

LAPORAN MAGANG

STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN SUKARELA DI BMT EKA MANDIRI

MERTOYUDAN



DISUSUN OLEH :

RIZKA MURTIYANI

18211063

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN

EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

HALAMAN JUDUL

STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN SUKARELA DI BMT EKA MANDIRI

MERTOYUDAN

Laporan Magang

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

Islam Indonesia

RIZKA MURTIYANI

18211063

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN SUKARELA DI BMT EKA MANDIRI

MERTOYUDAN



DISUSUN OLEH :

RIZKA MURTIYANI

18211063

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 10 Juli 2021

Dosen Pembimbing



PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

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 dan sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang ada.”

Yogyakarta, 10 Juli 2021



Rizka Murtiyani

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberi rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tak lupa penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Tugas akhir yang berjudul **“Strategi pemasaran Simpanan Sukarela di BMT Eka Mandiri Mertoyudan”** yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Diploma III Universitas Islam Indonesia. Ucapan terima kasih ini saya tunjukkan kepada :

1. Ibu Dra. Sri Mulyani, M.Si., CFP,QWP, selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma 3 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Maisaroh, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Islam Indonesia
4. BMT Eka Mandiri Mertoyudan yang telah memberikan waktu dan tempat kepada saya untuk melakukan magang.
5. Seluruh jajaran pengurus dan karyawan BMT Eka Mandiri Mertoyudan yang banyak membantu saya selama magang

6. Kedua orang tua saya Ayahanda Sutarja Ibunda Ismi Taqwani yang dengan tulus memerikan doa dan dukungan. Terimakasih sudah mendidik dan memberi semangat, materi, dan pengorbanan. Sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Indonesia
7. Adik dan kakakku, Ulfa Tri Yunanti dan Destiana Murtiyani yang telah memberikan dukungan, support dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia.
8. Orang yang selalu mendampingi saya, Sigit Nugroho yang selalu memberi semangat dan motivasi
9. Sahabat-sahabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selama ini telah memberikan banyak motivasi.
10. Untuk keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan pendidikannya.
11. Teman- teman seangkatan Manajemen B, terima kasih untuk semuanya dan terimakasih untuk kebersamaan kita selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca diterima dengan senang hati.

Waalaikumsalam wr wb

Yogyakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Dasar Pemikiran Magang | 1 |
| 1.2 Tujuan Magang | 2 |
| 1.3 Target Magang | 3 |
| 1.4 Bidang Magang | 3 |
| 1.5 Lokasi Magang | 3 |
| 1.6 Jadwal Magang | 4 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 6 |
| 2.1 BMT | 6 |
| 2.2 Manajemen Pemasaran | 8 |
| 2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran | 8 |
| 2.2.2 Pengertian Pemasaran | 9 |
| 2.3 Strategi Pemasaran | 11 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.1 Konsep Pemasaran | 12 |
| 2.3.2 Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> | 13 |
| BAB III ANALISIS DESKRIPTIF | 20 |
| 3.1 DATA UMUM | 20 |
| 3.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan | 20 |
| 3.1.2 Produk BMT EKA MANDIRI | 21 |
| 3.1.3 Visi dan Misi BMT Eka Mandiri | 23 |
| 3.1.4 Struktur Organisasi | 24 |
| 3.2 DATA KHUSUS | 29 |
| BAB IV PENUTUP | 37 |
| 4.1 Kesimpulan | 37 |
| 4.2 Saran | 38 |
| DAFTAR PUSTAKA | 39 |
| LAMPIRAN | 41 |

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

4



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------|---|
| Gambar 1.1 Lokasi Magang | 3 |
| Gambar 1.2 Logo BMT Eka Mandiri | 3 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Ruang Kerja Marketing

Lampiran 1.2 Ruang Kerja Manajer

Lampiran 1.3 Pelayanan Tabungan

Lampiran 1.4 Penarikan Simpanan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Perkembangan Lembaga Keuangan Syari'ah sejak beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat pesat di tengah kehidupan masyarakat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya kantor-kantor Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah Baitul Maal wa Tamwil. Apresiasi dari kalangan masyarakat yang menggembirakan dengan adanya lembaga keuangan syari'ah, walaupun belum dari seluruh lapisan masyarakat mengapresiasikannya. Adanya Baitul Maal wa Tamwil sebagai salah satu lembaga baru memiliki sebuah tantang. Dengan adanya Lembaga Keuangan Syari'ah meningkatkan kesadaran dan keberadaan lembaga yang berprinsip syari'ah.

