layanan prioritas pada perbankan, maka nasabah yang menggunakan layanan prioritas tersebut akan bangga karena ia menerima layanan lebih dibanding nasabah lain

3. Menimbulkan kepercayaan

Dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya. Apabila seorang nasabah yakin bahwa produk perbankan yang dibelinya berkualitas tinggi, maka ia akan semakin percaya kepada bank bersangkutan. Dalam dunia perbankan faktor kepercayaan adalah faktor utama dalam meningkatkan dana pihak ketiga, apabila bank tersebut sudah tidak mendapatkan kepercayaan maka akan

banyak nasabah pada saat bersamaan menarik dananya dari bank tersebut (Rush).

4. Menimbulkan kepuasan

Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing, atau bahkan akan meningkatkan konsumsinya baik dengan meningkatkan saldo tabungannya maupun mencoba produk perbankan lain yang ditawarkan. Kepuasan yang didapat oleh nasabah apabila pelayanan yang ia dapatkan melebihi ekspektasi (harapan) pelayanan yang diinginkan oleh nasabah yang bersangkutan.

2. Strategi Price BMT Al-Ikhlas

Strategi price (harga) diberatkan pada setoran awal minimal masing-masing produk. Bisa diambil contoh produk Simpanan Mudharabah Amanah “ storan awal untuk produk ini minimal Rp 10.000,00 dan setoran selanjutnya Rp 5.000,00 dan untuk nisbah bagi hasilnya sebesar 17% dari pendapatan BMT dan contoh bisa diambil pula dari produk Simpanan Walimah “ Simpanan yang bertujuan untuk bagi mitra yang bertujuan untuk persiapan pernikahan dan setoran minimal Rp 50,000,00 dan nisbah bagi hasilnya 20% dari keuntungan BMT Al-Ikhlas. Strategi harga di dalam BMT AL-Ikhlas dapat dilihat dalam contoh seperti yang dijelaskan tersebut , dan harga yang diberikan BMT Al-Ikhlas beda

dengan penentuan harga dengan BMT lainnya. Karena disetiap BMT masing-masing memiliki penentuan harga disetiap produknya dengan sistem dan bagi hasil (Nisbah) yang berbeda-beda. BMT Al-Ikhlas memberikan bagi hasil sesuai dengan pendapatan yang BMT dapat. BMT selalu memberikan pembagian hasil yang sama-sama menguntungkan bagi BMT sendiri dan untuk nasabah.

3. Startegi Promosi BMT Al-Ikhlas

Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi, artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah. Oleh karena itu promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Selanjutnya perusahaan di dalam hal ini harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi, artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah. Promosi yang dilakukan oleh BMT AL-Ikhlas dengan salah satu cara antara lain :

1. Blosur

Menyebarkan blosur dapat dilakukan dikalangan pasar-pasar, instansi-instansi dan sekolah yang biasa dilakukan BMT untuk menyebar luaskan blosur tersebut.

2. Pelayanan Antar Jemput Simpanan Tabungan.

Pelayanan yang diberikan oleh BMT dengan cara , memberikan layanan servise dalam bentuk antar jemput jika ingin menabung atau menarik simpanan dengan menelfon kantor BMT maka salah satu karyawan BMT akan datang ke lokasi atau tempat yang dituju dan mengambil uang nasabah atau mitra untuk ditabungkan ke BMT Al-Ikhlas.

3. Pemberian Bantuan Hewan Qurban pada Instansi-instansi yang bekerja dengan BMT Al-Ikhlas. Biasanya BMT memberikan bantuan hewan Qurban untuk dibagi-bagikan sewaktu hari Qurban bagi instansi-instansi yang telah bekerja sama dengan BMT Al-Ikhlas.

4. Pemberian Give (Bingkisan) untuk Mitra-mitra Deposan saat Ulang tahun.

Memberikan bingkisan kepada salah satu mitra deposan yang sedang ada acara ulang tahun, pernikahan dan Aqiqoh maka BMT selalu memberikan Give kepada mitra-mitra deposan tersebut.

