

PENERAPAN SISTEM PEMASARAN PADA PEMBIAYAAN

***MUDHARABAH* DI BMT BINA IHKSANUL FIKRI (BIF)**

CABANG TAJEM YOGYAKARTA

LAPORAN MAGANG



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Disusun oleh:

Nama : Mellyna Cahyani

No. Mahasiswa : 17211089

Prodi : Manajemen Perusahaan

Program Studi Manajemen Perusahaan

Program Diploma III Manajemen Perusahaan

Universitas Islam Indonesia

2021

HALAMAN JUDUL

PENERAPAN SISTEM PEMASARAN PADA PEMBIAYAAN

MUDHARABAH DI BMT BINA IHKSANUL FIKRI (BIF)

CABANG TAJEM YOGYAKARTA

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi kewajiban salah satu
syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan**

Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Mellyna Cahyani

17211089

Program Studi Manajemen Program Diploma III

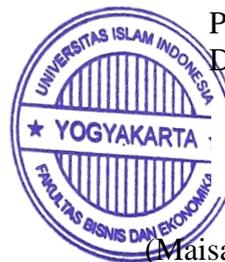
Fakultas Bisnis Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2021

HALAMAN PENGESAHAN**LAPORAN MAGANG****PENERAPAN SISTEM PEMASARAN PADA PEMBIAYAAN****MUDHARABAH DI BMT BINA IHKSANUL FIKRI (BIF)****CABANG TAJEM YOGYAKARTA****Disusun Oleh:****Nama : Mellyna Cahyani****No. Mahasiswa : 17211089****Prodi : Manajemen**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal: 08 Juli 2021
Dosen Pembimbing



(Maisaroh, SE., MSi.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

iii

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bersungguh-sungguh dalam menyatakan laporan magang ini ditulis dengan senbenar benarnya dan tidak ada bagian manapun yang merupakan sebuah penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima sanksi atau hukuman yang sesuai peraturan berlaku”.

Yogyakarta, 14 Juli 2021
Penulis



Mellyna Cahyani

iii

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Penerapan Sistem Pemasaran Pada Pembiayaan *Mudharabah* Di BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Cabang Tajem Yogyakarta”**. Penulisan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan saya kali ini saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, nasehat, serta dukungan terutama kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran dalam mengerjakan laporan tugas akhir ini.
2. Untuk Ayah saya (Heru Guntoro Alm) yang telah tiada semoga amal ibadah diterima disisi Allah.
3. Untuk Ibu saya yang telah berjuang banting tulang mencari rezeki untuk saya bisa berkuliah.
4. Untuk adik saya yang selalu memberikan semangat dan *support* dalam mengerjakan lapotan tugas akhir ini.
5. Bapak Arif Hartono, SE, MHRM., Ph.D selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

6. Ibu Dra. Sri Mulyati., M.Si., CFP., QWP selaku kaprodi Manajemen Program Diploma III Universitas Islam Indonesia.
7. Ibu Maisaroh SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kesempatan, ilmu, pengarahan saran serta bimbingan penuh dengan penuh kesabaran sehingga laporan magang dapat terselesaikan dengan sebaik baiknya.
8. Bapak dan ibu dosen manajemen prodi manajemen perusahaan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi saya dalam penyusunan tugas akhir.
9. Karyawan BMT Bina Ikhsanul Fikri (BIF) Cabang Tajem antara lain Kak firda, Kak Gista, Pak Isnu, Pak Waluyo dan Ibu Yeni terima kasih telah membimbing dan meluangkan waktunya utuk penulis bertanya.
10. Serta teman teman yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Untuk mantan saya yang telah memberikan inspirasi bagi saya untuk terus maju dan berkembang sukses dimasa depan

Jika dalam penulisan laporan tugas akhir banyak kesalahan mohon dimaklumkan dan manusia tidak ada yang sempurna.

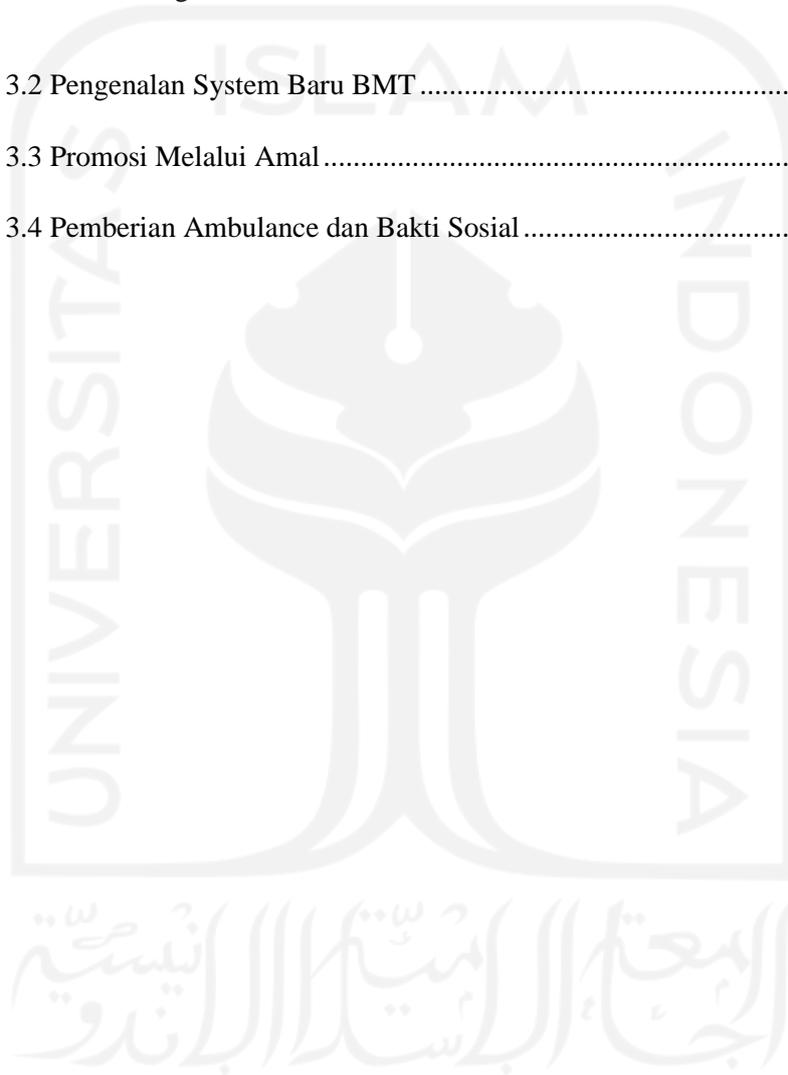
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang.....	3
1.3 Target Magang.....	3
1.4 Bidang Magang.....	3
1.5 Lokasi Magang	4
1.6 Jadwal Magang	4
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Bank.....	7
2.1.1 Pengertian Bank.....	7
2.2 Pengertian Bank Syariah.....	8
2.2.1 Jenis Produk Perbankan Syariah.....	11
2.2.2 Prinsip Produk Perbankan Syariah.....	14