Jaringan dari Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah Baitul Maal Wat Tamwil sebagai Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah yang memiliki peran sebagai lembaga penghubung antara investor (shahibul maal) dengan pemangku usaha (mudharib). Baitul Maal wa Tamwil ikut serta mengembangkan ekonomi kecil, yang kurang mendapat sentuhan dari Lembaga Keuangan Konvensional.

Jaringan dari KSPPS Baitul Maal Wat Tamwil EKA MANDIRI memiliki 2 peran yaitu sebagai Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Menerima dan menyalurkan

zakat, infak, dan sedekah untuk kepentingan sosial merupakan peran pertama Baitul Maal.

Adapun peran yang kedua yaitu Baitul tamwil, sebagai lembaga yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana untuk tujuan yang bersifat profit, tetapi tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Kedua fungsi ini dijalankan oleh Jaringan KSPPS BMT EKA MANDIRI secara selaras dan seimbang.

Di BMT Eka Mandiri memiliki beberapa produk dalam bentuk simpanan dan pembiayaan. Produk simpanan di antaranya adalah Simpanan Wadiah/sukarela, Simpanan Hari Raya Idul Fitri, Simpanan kurban, Simpanan Pendidikan, Simpanan Pernikahan. Untuk produk pembiayaan di antaranya adalah pembiayaan pembelian kendaraan bermotor, pembiayaan Pendidikan. Berdasarkan latar belakang yang sudah ditulis tersebut maka penulis ingin menyusun tugas akhir yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN SUKARELA DI BMT EKA MANDIRI MERTOYUDAN”**

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mengidentifikasi penerapan strategi pemasaran BMT Eka Mandiri Mertoyudan
2. Untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran BMT Eka Mandiri Mertoyudan

1.3 Target Magang

1. Mampu mengidentifikasi penerapan strategi pemasaran pada BMT Eka Mandiri Mertoyudan.
2. Mampu mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran BMT Eka Mandiri Mertoyudan

1.4 Bidang Magang

Bidang Magang : Kegiatan magang dilakukan di BMT Eka Mandiri Mertoyudan pada bidang pemasaran