4. Strategi Distribusi BMT Al-ikhlas

Di dalam suatu bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat dan nasabah. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat dicapai dan diraih, dan strategi suatu lokasi seringkali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan bank. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak didalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Dan BMT selalu memberikan dalam bentuk barang di awal bulan kepada mitra-mitra dan nasabah yang bekerjasama dengan BMT Al-Ikhlas dengan memberikan kalender, stiker dan gantungan kunci. Selain itu didalam distribusi BMT sendiri memberikan baju khusus dari BMT untuk acara-acara Milat BMT yang diselenggarakan di Gedung tertentu. Dan dilakukan di instansi-instansi SD IT dan lain sebagainya.

A. Jenis Kantor Bank

Didalam praktiknya jenis-jenis kantor bank terdiri dari :

a. Kantor Pusat

yaitu kantor pusat yang merupakan kantor dimana semua kegiatan perencanaan sampai dengan kepada pengawasan terhadap kantor ini. Yang terletak di JL. Prof. Dr. Herman Johannes 103E Sagan Yogyakarta.

b. Kantor Cabang Pembantu

kantor cabang pembantu merupakan kantor cabang yang berada di bawah kantor cabang penuh dan kegiatan jasa bank yang dilayani hanya sebagian dari kegiatan cabang penuh. Yang terletak di Jl. Yogya solo KM 17 Kios Sidodadi No. 32 Tlogo Prambanan, Jl. Parangtritis KM 3,5 Kompleks Ruko Griya Perwita Regency B/4 Sewon Bantul, Jl,DR. Rajiman Paten Kebon Dalem Tridadi Sleman, Ruko A-3 Pasar Purwowanti Kalasan Sleman, Jl. Ahmad Yani No 12 Kebumen, Jl. Godean KM 8,5 Sidokarto Godean Sleman.

B. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai pertimbangan sebagai berikut :

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
2. Dekat dengan perkantoran.
3. Dekat dengan pasar.
4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

C. Secara Umum pertimbangan didalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut :

1. Jenis usaha yang akan dijalankan.
2. dekat dengan pasar.
3. Dekat dengan bahan aku.
4. Dekat dengan tenaga kerja.
5. Tersedia sarana dan prasarana (Transportasi, listrik,dan air).
6. Dekat dengan lembaga keuangan.
7. Dikawasan Industri.

3.1.4 Strategi Didalam Menerapkan BMT Al-Ikhlas

Ada beberapa cara yang dilakukan BMT Al-Ikhlas untuk menerapkan strategi tersebut antara lain adalah :

1. Dengan cara melakukan pengembangan melewati mitra yang sudah bergabung di dalam BMT Al-Ikhlas.
2. Dengan cara Jemput Bola dengan memberikan pelayanan yang sepecial baik simpanan, penarikan dan angsuran-angsuran kerumah-rumah Debitur.
3. Menggunakan Media Iklan dengan memanfaatkan IT.

3.1.5 Keunggulan BMT

BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya antar lain :

1. Adannya jaminan pelayanan jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah dan bebas dari praktik riba.

2. Dengan adanya negosiasi antara pihak nasabah dengan pihak bank, tercapai suatu hal yang saling menguntungkan. Maka dengan prinsip ini kedua belah pihak akan merasa saling diuntungkan dari segi financial maupun hukum.
3. Dengan menggunakan prinsip bagi hasil, jika perusahaan ingin menaikkan usahanya namun kekurangan modal, maka dapat mengajukan kredit dengan baik, sehingga dapat menerima modal dengan risiko yang ada lebih rendah dari pada pinjaman kredit biasanya.
4. Dapat mendorong para pengusaha kecil untuk mengembangkan usahanya dengan baik, dengan adanya bantuan dari pihak bank.
5. risiko kerugian lebih kecil dengan menggunakan prinsip ini. Karena apabila mengalami kerugian, maka dibagi menurut perjanjian yang telah dibuat dan disepakati.
6. Pihak bank akan mendapatkan banyak nasabah karena menggunakan prinsip ini, karena adanya kemudahan (misalnya tanpa agunan) yang diberikan oleh pihak bank dan juga akan menaikkan keuntungan yang besarnya sesuai dengan perjanjian yang dilakukan.
7. Terhindar dari praktik-praktik manipulasi dan monopoli keuangan.
8. Adanya pemerataan dan keseimbangan didalam perolehan keuntungan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Al-ikhlas dalam penjualan produk BMT yaitu :