2.3	Pemasaran	16
2.3.1	Pengertian Pemasaran.....	16
2.3.2	Strategi Pemasaran	17
2.4	Unsur Pokok Strategi Pemasaran.....	18
2.4.1	Bauran Pemasaran	21
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF		24
3.1	Data Umum.....	24
3.1.1	Sejarah dan Perkembangan BMT Bangun Rakyat Sejahtera.....	24
3.1.2	Visi, Misi dan Tujuan BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF).....	24
3.1.3	Struktur Organisasi BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF)	25
3.1.4	Tugas dan Wewenang Jabatan.....	26
3.1.5	Tugas dan Wewenang Departemen.....	27
3.2	Data Khusus	28
3.2.1	Produk BMT Bina Iksanul Fikri (BIF)	28
3.2.1	Strategi Pemasaran BMT Bina Iksanul Fikri (BIF)	31
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		39
4.1	Kesimpulan.....	39
4.2	Saran	40
DAFTAR PUSTAKA		41
LAMPIRAN		43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Magang.....	4
Gambar 3.1 Stuktur Organisasi.....	25
Gambar 3.2 Pengenalan System Baru BMT.....	35
Gambar 3.3 Promosi Melalui Amal.....	36
Gambar 3.4 Pemberian Ambulance dan Bakti Sosial.....	37



DAFTAR TABLE

Table 1.1 Jadwal Magang	5
Table 2.1 Perbedaan Bank Konvensional dan Syariah.....	9



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Surat Keterangan Magang 43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Di masa sekarang, masyarakat sudah banyak menggunakan bank sebagai transaksi keuangannya. Selain itu kehidupan masyarakat juga tidak bisa lepas dari dunia perbankan. Banyak manfaat dan kenyamanan yang didapat dari transaksi yang dilakukan. Bank merupakan penyedia jasa atau layanan keuangan. Selain itu bank mempunyai kegiatan menghimpun dan menyimpan dana dari masyarakat.

Dunia perbankan di Indonesia cukup ketat, baik persaingan antar bank konvensional, bank syariah maupun lembaga keuangan lainnya. Bank konvensional dijalankan berdasarkan standar operasional perbankan yang telah ditetapkan pemerintah dan tunduk pada aturan hukum yang berlaku di Indonesia. Jika bank syariah mengikuti aturan syariat Islam. Semua kegiatan operasional yang dijalankan akan dilakukan berdasarkan ketentuan yang telah dikeluarkan melalui fatwa MUI yang diambil berdasarkan ketentuan syariat Islam. Selain bank konvensional dan bank syariah ada juga lembaga keuangan lainnya atau yang disebut lembaga keuangan mikro.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yaitu menggunakan sistem bagi hasil. Di Indonesia sendiri sudah memiliki banyak BMT salah satunya adalah BMT Bina Ikhshanul Fikri (BIF) Cabang Tajem Yogyakarta yang merupakan lembaga keuangan syariah yang berlandaskan hukum koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Kegiatan utamanya adalah menghimpun dana anggota dalam

bentuk simpanan dan menyalurkan dalam bentuk pembiayaan serta menjadi lembaga dakwah sosial keutamaan dengan menghimpun zakat infak sedekah dan wakaf serta menyalurkannya kepada yang berhak.

Selain itu di BMT Bina Ikhshanul Fikri (BIF) Cabang Tajem Yogyakarta juga memiliki produk pembiayaan. Produk pembiayaan merupakan suatu fasilitas yang diberikan BMT kepada anggotanya untuk meningkatkan pendapatan anggota dan BMT. Fungsi BMT Bina Ikhshanul Fikri (BIF) Cabang Tajem Yogyakarta tidak jauh berbeda dengan bank syariah atau BMT lainnya yang menyediakan fasilitas simpan pinjam menggunakan buku tabungan atau slip pinjaman yang ketentuannya sesuai prinsip syariah. Selain itu BMT Bina Ikhshanul Fikri (BIF) Cabang Tajem Yogyakarta juga mempunyai berbagai aspek tergantung dari jenis kegiatan yang akan dilakukan. Dengan sistem ekonomi yang islami dan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor keberhasilan BMT Bina Ikhshanul Fikri (BIF). Selain itu sistem pemasaran secara syariah juga dapat menghindarkan sistem riba karena ketentuan berdasarkan syariat islam yang diharapkan mampu meningkatkan kemakmuran masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, Tugas Akhir ini membahas tentang **“Penerapan Sistem Pemasaran Dan Pembiayaan *Mudharabah* Di BMT Bina Ikhshanul Fikri (BIF) Cabang Tajem Yogyakarta”**.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kegiatan magang di BMT Bina Ihksanul Fikri (BIF) Cabang Tajem Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tentang produk pembiayaan *mudharabah* di BMT Bina Ihksanul Fikri (BIF) Cabang Tajem Yogyakarta.
2. Mengetahui sistem pemasaran produk *mudharabah* di BMT Bina Ihksanul Fikri (BIF) Cabang Tajem Yogyakarta.

1.3 Target Magang

Target yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kegiatan magang di BMT Bina Ihksanul Fikri (BIF) Cabang Tajem Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Mampu menjelaskan tentang produk pembiayaan *mudharabah* di BMT Bina Ihksanul Fikri (BIF) Cabang Tajem Yogyakarta.
2. Mampu menjelaskan sistem pemasaran produk *mudharabah* di BMT Bina Ihksanul Fikri (BIF) Cabang Tajem Yogyakarta.

1.4 Bidang Magang

Bidang magang yang sesuai dengan target dan tujuan magang adalah marketing yang bertugas untuk memasarkan produk pembiayaan yang ada di BMT BIF Tajem Yogyakarta.

1.5 Lokasi Magang

Kegiatan pelaksanaan magang ini dilaksanakan di:

Nama Perusahaan : BMT Bina Ikhshanul Fikri (BIF)

Cabang Tajem Yogyakarta

Alamat : Jl. Raya Tajem, Denokan, Maguoharjo, Kec.
Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Kode Pos : 55282

Nomor Telepon : (0274) 4462455



Gambar 1.1 Lokasi Magang

1.6 Jadwal Magang

Program magang dilaksanakan mulai bulan November hingga bulan Desember untuk penyusunan laporan magang. Dengan rincian jadwal kegiatan magang sebagai berikut:

NO	KEGIATAN	PELAKSANAAN KEGIATAN															
		November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Tempat Magang																
2	Pembuatan dan Bimbingan Tor Magang																
3	Pelaksanaan Kegiatan Magang																
4	Bimbingan Laporan Magang																
5	Penyusunan Laporan Magang dan Bimbingan TA																

Table 1.1 Jadwal Magang

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penyusunan dan penulisan pada tugas akhir ini disusun dalam 4 (empat) bab yang berisikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang sistematika penulisan laporan magang.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Landasan teori menerangkan berbagai teori ahli atau teori yang sudah ada berkaitan dengan strategi pemasaran bank, produk *mudharabah* pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Cabang Tajem Yogyakarta.