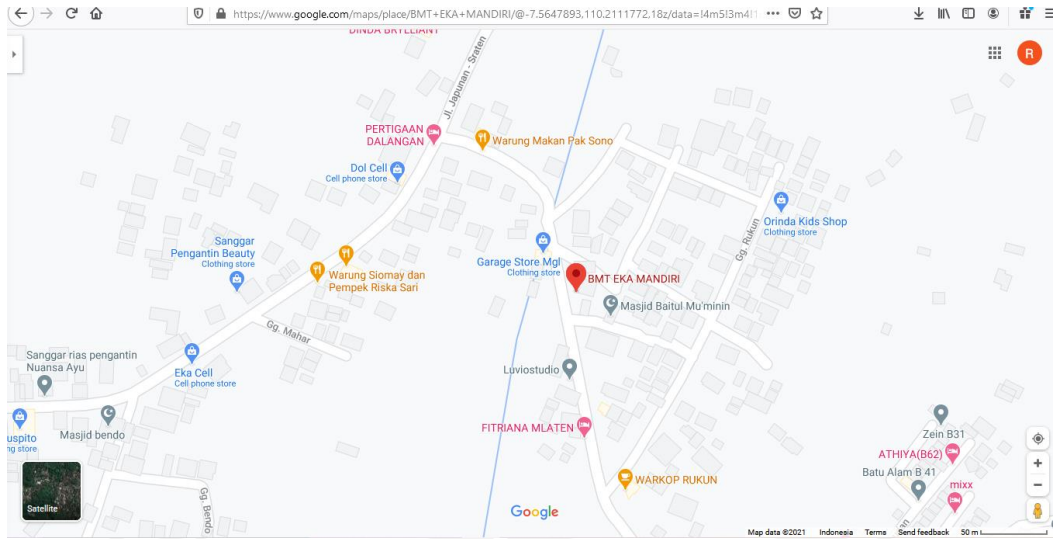
1.5 Lokasi Magang

Nama Perusahaan : BMT EKA MANDIRI MERTOYUDAN

Alamat : Mlaten RT 003/ RW 011 , Donorojo, Mertoyudan

Kodepos : 56172

No Telepon : 08564712403



Gambar 1.1 Lokasi Magang

1.6 Jadwal Magang

Tabel 1.1
Pelaksanaan Magang

| No | Keterangan | Waktu Pelaksanaan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------------------------|-------------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|--|
| | | Feb | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | |
| | | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | Survey Lokasi magang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pelaksanaan kegiatan magang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 4 | Bimbingan dengan Dosen Pembimbing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Penyusunan Laporan Magang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 BMT

2.1.1 Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari Badan Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Maal Wa Tamwil* atau biasa disebut dengan koperasi syariah yang berfungsi sebagai menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggota berskala mikro dengan prinsip-prinsip syariah.

BMT terdiri dari dua kata istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul Mal* merupakan istilah untuk organisasi yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana non profit, seperti zakat, infak dan sedekah. *Baitul Tamwil* merupakan istilah untuk organisasi yang menurut (Yaya, 2009: 22) Baitul Maal wa Tamwil mempunyai 2 peran yaitu peran sosial dan peran komersial. Dan mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial.

BMT menurut Soemitra dalam Aslikhah, (2011: 20) *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga ekonomi atau Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah non perbankan yang sifatnya bebas. Disebut bersifat bebas karena lembaga keuangan ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.

Menurut (Huda & Haikal, 363) Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah yaitu baitul maal dan baitil tamwil. Baitul maal lebih menekankan usaha pada penghimpunan dan penyaluran dana yang non profit, misalnya : zakat, infak, dan sedekah.

2.1.2 Sifat, Peran, Fungsi BMT

Secara umum Baitul Maal wa Tamwil merupakan lembaga yang bersifat terbuka/umum, yang berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung kemajuan bisnis ekonomi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat di lingkungan lembaga, terutama usaha mikro.

Beberapa peran BMT menurut Munandar dalam Suyono et al., (2016) Baitul Maal wa Tamwil berperan sebagai berikut :

- a. Membantu dalam mengembangkan dan memajukan potensi umat dalam program pemberantasan kemiskinan.
- b. Menyalurkan sumbangan aktif dengan upaya pengembangan dan peningkatan kesejahteraan umat.
- c. Mewujudkan program pembiayaan dan peminjaman modal untuk anggota dengan prinsip-prinsip syari'ah.
- d. Meningkatkan upaya hidup hemat dan gemar menabung.
- e. Mengembangkan usaha yang produktif dan memberikan pendampingan dan konsultasi kepada anggotanya.

- Meningkatkan kesadaran dan pengetahuan umat tentang prinsip-prinsip perekonomian Islam.
- f. Membantu pelaku usaha yang berkembang untuk mendapatkan modal usaha.
 - g. Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat membantu proses percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.

(Ridwan 2004:131) menyatakan bahwa Baitul Mal Wat Tamwil memiliki fungsi sebagai berikut :

- a. Mengembangkan kemampuan perekonomian masyarakat dan anggota untuk mendapatkan kesejahteraan.
- b. Meningkatkan kualitas Sumber daya Manusia yang lebih islami dan Profesional dalam melayani anggota.
- c. Sebagai perantara keuangan baik fungsi Maal maupun Tamwil untuk usaha produktif.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan program yang disusun untuk membangun, dan mempertahankan pergantian yang menguntungkan dengan penyesuaian

target pasar dengan tujuan mendapatkan keuntungan merupakan pengertian dari Manajemen Pemasaran.