1. Strategi Produk

Strategi pemasaran BMT Al Ikhlas Produk yang ditawarkan dengan menggunakan prinsip syari'ah, yaitu dengan menggunakan cara bermoral tanpa adanya cara penipuan dan lain sebagainya. Dan keunggulan yang dipegang teguh oleh BMT Al-ikhlas adalah kepercayaan yang telah dipercaya atau diamanahkan kepada BMT, sehingga mitra kerja merasa nyaman dan lebih mempercayakan untuk menyimpan dan bekerjasama dengan BMT Al-ikhlas.

2. Stategi Harga

Didalam kegiatan pemasaran aspek penting didalam penentuan harga menjadi sangat penting untuk lebih diperhatikan didalam perbankan , mengingat harga sangat mempengaruhi didalam suatu produk dalam perbankan yang akan ditawarkan kepada nasabah. Sedangkan penentuan harga didalam bank syariah seperti BMT yaitu dengan sistem bagi hasil.

3. Strategi Promosi

Memperluas jaringan, Menjadi sponsor dalam kegiatan bakti sosial, menekan biaya pemasaran serendah mungkin, dan meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah/anggota BMT dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki BMT Al-ikhlas.

4. Strategi Distribusi

Penentuan lokasi sangat berpengaruh besar didalam sebuah perbankan. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka akan tercapai target bank yang akan didapat. Bank dapat menentukan lokasi tepat serta strategis untuk lokasi kantor pusat,kantor cabang,kantor pembantu dan kantor kas atau lokasi-lokasi ATM yang bertujuan agar dapat memberikan kemudahan kepada nasabah.

4.2. Saran

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

1. Di dalam upaya meningkatkan eksistensi BMT Al-ikhlas, di harapkan mampu untuk menghadapi strategi pemasaran yang selalu berkembang dengan cara terus mencoba dan belajar untuk mengenali pribadi nasabah agar dapat menentukan produk yang akan diberikan oleh nasabah tersebut.

2. BMT Al-ikhlas diharapkan dapat lebih memanfaatkan dan mengoptimalkan fasilitas-fasilitas yang ada di BMT, terutama didalam memberikan pelayanan terhadap nasabah dengan sebaik mungkin.
3. Lebih memperhatikan dan lebih teliti didalam sistem pembukuan agar tidak terjadi kesalah hitungan keuangan yang menyebabkan data keuangan tidak sama sehingga muncul kekurangan. Dan hal tersebut jika tidak diperhatikan akan merusak nama baik atau image dari BMT.

DAFTAR PUSTAKA

- Heri Sudarsono, 2003, *Bank dan lembaga keuangan syariah*, Ekonisia
- Heri Sudarsono, SE, *Bank dan Lembaga Keuangan syari'ah* Yogyakarta:
Penerbit Ekonosia
- Phillip Kotler dan Gray Amstrong, 1997, *Dasar-Dasar pemasaran* Alih bahasa
Alexander Sindoro (Jakarta: Prenhellindo) 1:48
- M. Nur Rianto Al Arif, SE., M. Si., 2010, *Dasar-dasar Pemasaraan Bank
Syariah* Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Prof. Dr. Ahmad Rodoni & Prof. Dr. Abdul hamid, 2008, *Lembaga Keuangan
Syariah* Jakarta: Zikrul Hakim.
- Kasmir. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* Jakarta: Raja Grafi ndo,
hal 2
- Phillip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaraan* Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi
jilid 2
- Piliph Kolter, 1996, *Manajemen Pemasaran*
- Muhammad , *Manajemen Dana Bank syariah* Yogyakarta: Penerbit Ekonosia
- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah* Yogyakarta: Penerbit Unit
Penerbit dan Pencetakan.
- Mudrajat Kuncoro Suhardjono, *Manajemen Perbankan teori dan aplikasi*
Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Phillip Kotler dan Gray Amstrong, 1994, *Prinsip-prinsip pemasaraan* Jakarta: PT
Gelora aksara pratama Jilid 2
- Kasmir, SE., MM., *Pemasaran Bank* Jakarta: Penerbit Katalog Dalam Terbitan (
KDT)