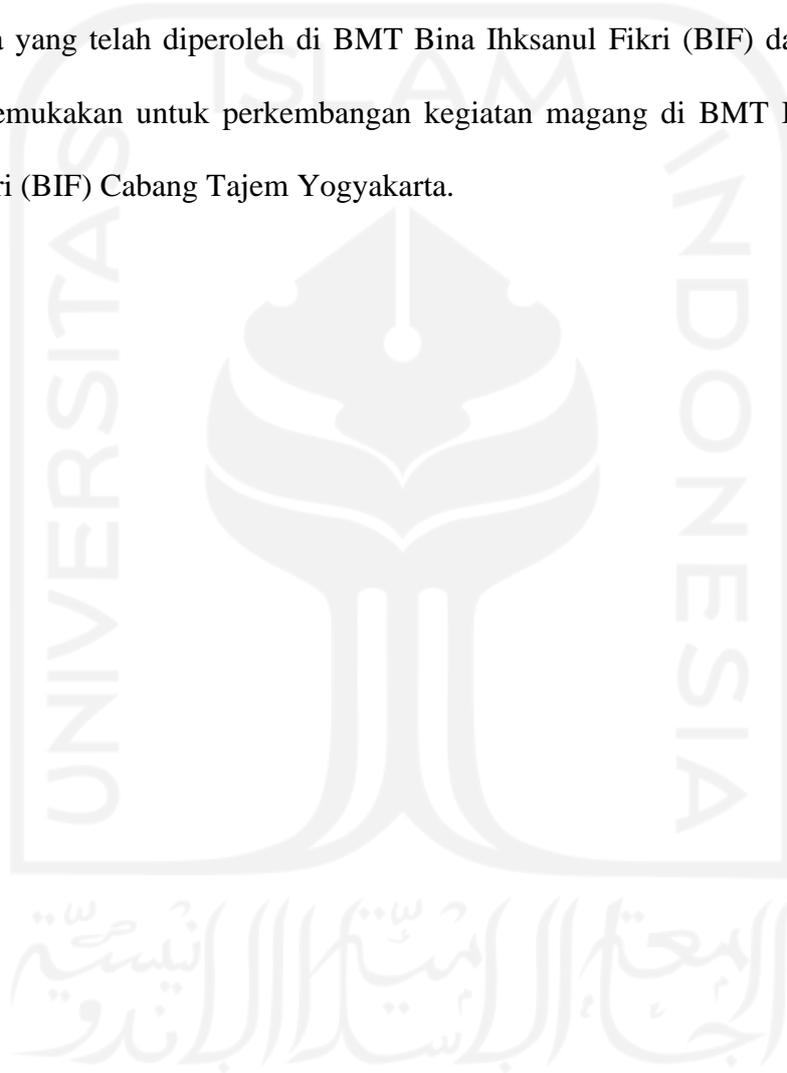
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Pada analisis deskriptif, terdiri dari data khusus dan data umum. Data umum menjelaskan gambaran umum BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) mengenai sejarah singkat berdirinya BMT BIF, visi misi BMT BIF, budaya kerja BMT BIF, produk dan jasa BMT BIF. Sedangkan data khusus menjelaskan hasil

pengamatan yang membahas tentang strategi pemasaran pada produk *mudharabah* BMT Bina Ikhshanul Fikri (BIF) Cabang Tajem Yogyakarta.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran, mendeskripsikan kesimpulan dari hasil analisis data-data yang telah diperoleh di BMT Bina Ikhshanul Fikri (BIF) dan saran yang dikemukakan untuk perkembangan kegiatan magang di BMT Bina Ikhshanul Fikri (BIF) Cabang Tajem Yogyakarta.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank

Bank dapat diartikan sebagai wadah atau tempat yang memiliki kegiatan untuk mengumpulkan, menghimpun, menampung dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa jasa lainnya (Kasmir, 2013: 3).

Pada era yang sangat modern ini bank sudah mengalami banyak perubahan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna bank di seluruh Indonesia ini entah untuk berbisnis, pembayaran antar negara, transfer, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan cara yang lebih dinamis salah satu contohnya melalui *M-Banking*, melalui *M-Banking* mempermudah pengguna dalam melakukan segala transaksi salah satu contohnya adalah dengan memberikan upah pegawai. Sedangkan Bank sendiri mempunyai banyak jenis pembayaran, debit dan kredit sesuai dengan kebutuhan pelaku yang menggunakan jasa perbankan sendiri.

2.1.1 Pengertian Bank

Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 mengenai perbankan bahwasannya bank adalah badan usaha yang menampung dana dari Masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan taraf kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera.

1. Menghimpun dana (uang)

Bank adalah tempat menyimpan atau berinvestasi. Tujuan menyimpan bagi masyarakat itu sendiri adalah demi keamanan. Tujuan melakukan investasi adalah memperoleh bunga dari simpanan bank juga mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran.

2. Menyalurkan dana kemasyarakat

Bank memberikan pinjaman atau kredit kepada masyarakat melalui pengajuan permohonan. Ada beberapa jenis pinjaman yang biasa digunakan sesuai kebutuhan masyarakat. Jenis kredit seperti kredit investasi, kredit garansi, kredit modal kerja, kredit perdagangan.

3. Memberikan layanan berupa jasa

Melalui (*transfer*) atau pengiriman uang, *safe deposito box*, bank garansi penagihan surat berharga (*clearing*),), *letter of credit (L/C)*, penagihan surat berharga dari luar kota dan luar negeri (*inkaso, bank notes, travellers cheque*, dan jasa lainnya.

2.2 Pengertian Bank Syariah

Dengan adanya bank syariah ini, umat muslim lebih mudah dalam melakukan pinjaman. Dikarenakan salah satunya adalah dengan terhindar dari riba. Dengan mengedepankan syariat islami yang harus dilandaskan didalam setiap kegiatan perbankan syariah.

Bank syariah adalah suatu wadah dimana usaha pokoknya adalah untuk menyimpan dan memberikan credit serta jasa-jasa lain, yang beroperasi sesuai ketentuan syariat islam (sudarsono, 2012: 29).

No	Perbedaan	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Falsafah	Tidak menggunakan bunga, spekulasi dan ketidakjelasan.	Bunga menjadi landasan utamanya
2	Oprasionalisasi	a. Dana dari masyarakat berupa titipan dana investasi yang baru akan mendapatkan hasil jika diusahakan terlebih dahulu.	a. Dana masyarakat berupa simpanan yang harus dibayar bunga pada saat jatuh tempo b. Penyaluran pada sector yang menguntungkan aspek halal tidak menjadi pertimbangan utama
3	Aspek social	Dinyatakan secara ekspitisi dan tegas yang tertuang dalam misi dan visi	Tidak diketahui secara tegas
4	Organisasi	Harus memiliki dewan pengawas syariah	Tidak memiliki dewan pengawas syariah

Table 2.1 Perbedaan Bank Konvensional dan Syariah

Bank syariah adalah bank yang sistem oprasionalnya berjalan berdasarkan prinsip syariah islam dan tata cara sistem kerja dengan ketentuan al-quran dan *hadist*. Dengan prinsip bagi hasil dijelaskan didalam peraturan pemerintah Republik Indonesia No 72 tahun 1992 tentang bank. Pasal 2 mengatur tentang prinsip bagi

hasil dengan prinsip bagi hasil berdasarkan syariah dalam melakukan kegiatan usaha bank, dalam hal: (Wahyuni, 2019: 40)

1. Menetapkan imbalan untuk masyarakat dengan pemanfaatan dan penggunaan dana masyarakat kepadanya.
2. Penyediaan dana ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan dengan menetapkan imbalan yang akan diterima. Untuk keperluan investasi dan modal kerja.
3. Kegiatan yang biasa dilakukan prinsip bagi hasil dengan menetapkan imbalan

Ada beberapa prinsip yang tidak bisa dimasukkan dalam kegiatan perbankan syariah. Prinsip - prinsip yang tidak boleh digunakan oleh perbankan syariah.

1. *Maisir*: Mendapatkan profit tanpa melakukan apapun serta dengan mendapatkan secara mudah. Jika melakukan *maisir* itu kebanyakan orang hanya berfikir tentang untung dan rugi karena banyak yang menggunakan cara *maisir* dengan hal hal yang negativ. Dengan cara, jika orang itu menang keuntungannya akan besar. Namun, jika dia kalah maka kerugiannya juga besar. Perjudian bertentangan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan.
2. *Gharar*: Transaksi yang belum jelas barangnya atau tidak dalam jangkauan. Dapat diambil contoh, membeli sapi yang masih didalam kandungan induknya, membeli ikan yang masih ada didalam air. *Gharar* dapat berdampak pada praktik pengambilan keuntungan. Kandungan ayat: (QS AN-NISA: 29) “ *hai orang orang yang beriman janganlah kamu saling*

memakan harta sesamamu dengan janji batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu”.