Menurut Kotler (1980) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Dharmmesta & Handoko (1982) Manajemen Pemasaran merupakan satu kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Proses pemasaran dilakukan sebelum terjadinya produksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Dalam kegiatan pemasaran harus bisa memberikan kepuasan kepada anggota/ konsumen untuk mempertahankan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2017:4) Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengendalikan program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu yang penting dalam sebuah perusahaan, di mana pemasaran dilakukan untuk mempromosikan produk dari perusahaan tersebut. Promosi sendiri menargetkan orang-orang yang

berkebutuhan akan produk dari perusahaan tersebut. Suksesnya suatu perusahaan berada pada strategi pemasaran, karena semakin baiknya strategi pemasaran maka semakin cepat suatu perusahaan berkembang.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana di dalam pemasaran terdapat anggota dan kelompok yang ingin mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dengan upaya menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Salah satu pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Stanton (1984:7) yaitu Pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari proses kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan, menentukan harga, meningkatkan dan menyebarkan produk-produk yang dapat meningkatkan kepuasan kepada konsumen dan konsumen potensial.

Pengertian tersebut bisa dikaitkan dengan jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak mengikuti perubahan dan keinginan baru, maka perusahaan tidak akan sulit untuk menggali peluang-peluang. Karena konsumen mencari kebutuhan terbaik dalam hidupnya, dengan harga yang terjangkau dan kualitas terbaik. Dengan demikian hal tersebut sering memicu adanya persaingan yang semakin tajam, yang membuat para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya.

Dalam teori pemasaran menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang membeli dan menjual, dan strategi yang tepat dapat membantu kegiatan pemasaran secara menyeluruh.

Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah Suatu proses yang menyertakan berbagai kegiatan penting yang mungkin anggota dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan melakukan pertukaran dengan pihak-pihak lain guna mengembangkan hubungan.

2.3 Strategi Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan harus mempunyai taktik atau sebuah strategi tertentu agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi merupakan sebuah alat untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk menjangkau calon customer baru.

Menurut Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar (2017) Strategi pemasaran adalah sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang difokuskan pada membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, di benak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan.

Menurut Tjiptono Strategi marketing atau strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang mendasar dan fundamental yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan. Hal tersebut dimaksudkan untuk bisa memberikan pelayanan terbaik bagi sasaran target dari usaha tersebut.

2.3.1 Konsep Pemasaran

Definisi konsep pemasaran menurut Dharmmesta dan Handoko, (2014:6) Konsep pemasaran dalam sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan perusahaan tersebut. Dalam konsep pemasaran kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan pasar dan penyertaan produk untuk memuaskan konsumen dari pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), Konsep pemasaran menekankan bahwa kunci utama mencapai tujuan suatu organisasi dengan cara perusahaan tersebut harus lebih aktif dibanding perusahaan lain/pesaing dalam menyerahkan, mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen pasar sasaran yang sudah dipilih.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:30-32), pemasaran berkonsep pada:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)
Kebutuhan merupakan hal yang sangat dibutuhkan manusia untuk menggerakkan manusia dalam berusaha. Sedangkan Keinginan merupakan hasrat untuk memiliki. Permintaan merupakan keinginan pada suatu produk tertentu.
- b. Penawaran Pasar yang meliputi Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*) Penawaran

pasar merupakan perpaduan antara produk, pelayanan, pengalaman yang ditawarkan kepada suatu pasar guna mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai perpaduan antara jasa, harga, mutu yang melambangkan manfaat dan biaya yang terlihat maupun tidak terlihat bagi kepuasan. Kepuasan merupakan penilaian dari konsumen terhadap produk yang sudah dibeli yang berhubungan dengan harapan.

d. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah salah satu tindakan guna mendapatkan produk yang diinginkan dari perusahaan dengan bertukar dengan imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang dibangun dan dipelihara hubungannya melalui pemasok dan pembeli.

e. Pasar (*Markets*) Pasar merupakan tempat berkumpulnya pembeli dan penjual yang memiliki suatu kebutuhan produk/ jasa.

2.3.2 Segmentasi, Targeting, Positioning

Perilaku konsumen merupakan salah satu masukan pemasaran guna mengembangkan taktik pemasaran, maka perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang bisa memengaruhi dan menarik konsumen sesuai dengan target pasar. Sehingga perusahaan dalam

menentukan *segmentation, targeting dan positioning* perlu diperhatikan dengan baik.