3. *Riba: kelebihan atau penigkatan atau surplus. Didalam ilmu ekonomi riba adalah kelebihan dari jumlah uang pokok yang telah dipinjamkan. Didalam islam sudah diberikan penjelasan tetang riba. Seperti yang dijelaskan oleh kandugan ayat (QS AL-BAQARAH 276) “ allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan allah tidak mennyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran dan selalu berbuat dosa”*

Bank syariah adalah suatu wadah dimana usaha pokoknya adalah untuk menyimpan dan memberikan credit serta jasa-jasa lain (sudarsono 2012: 29). Menurut UU No.10 tahun 1998 dalam pasal 1 ayat 12 tentang pembiayaan berdasarkan prinisp syariah adalah tagihan yang penyediaan uang yang dipersamakan berdasarkan kesepakatan atara pihak satu dengan pihak yang lainnya, dan menghasilkan sebuah kesepakatan kerja dalam jangka waktu tertentu.

2.2.1 Jenis Produk Perbankan Syariah.

Ada beberapa jenis produk perbankan syariah yang tujuan utamanya adalah mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi sesuai kebutuhan nasabah. Ada 2 contoh jenis produk perbankan syariah menurut (Arwani, 2016: 86-92).

- 1 . produk penyaluran dana (pembiayaan)

Pembiayaan syariah dibedakan menjadi 3 (tiga) kategori. Menurut tujuan penggunaannya. Dengan Transaksi dilakukan untuk memperoleh barang

menerapkan prinsip jual beli, untuk memperoleh jasa atau layanan dengan jasa persewaan dan untuk melakukan kerjasama antar bisnis untuk memperoleh produk dan jasa dengan menerapkan prinsip bagi hasil:

1. Prinsip jual beli

Adanya transaksi yang dilaksanakan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda dengan keuntungan yang sudah ditentukan menjadi bagian harga atau barang yang dijual. 3 jenis transaksi jual beli menurut bentuk dan waktu penyerahan barang.

1) *Murabahah*

Transaksi yang ditentukan oleh bank adalah profit yang akan di terima dalam menerapkan jangka waktu pembayaran yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

2) *Salam*

Transaksi jual beli yang belum ada barangnya. Dengan pengertian barang yang diserahkan secara tangguh dengan melaukan pembayaran secara tunai maupun credit atau cicilan dengan transaksi melalui bank.

3) *Istishna*

Proses yang sama seperti salam hanya saja membedakan dalam bidang yang akan di akadkan. Namun istishna digunakan dalam bidang manufaktur dan kntruksi. Pembayaran dilakukan dibank dan dapat dibayarkan secara angsur.

2. Prinsi sewa (*ijarah*)

Kesepakatan yang disepakati antar satu insan dengan insan yang lain pada awal perjanjian guna untuk pemindahan hak guna.

3. Prinsip Bagi Hasil (*syirkah*)

Terdapat 2 produk pembiayaan yang didasarkan kepada prinsip bagi hasil:

- 1) *Musyarakah* adalah kerjasama antar kedua belah pihak dengan ikut berkontribusi dalam meningkatkan aset mereka.
- 2) *Mudharabah* adalah kerjasama antar satu dua orang atau lebih dengan satu pemodal yang ber tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara pembagian.

2. Produk Penghimpun Dana

Produk penghimpunan dana adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan pihak perbankan untuk menghimpun atau mewadahi dana nasabah yang nantinya akan diputar kembali pada pihak kreditur dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai antar pihak penghimpun dan peminjam. Dalam menghimpun dana di bank terdapat 3 bentuk, yaitu: giro, tabungan dan deposito menurut (arwani, 2016: 96-98). Dalam prinsip penghimpunan dana masyarakat didalam syariah adalah prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

a. Prinsip *wadiah*

Rekening giro yang menerapkan *wadiah ah yad dhamanah*. Pihak yang bertanggung jawab atas keutuhan harta tidak diperkenankan

untuk kepentingan yang lainnya. Yang pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pewadiah. Sedangkan dalam hal ini, pihak yang dititipi (BMT) harus bertanggung jawab sepenuhnya atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

b. Prinsip *mudharabah*

Kerjasama kedua belah pihak dengan mempercayakan satu orang sebagai pemilik modal ke pengelola dengan perjanjian pembagian keuntungan. Dana tersebut digunakan BMT untuk melakukan *mudharabah* berdasarkan *nisbah* yang disepakati dan BMT bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi

2.2.2 Prinsip Produk Perbankan Syariah

Produk penyaluran dana kepada nasabah pada pembiayaan syariah terdiri dari empat jenis, yaitu (karim, 2004):

1. Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Prinsip jual beli terdiri dari: (Suwikyo, 2010)

a. Pembiayaan

Murabahah.

Dari kata *ribhu* (keuntungan) *murabahah* (*al-bai' bi tsaman ajil*) adalah transaksi jual-beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya.

Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (margin).

b. Pembiayaan Salam.

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada. Barang diserahkan secara tangguh, sedangkan pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual.

2. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Syirkah berarti *ikhtilath* (percampuran). Para fuqaha mendefinisikan sebagai akad antara orang Arab yang berserikat dalam hal modal dan keuntungan. Penyaluran dana dalam bank konvensional, kita kenal dengan istilah kredit atau pinjaman. Sedangkan bank syariah tidak ada istilah bunga, akan tetapi bank syariah menerapkan sistem bagi hasil. Prinsip bagi hasil dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu (Supriyadi, 2011):

1. *Al-mudharabah* merupakan akad kerja sama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apabila rugi akan ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian si pengelola. Apabila kerugian diakibatkan kelalaian pengelola, maka si pengelola yang bertanggung jawab.

2. *Al-musyarakah* merupakan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.
3. *Al-muzara'ah* merupakan kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen. Dalam dunia perbankan kasus ini diaplikasikan untuk pembiayaan bidang plantation atas dasar bagi hasil panen.
4. *Al-musaqah* adalah bagian dari al-muzara'ah yaitu pembuat hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya dengan melakukan beberapa langkah yaitu iklan, penjualan dan mengirimkan produk ke konsumen. Pemasaran sendiri dapat mempermudah pengenalan sebuah produk ke target sasaran karena adanya proses pengiklanan. Pemasaran adalah suatu sistem secara menyeluruh dari sebuah kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan medistribusikan barang ataupun jasa yang membuat kepuasan terhadap konsumen. (Stanton, 2001)

2.3.2 Strategi Pemasaran

Setiap Perusahaan harus memiliki tujuan untuk mempertahankan dan mampu bersaing di dalam dunia bisnis agar nantinya perusahaan mampu berkembang dengan baik. Untuk mencapai tujuan tersebut harus memiliki tindakan seperti mempertahankan atau meningkatkan penjualan dengan cara membuat stabil dan meningkatkan profit perusahaan dengan strategi pemasaran yang tepat dan benar perusahaan dapat menggunakan peluang yang ada dalam pemasaran.

Strategi pemasaran adalah bentuk cara yang digunakan untuk menciptakan tujuan pemasaran dalam sebuah perusahaan, yang mana bisa mengenai cara spesifik untuk pasar sasaran, dapat juga penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), dan bersamanya *output* pemasaran (Kotler dan Keller, 2016: 35).

Strategi pemasaran cara perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan persaingan yang dinamis, dengan membuat rancangan tujuan dan sasaran yang memberikan arah kepada usaha pemasaran (Assauri, 2013: 15).

Pendapat lain mengartikan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana perusahaan berupa gambaran umum akan akibat kegiatan pemasaran permintaan produk maupun lini produknya pada pasar sasaran tertentu (Tjiptono dan Chandra 2012: 193).

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya strategi pemasaran merupakan bentuk rencana jangka pendek maupun jangka panjang yang memiliki tujuan untuk mejadi pemenang dalam persaingan pasar dan mempertahankan produk yang kita jual ini.

Dalam strategi pemasaran tentunya ada aturan yang harus di pahami meliputi:

1. Perlu adanya proses pemikiran
2. Pentingnya memahami jumlah adalah kunci utama.
3. Strategi yang tidak matang dapat memperhambat.
4. Kemenangan harus mencerminkan nilai dari tujuan
5. Bentuk terbaik dari persaingan adalah bertahan.
6. Adanya superitas menjadi dominasi faktor persaingan.
7. Harus selalu menang dalam persaingan
8. Strategi perlu adanya keunikan guna menjadi kekuatan yang tidak dimiliki semua orang.

2.4 Unsur Pokok Strategi Pemasaran

Permintaan terhadap produk sangat mempengaruhi tindakan – tindakan pemasaran, dalam hal ini berkaitan dengan mengubah harga, *setting* ulang iklan, perencanaan promosi khusus, memiliki saluran distribusi yang tepat. Dalam kenyataanya, program pemasaran itu dilakukan dalam satu waktu. Namun, ada saat tertentu dimana manajer pemasaran harus memiliki salah satu atau program “terbaik” dikarenakan kendala waktu dan anggaran yang diperlukan. Untuk dapat berjalan dengan sesuai dengan keinginan, tentunya manajer pemasaran harus memiliki strategi pemasaran yang jelas dan dapat dipertanggung jawabkan.

Adapun unsur pokok strategi pemasaran dapat dibedakan dalam tiga unsur meliputi: (Rangkuti, 2014: 102)

1. *Segmenting*

suatu cara pengelompokan pasar ke dalam kelompok yang mempunyai korelasi terhadap program pemasaran spesifik.

Adapun kebijakan segmentasi pasar menggunakan kriteria tertentu. Namun, secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasar kedalam beberapa hal:

- a. Segmen Geografis, membagi pasar kedalam unit geografis, seperti Negara, Provinsi, Kabupaten, Kota, maupun Desa. Perusahaan akan bergerak pada semua segmen namun, perlu diperhatikan perbedaan kebutuhan pada masing – masing wilayah.
- b. Segmen Demografis segmen ini membagi pasar kedalam variable demografis seperti umur jenis kelamin, besar keluarga pendapatan, agama, dan pendidikan.
- c. Segmen Psychografis membagi dalam kelas sosial seperti Gaya hidup, kepribadian, dan motif pembelian
- d. Segmen perilaku, segmen ini membagi dalam kelompok homogen yang lebih kecil berdasarkan perilaku pembelian pelanggan.

2. *Targeting*

Suatu proses untuk mengetahui pasar sasaran, dengan cara memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu:

- a. *Undifferentiated Marketing* atau *Mass Marketing*

Dengan strategi ini, untuk memutuskan perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan

satu tawaran. Lebih difokuskan pada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.

c. *Differentiated Marketing*

Perusahaan menggunakan strategi ini untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah pada setiap segmen pasar. Perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

c. *Concentrated atau Niche Marketing*

Fokus strategi yang memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, dan pemasaran produk hanya ditujukan pada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Perusahaan berusaha untuk memberikan produk yang terbaik Dengan fokus pada kelompok tertentu,.

d. *Micromarketing*

Pada strategi ini perusahaan menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*) untuk menghasilkan serta memasarkan produk.

3. *Positioning*

Cara perusahaan memberikan penjelasan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki perbedaan dengan produk lainnya dengan menunjukkan keunggulan kepada pesaing lainnya.

2.4.1 Bauran Pemasaran

Setiap Perusahaan memiliki tujuan yaitu mendapatkan keuntungan dari hasil produksinya dan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan dengan memperluas area sasaran. Salah satu tolak ukur perusahaan baik dan buruk dapat diketahui dari penjualan produknya, dapat dikatakan perusahaan yang baik apabila tingkat penjualannya semakin baik dari waktu ke waktu, begitu juga semakin baik kinerja perusahaan.

Dalam pemasaran terdapat hal pokok dan tidak dapat dipisahkan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar dan tidak hanya itu bauran pemasaran ini juga dapat dipengaruhi konsumen

Pengertian bauran pemasaran yaitu suatu alat yang digunakan untuk perusahaan mengetahui tanggapan terhadap target pasar dengan memadukan produk, promosi, tempat dan harga (Kotler dan Armstrong, 2016: 76).

Adapun pendapat lain pengertian bauran pemasaran yaitu untuk menciptakan karakter barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan menggunakan seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar (Tjiptono, 2014: 41).

Adapun jenis – jenis bauran pemasaran dibagi menjadi beberapa bagian meliputi:

a. Produk

Sesuatau yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan kepada target pasar sasaran. Produk adalah suatu

bentuk kompleks berwujud maupun tidak berwujud yang dapat diterima untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Harga

Nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Penentuan harga untuk sebuah produk oleh perusahaan sebagai penentu berhasil atau tidaknya operasi perusahaan baik profit maupun non profit. Ketepatan penentuan harga menjadi hal kritis yang dilakukan oleh perusahaan dan dapat memperhitungkan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Harga merupakan hal yang penting untuk mendapatkan profit atau keuntungan.

c. Tempat

Wilayah yang meliputi kegiatan perusahaan untuk memproduksi barang ataupun jasa yang terjangkau oleh konsumen. Lokasi juga bisa disebut dengan distribusi yaitu menyalurkan hasil produksi kepada agen agar dapat dikonsumsi oleh pelanggan.

d. Promosi

Aktivitas perusahaan untuk menyampaikan informasi produk maupun jasa kepada khalayak umum yang berisikan manfaat dari produk maupun jasa dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan.

e. Orang

Untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap produk yang kita punya maka dibutuhkan karyawan yang berkompeten karena itu pengembangan

dan motivasi perlu ditingkatkan agar perusahaan dapat berkembang dengan baik.

f. Proses

Proses merupakan keseluruhan prosedur, mekanisme dan kebiasaan sebuah jasa dibentuk dan diberikan kepada konsumen. Suatu keseluruhan mekanismen atau prosedur perusaan, dimana ketepatan dan kecepatan penyampaian jasa kepada pelanggan harus sempurna.

g. Bukti Fisik Perusahaan

Merupakan suau tempat dimana barang disimpan, diciptakan dan di sebarakan dengan cara berinteraksi langsung dengan pelanggan.



BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah dan Perkembangan BMT Bangun Rakyat Sejahtera

BMT Bina Ihsanul Fikri merupakan lembaga keuangan dengan pola bagi hasil yang didirikan dan dimiliki oleh masyarakat. Didirikan pada tahun 1996 di Gedung kuning Yogyakarta. KSPS BMT BIF didirikan karena banyaknya usaha kecil yang kebutuhan modalnya dicukupi oleh rentenir dan lintah darat yang notabene suku bunganya sangat besar. Disamping itu, kecenderungan dakwah Islam belum mampu menyentuh kebutuhan ekonomi, sehingga misi dakwah belum terasa sempurna. Keprihatinan ini mendorong niat kami untuk segera meralisasikan berdirinya KSPS BMT BIF. Sehingga pada tanggal 11 Maret 1997 mendapatkan badan hukum no 159BHKWK.12V1997 tanggal 15 Mei 1997.