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Proses mengelompokkan pasar secara menyeluruh menjadi kelompok atau segmen yang mempunyai kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran fisik merupakan pengertian dari segmentasi pasar. Ada empat cara yang sering dilakukan dalam melakukan segmentasi adalah sebagai berikut :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dipergunakan dalam membagi pasar berdasarkan wilayah yang memengaruhi permintaan pasar. Segmentasi geografis seperti negara, provinsi, kota.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, misalnya usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama.

c. Segmentasi Psikografis

Segmen psikografis dikelompokkan menurut variabel gaya hidup dan kepribadian.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar dibagi menjadi sebuah kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan *knowledge and attitude*.

Menurut Kotler, (1994) merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen, di mana pada setiap kelompok konsumen bisa digunakan untuk menjadi target pasar perusahaan dengan strategi bauran pemasaran.

2. Target pasar (*Targeting*)

Targeting atau biasa disebut dengan penentuan pasar sasaran adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:154) terdapat beberapa alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu :

1. *Single-Segment Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar, dengan mempertimbangkan peluang pasar, dana yang dimiliki. Terdapat peluang pasar yang tidak diperhatikan oleh pesaing menjadikan landasan untuk mengembangkan segmen.

2. *Selective Specialization*

Dalam penerapan strategi ini, perusahaan memilih beberapa segmen yang sesuai dengan tujuan perusahaan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut.

3. *Market Specialization*

Dalam penerapan strategi ini, perusahaan lebih fokus dalam melayani satu kebutuhan tertentu.

4. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memfokuskan pada produk dan jasa yang dijual kepada calon konsumen.

5. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan mengupayakan melayani semua segmen pasar dengan berbagai produk yang dibutuhkan.

3. *Positioning*

Menurut (Kotler dan Keller, 2006:262) dalam buku

Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa *Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind.*

Menurut (Tjiptono dan Chandra 2012:1) Adalah cara untuk suatu produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

2.3.3 Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan dalam membutuhkan suatu pendekatan yang mudah dan mudah menyesuaikan dalam memasarkan produk dan jasa yang biasa disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). Definisi marketing mix menurut beberapa ahli :

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:75) dalam Yogi Sumirat (2015:22), *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Yang memiliki arti bahwa Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), Bauran pemasaran adalah perpaduan dari variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Bauran Pemasaran merupakan sekumpulan dari beberapa variabel yang digunakan perusahaan untuk melayani konsumen.

Menurut Buchari Alma, (2005:205), Bauran pemasaran adalah strategi menyatukan kegiatan-kegiatan pemasaran, untuk menciptakan perpaduan yang tinggi untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Berdasarkan dari data di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa faktor-faktor yang dapat di *handle* oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Marketing mix terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. Yang diuraikan sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu kombinasi antara penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001:346) Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar guna mendapatkan keuntungan yang dapat memuaskan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Menurut (Kotler, 2008 : 345), Harga yaitu sejumlah nilai yang diberikan konsumen kepada perusahaan karena telah memenuhi kebutuhan konsumen. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

c. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari perusahaan kepada konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut Kotler, (2007:122), Saluran distribusi adalah suatu alat di dalam organisasi yang mencakup proses dalam pembuatan suatu produk yang sudah jadi untuk digunakan konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

di dalam perusahaan untuk mendapatkan banyak konsumen maka perusahaan harus melakukan yang namanya promosi. Promosi merupakan cara perusahaan komunikasi dengan konsumen dengan sifat membujuk.

e. Orang (*People*)

Orang merupakan pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa yang dapat memengaruhi minat anggota. Orang mempunyai fungsi yang sangat penting dalam penyedia jasa untuk mencapai kualitas yang diperlukan dalam pelatihan karyawan untuk sehingga mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada anggota.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan produser, mekanisme, dan kebiasaan di mana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk kebijakan yang ada pada BMT Eka Mandiri Mertoyudan.

g. Bentuk Fisik (*physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk memberikan rasa puas kepada konsumen.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 DATA UMUM

3.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan



Gambar 1.2 Logo BMT Eka Mandiri

KSPPS BMT EKA MANDIRI adalah singkatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul mal Tamwil Eka Mandiri. Lembaga keuangan syariah ini bernaung di bawah lembaga departemen koperasi yang menjalankan aktivitasnya dalam menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat dengan prinsip-prinsip syariah.