3.1.2 Visi, Misi dan Tujuan BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF)

BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) memiliki visi dan misi dan tujuan antara lain sebagai berikut:

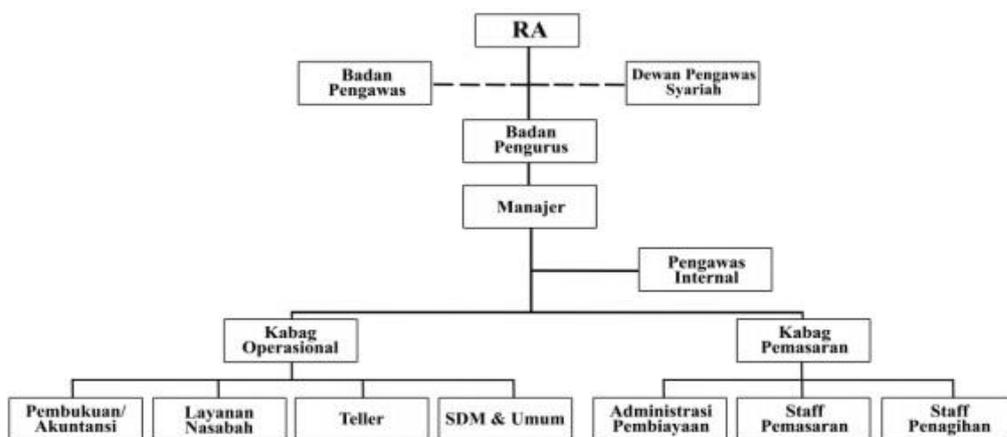
1. VISI: Lembaga keuangan syariah yang sehat dan unggul dalam memberdayakan umat.
2. MISI:
 - a. Menerapkan nilai syariah untuk kesejahteraan bersama.
 - b. Memberikan pelayanan yang terbaik dalam jasa keuangan mikro syariah.
 - c. Mewujudkan kehidupan umat yang Islami.

3. TUJUAN:

- a. Meningkatkan kesejahteraan anggota, pengelola dan umat.
- b. Turut berpartisipasi aktif dalam membumikan ekonomi umat.
- c. Menyediakan permodalan islami bagi usaha mikro.

3.1.3 Struktur Organisasi BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF)

Struktur Organisasi merupakan informasi yang dipergunakan untuk para karyawan sebagai acuan dalam melaksanakan kordinasi dan wewenang serta memberikan instruksi kepada departemen atau kepala bagian yang berkaitan. Struktur organisasi juga membantu kita dalam hal menjelaskan tugas dan teknis kerjasama antar departemen di sebuah perusahaan. BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) mempunyai struktur organisasi yang dipergunakan untuk menjalankan garis kordinasi antara departemen sehingga kordinasi yang di terapkan akan sesuai prosedur yang telah ditetapkan.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

3.1.4 Tugas dan Wewenang Jabatan

1. Badan Pengawas

Badan Pengawas memiliki tugas dan wewenang meliputi:

- a. Melakakukan pelaksanaan dan memantau kinerja perusahaan.
- b. Membuat kebijakan umum terkait perusahaan.
- c. Melakukan evaluasi rencana kerja dan rencana anggaran yang diusulkan oleh direksi.

2. Badan Pengurus

Badan Pengurus mempunyai tugas dan wewenang meliputi:

- a. Membuat rencana dan merumuskan tentang kebijakan perusahaan dalam jangka pendek maupun panjang.
- b. Memngangkat dan memberhentikan manajer dan pengawas internal dengan persetujuan badan pengawas.
- c. Membuat proses dan sistem kerja yang di peruntukan dan dilaksanakan oleh para kepala divisi.

3. Manajer

Manajer memiliki tugas dan wewenang meliputi:

- a. Mengawasi dan mengontrol kegiatan operasional perusahaan
- b. Memberikan laporan secara berkala kepada badan pengurus
- c. Melakukan penetapan kebijakan tertinggi sebuah perusahaan.

4. Pengawas internal

Pengawas internal memiliki tugas dan wewenang meliputi:

- a. Melakukan pengendalian pelaksanaan kebijakan perusahaan

- b. Melakukan pengecekan terhadap departemen atau kepala divisi tentang strategi perusahaan apakah sudah berjalan dengan efektif atau belum.
- c. Melakukan penyusunan rencana kerja harian.

5. Kelapa Bagian

Kepala bagian memiliki tugas dan wewenang meliputi:

- a. Memastikan perintah atau instruksi di atas relevan dengan lapangan
- b. Melakukan penerapan terhadap instruksi kerja
- c. Mengevaluasi dan melakukan pengaturan sesuatu hal yang terjadi pada proses pelaksanaan produksi, yang terfokus pada bagianya yang terkait.

3.1.5 Tugas dan Wewenang Departemen

Tugas dan Wewenang Departemen antara lain sebagai berikut:

1. Penagihan

Tugas dan wewenang dari divisi penagihan yaitu melakukan penagihan simpanan maupun pembiayaan staf penagih mendatangi anggota.

2. Pemasaran

Tugas dan wewenang dari divisi pemasaran meliputi yaitu mengenalkan produk BMT kepada masyarakat, baik simpanan maupun pembiayaan.

3. Administrasi Pembiayaan

Tugas dan wewenang dari divisi administrasi pembiayaan yaitu melakukan penyelidikan terhadap pengajuan – pengajuan pembiayaan agar dapat menganalisis proses pembiayaan yang menjamin bagi BMT.

4. *Teller*

Tugas dan wewenang dari divisi teller yaitu melakukan transaksi setor dan penarikan tunai sesuai aturan yang berlaku.

5. Pembukuan

Tugas dan wewenang dari divisi pembukuan yaitu mencatat semua transaksi yang berkaitan dengan teller, pembiayaan dll. Melalui komputer.

6. Layanan Nasabah

Tugas dan wewenang dari divisi layanan nasabah yaitu berperan memberikan pelayanan pembayaran listrik anggota.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Produk BMT Bina Ikhsanul Fikri (BIF)

Berikut jenis – jenis produk yang ada di BMT Bina Iksanul Fikri (BIF):

1. Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan ini dibagi dalam beberapa bagian meliputi:

a. Pembiayaan *Musyarokah*

Pembiayaan *musyarokah* adalah proses pembiayaan yang adanya suatu ikatan perjanjian sistem bagi hasil antara nasabah dengan BMT dengan tujuan untuk memberikan modal investasi.

b. Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah terjadinya suatu perjanjian antara pihak BMT dan nasabah guna memberikan pinjaman modal usaha kepada nasabah yang seperti perdagangan, pertanian, dan industri rumah tangga.

c. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* merupakan pembiayaan yang dimana BMT memberikan barang yang dibutuhkan nasabah, kemudian BMT melakukan penetapan harga jual yang terdiri

d. Pembiayaan *Al-qordhul*

Pinjaman dengan akad ibadah. Perjanjian meminjam uang Antara pihak BMT dengan anggotanya yang dianggap layak yang dapat diberi pinjaman ini. Kegiatan yang dimungkinkan untuk diberi pinjaman ini adalah anggota yang terdesak dalam melakukan kewajiban kewajiban non usaha atau pengusaha yang menginginkan usahanya bangkit kembali yang oleh karena ketidak mampuan untuk melunasi kewajiban usahanya.

e. Pembiayaan *Ijarah*

Merupakan produk dimana BMT melakukan pelayanan jasa guna keperluan keperluan yang tidak melanggar syariat Islam seperti menyewakan tempat untuk usaha kepada nasabah pendidikan, pengobatan, persalinan, ketenaga kerjaan, perjalanan ibadah, serta dalam waktu tertentu dengan konsekuensi *ujra/ fee* dalam bentuk nominal.

2. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Produk Penghimpunan Dana (*Funding*) dibagi menjadi berbagai macam antara lain sebagai berikut:

a. Simpanan *Wadiah*

Simpanan *Wadiah* merupakan sebuah penitipan dana masyarakat kepada pihak BMT dengan tujuan pembayaran dan penarikan dapat dilakukan setiap saat,

sama halnya dengan titipan dana nasabah, biaya wadiah ini mendapatkan biaya administrasi. Dalam hal ini simpanan wadiah di bagi kedalam 2 kelompok meliputi:

1) *Wadiah Domanah*

Produk ini memiliki sifat yang mampu diambil dan dapat dipergunakan oleh pihak BMT selama dana tersebut mengendap di BMT sebagai pihak yang di titipkan dana oleh nasabah.

2) *Wadiah Amanah*

Titipan uang atau barang yang merupakan Amanah belaka atau titipan barang yang merupakan titipan murni dari pihak BMT tidak boleh mengambil manfaat dari barang yang di titipkan tersebut. BMT akan mendapatkan upah sebagai balas jasa atas usaha menjaga dan memelihara dan mengamankan barang titipan.

b. Simpanan *Mudharabah*

Simpanan mudharabah merupakan simpanan yang memiliki proses penyimpanan yang memberikan bagi hasil sebagai bentuk laba. Simpanan ini memiliki dana dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah di berikan.

c. Simpanan haji

Simpanan haji ini merupakan sebuah persiapan dalam melaksanakan ibadah haji bagi umat muslim. Penyetoran dalam simpanan haji ini bisa dilakukan dengan cara harian maupun mingguan dengan waktu pengembalian pada saat pelaksanaan ibadah haji tiba.

d. Simpanan qurban.

Simpanan qurban merupakan sebuah proses ketikanasabah yang ingin berqurban dengan melakukan penyeteran harian maupun mingguan dan nantinya Ketika hari raya qurban akan ada pengembalian, bisa juga brupa aqiqah.

e. *Walimah (tawal)*

Walimah merupakan sebuah penyeteran yang di lakukan setiap hari atau pun minggu dan nantinya pengembalian simpanan pada saat menjelang walimah atau sejenisnya di fungsikan sebagai keperluan pernikahan atau walimahan, khitan, dan sejenisnya.

f. Simpanan masa depan

Simpanan masa depan digunakan untuk persiapan jangka waktu yang Panjang yang di setorkan secara rutin dengan waktu setiap bulan, yaitu, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, yang di fungsikan sebagai investasi untuk masa depan.

3.2.1 Strategi Pemasaran BMT Bina Ikhsanul Fikri (BIF)

Strategi Pemasaran BMT Bina Ikhsanul Fikri (BIF) dibagi menjadi berbagai macam antara lain sebagai berikut :

1. Segmentasi

Segmentasi dapat dibagi menjadi empat bagian antara lain sebagai berikut:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi pasar dilakukan dengan cara pengelompokan berdasarkan faktor geografisnya dengan melakukan pendekatan secara bertahap, guna tercapainya suatu tujuan tertentu. Segmentasi pasar yang dilakukan BMT BIF

adalah diberbagai wilayah di Yogyakarta seperti di daerah sleman terdapat di cabang tajem raya pasar, Yogyakarta di kantor pusat kota baru, di kantor cabang gunungkidul, di kantor cabang pleret.

b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis dilakukan pengelompokan berdasarkan variabel jenis kelamin, usia dan pekerjaan konsumen. BMT Bina Ikhsanul Fikri membagi segmen pasar untuk berbagai kalangan yang berkisar berusia di atas 17 tahun keatas,

c. Segmentasi Psikografis.

Segmentasi Psikografis proses pegelompokan konsumen berdasarkan karakteristik sosial dan gaya hidup atau kepribadian. Segmentasi psikografisnya yang dituju adalah konsumen yang mempunyai gaya hidup yang *modern* dengan tingkat kebutuhan yang dinamis, baik untuk kebutuhan bisnis atau menjalankan usaha, maupun ekonomi. Serta ditunjukan bagi kalangan sosial menengah ke bawah.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi terhadap suatu produk. Segmentasi pasar ini yaitu orang-orang atau masyarakat yang memiliki pengetahuan mengenai pengaturan keuangan serta lebih cenderung kearah sikap nasabah yang konsumtif dengan penggunaan yang memudahkannya dalam bertransaksi konsumtif dan kemudahan bertransaksi sesuai dengan nilai syariah.

2. Targeting

Target pasar yang dituju BMT Bina Ikhsanul Fikri adalah cakupan seluruh segmentasi masyarakat yang berminat menabung. BMT Bina Ikhsanul Fikri menentukan target untuk kalangan menengah yaitu remaja ataupun mahasiswa dan masyarakat lainnya, untuk kalangan menengah atas, yaitu perusahaan atau instansi-instansi pemerintahan.

3. Positioning

BMT Bina Ikhsanul Fikri menempatkan *positioning* perusahaan dibenak masyarakat sebagai perbankan *Hasanah Lifestyle Banking*. Dengan menerapkan *hasanah* sebagai *lifestyle*, baik secara internal maupun eksternal.

2. Bauran Pemasaran

1. Produk

Berdasarkan hasil Pengamatan strategi Produk yang dilakukan oleh BMT Bina Iksanul Fikri (BIF) terdapat beberapa produk diataranya produk pembiayaan, yang terdiri dari: Pembiyaaan *Musyarokah* , Pembiayaan *Mudharabah*, Pembiayaan *Murabahah*, Pembiayaan *Al- qordhul*, Pembiayaan Ijarah dan kemudian produk penghimpunan dana yang terdiri: simpanan *wadiah*, simpanan *mudharabah*, simpanan haji, simpanan qurban, simpanan pendidikan, *walimah (tawal)*, simpanan masa depan.

2. Harga

Harga yang ditetapkan oleh BMT Bina Ikhsanul Fikri berbeda pada setiap jenis produknya, pada produk pendanaan berkisar minimal pada produk Rp 1.000 – Rp 250.000.000. Pada Produk Pembiayaan minimal Rp 100.000 sampai dengan 250.000.000. Pada Produk Mikro berkisar dari Rp 5jt – 500 jt. Pada produk Korporasi berkisar dari USD 25.000 sampai dengan 5 Milyar Sedangkan pada usaha kecil menengah berkisar dari USD 25.000 sampai dengan 10 Milyar.

3. Tempat

Berkantor pusat di Jl. Rejowinangun No. 28 B Kotagede Yogyakarta Namun lokasi kantor cabangnya tersebar di seluruh desa maupun kota di berbagai daerah. Mempunyai 11 anak Cabang Rejowinangun, Nitikan, Bugisan, Brosot., Wonosari, Pleret, Parangtritis, Sleman Kota, Berbah, Gamping, Tajem

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan usaha untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat agar mereka tertarik untuk menggunakan produk atau jasanya. BMT Bina Ikhsanul Fikri melakukan promosi dengan cara sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

BMT Bina Ikhsanul Fikri melakukan melakukan promosi iklan di berbagai media untuk menarik perhatian khalayak atau target pasar. Media yang digunakan BMT syariah dalam melakukan promosi iklan salah satunya adalah melalui Instagram.



Sumber: Instagram BMT Bina Ihsanul fikri

Gambar 3.2 Pengenalan System Baru BMT

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan strategi penting untuk menarik perhatian konsumen, yang dirancang untuk mendorong agar konsumen tertarik untuk menggunakan ataupun membeli jasa atau produk dari perusahaan salah satunya promosi melalui



Gambar 3.3 Promosi Melalui Amal

c. Humas dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Show dari perusahaan melalui sarana media untuk mempromosikan guna membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk secara positif. BMT melalui media news report membagikan berbagai show untuk masyarakat.

BMT mengadakan kegiatan sosial masjid Ar-Rahman dusun Umbulgede dan yayasan di wilayah Pleret Bantul dan sekitarnya BMT BIF mengalokasikan dana Rp 1,4 miliar untuk keperluan penyediaan bantuan untuk sekitar 10 ribu penerima seperti:

Sumber: Instagram BMT BIF

Gambar 3.4 Pemberian Ambulance dan Bakti Sosial



d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Melalui media social sites, Instagram, Facebook, BMT media, media and social media. Seperti pembukaan rekening tabungan dan membuka usaha baru yang dapat diakses melalui website resmi BMT BIF

e. *Personal Selling* (Penjualan perorangan)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada Karon konsumen saling berinteraksi dan membentuk pemahaman Karon konsumen.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Magang ini membahas mengenai penerapan strategi pemasaran beserta Prinsip prinsip syariah yang diterapkan oleh Perusahaan pada Bank Syariah melalui budaya kerja masing-masing perusahaan sebagai perusahaan yang berlandaskan nilai syariah dalam pelaksanaannya. Berdasarkan pembahasan di bagian sebelumnya, berikut simpulan yang diperoleh penulis:

1. BMT Bina Ikhsanul fikri sudah melakukan upaya penerapan strategi pemasaran dengan melakukan pembagian segmentasi pasar sesuai dengan karakteristiknya, Selain itu BMT Bina Ikhsanul Fikri menerapkan *Hasanah Lifestyle Banking*. Aktivitas pemasaran lain yang dilakukan untuk menguatkan citra perusahaan juga dilakukan melalui iklan (media sosial), promosi (memberikan promo), publikasi dan hubungan masyarakat, serta penerapan *Humanistis (insaniyyah)* memberikan bantuan bagi yang membutuhkan.
2. BMT Bina Ikhsanul Fikri mengimplementasi prinsip-prinsip syariah, dengan menerapkan budaya kerja masing-masing perusahaan telah sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, untuk mengaplikasikan budaya kerja tersebut dalam pelaksanaan kinerja dalam perusahaan.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian penerapan strategi marketing pada Bank BMT Bina Ikhsanul Fikri maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan syariah lainnya, maka Bank BMT Bina Ikhsanul Fikri dapat memberikan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dari segi manapun serta menawarkan produk yang inovatif serta bervariasi serta melakukan penguatan kompetensi usaha dengan meningkatkan layanan digital dengan beragam fitur untuk layanaan transaksi perbankan dan juga dilengkapi dengan berbagai fitur layanan lainnya sesuai dengan prinsip syariah.
2. Meningkatkan kompetensi melalui berbagai pelatihan karyawan, sehingga mampu mendorong produktivitas pegawai dengan efektif yang dikhususkan untuk merancang strategi pemasaran, dimulai dengan mengidentifikasi serta menganalisis kebutuhan nasabah kemudian mengembangkannya untuk menetapkan rencana penjualan produk maupun layanan jasa lainnya dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto dan Anang Firmansyah. 2019. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*. Jakarta: CV. Qiara Media
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dewi, Gemala. 2018. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media. Huda, Nurul dan Heykal, Moehamad. 2010. *Lembaga Keuangan Islam : Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Huda, Nurul dan Heykal, Moehamad. 2010. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kasmir, 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir, 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Amstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition. Harlow: Person Education.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stanton, William, J., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi

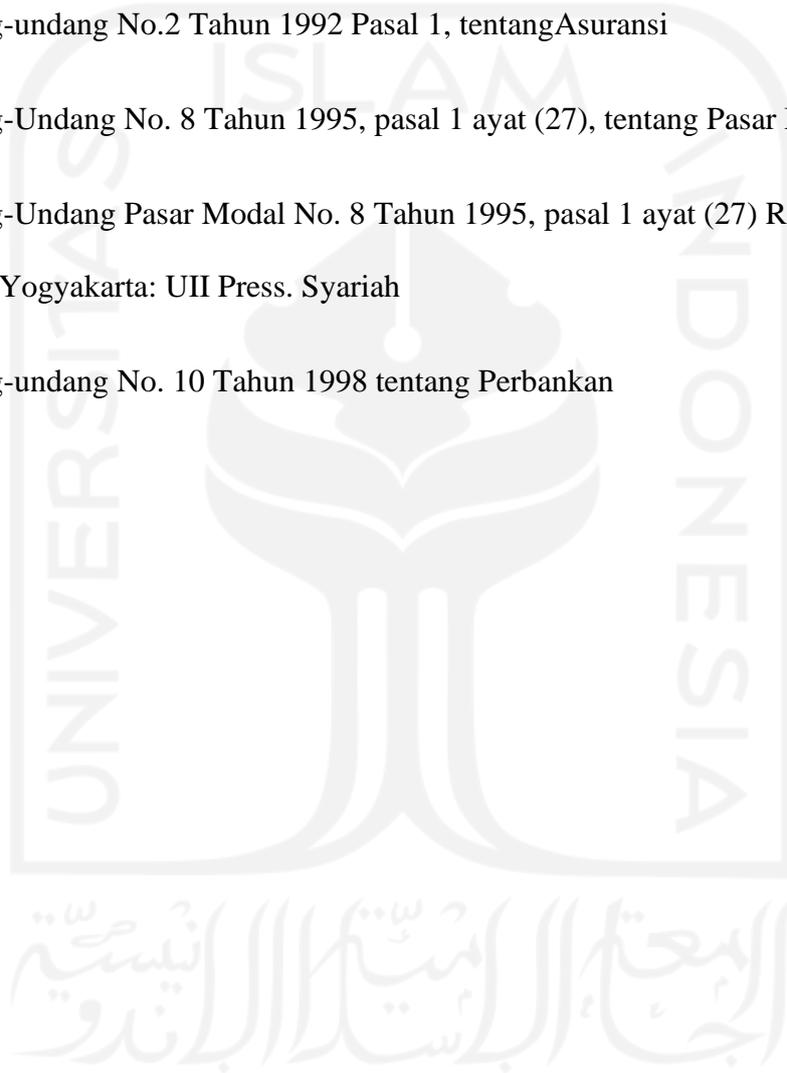
Suwiknyo, Dwi. 2010. *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Undang-undang No.2 Tahun 1992 Pasal 1, tentang Asuransi

Undang-Undang No. 8 Tahun 1995, pasal 1 ayat (27), tentang Pasar Modal

Undang-Undang Pasar Modal No. 8 Tahun 1995, pasal 1 ayat (27) Reksa Dana
Yogyakarta: UII Press. Syariah

Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan



LAMPIRAN



KSP SYARIAH
BMT 'BINA IHSANUL FIKRI'
 BAKOR HUKUM No. 158/BHK/WK.12/IV/1997 Tgl. 17 Mei 1997



SURAT KETERANGAN

No : 45/SK/BMTBIF/IV/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini :

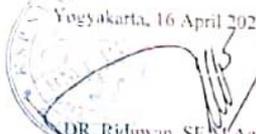
Nama : DR. Riduwan, SE.M.Ag
 Jabatan : Ketua BMT Bina Ihsanul Fikri
 Alamat : Jl. Rejowinangun No 28 B Yogyakarta

Menerangkan bahwa :

Nama : Mellyna Cahyani
 NIM : 17211089
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Bisnis
 Universitas : Universitas Islam Indonesia

Benar – benar telah melakukan magang di BMT Bina Ihsanul Fikri mulai tanggal 2 November 2020 sampai dengan tanggal 21 November 2020 dengan baik.

Demikian surat keterangan ini , semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya

Yogyakarta, 16 April 2021

 DR. Riduwan, SE.M.Ag
 Ketua

Lampiran 1.1 Surat Keterangan Magang