BMT EKA MANDIRI Mertoyudan berdiri sejak bulan Maret 2010 yang didirikan oleh sebagian alumni magang Jepang sebanyak 27 orang. Ide awal

pendirian koperasi ini dari Diklat Kewirausahaan pasca magang Jepang yang diadakan oleh Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia yang bertempat di Gedung Balatkop, Srandol, Semarang.

Kantor pertama BMT EKA MANDIRI Mertoyudan terletak di dusun Mlaten, Desa Donorojo, Kecamatan Mertoyudan, Kabupaten Magelang dengan no. Akta pendirian 76 serta no. Dan tanggal pengesahan badan hukum 14213/BH/KDK.11/VII/2009. Dan sekarang menjadi kantor pusat yang mempunyai 2 kantor cabang di Muntilan yang beralamat Sriwedari, Muntilan, Magelang dan di Kaliangkrik yang beralamat Balerejo, Kaliangkrik, Magelang.

Dengan modal awal pada saat pendirian BMT Eka Mandiri sebesar Rp. 121.798.200,- yang berasal dari menghimpun dana dari anggota simpanan pokok, simpanan wajib, dan modal penyertaan dari para pendiri.

3.1.2 Produk BMT EKA MANDIRI

3.1.2.1 Produk Penghimpun Dana

A. Simpanan Wadiah

Merupakan simpanan yang dapat disetorkan dan ditarik kapan saja dan anggota tidak perlu datang ke kantor.

B. Simpanan Idul Fitri

Merupakan simpanan sukarela yang pada saat menjelang Hari Raya Idul Fitri simpanan bisa ditarik, dengan jangka waktu simpanan 11 bulan. Terdapat bagi hasil menarik pada akhir periode.

C. Simpanan kurban

Merupakan simpanan sukarela yang hanya dapat ditarik pada saat menjelang Hari Raya kurban, dengan jangka waktu simpanan 11 bulan. Terdapat bagi hasil menarik pada akhir periode.

D. Simpanan berjangka Mudharabah

Merupakan simpanan dengan nominal dan jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan antara pihak BMT dan anggota, dengan bagi hasil yang sudah disepakati pula.

E. Simpanan Modal Penyertaan

Merupakan simpanan dalam bentuk investasi dana dengan jangka waktu minimal 2 tahun, dengan nisbah bagi hasil yang akan diberikan setiap bulan dan setiap akhir periode (pertahun).

3.1.2.2 Produk Penyaluran Dana

A. Pembiayaan Musyarakah

Merupakan pembiayaan yang diberikan oleh BMT kepada anggota yang bertujuan untuk keperluan tambah modal usaha. Dengan rentang waktu angsuran dan bagi hasil yang telah disepakati oleh BMT dan Anggota.

B. Pembiayaan Murabahah

Merupakan pembiayaan yang diberikan oleh BMT kepada anggota yang bertujuan untuk keperluan pembelian barang, seperti

kendaraan, rumah dan lain - lain. Dengan rentang waktu angsuran dan margin keuntungan yang telah disepakati oleh pihak BMT dan Anggota.

C. Pembiayaan Hawalah

Merupakan salah satu program pembiayaan dari BMT kepada anggota yang bertujuan untuk keperluan pribadi, seperti keperluan rumah tangga, biaya sekolah, dan lain - lain. Dengan rentang waktu angsuran dan jasa/fee yang telah disepakati oleh pihak BMT dan Anggota.

3.2.3 Produk penghimpun dan penyaluran dana ZIS

Merupakan suatu program BMT dalam menghimpun Zakat, Infak, dan sedekah dari masyarakat untuk disalurkan kepada yang berhak.

3.1.3 Visi dan Misi BMT Eka Mandiri

Visi Jaringan KSPPS BMT EKA MANDIRI adalah memberdayakan dan meningkatkan kesejahteraan Anggota secara lahir batin khususnya terhadap pengembangan potensi kenshusei Jawa tengah

Misi Jaringan KSPPS BMT EKA MANDIRI adalah :

- a. Menjadi Lembaga keuangan Syari'ah yang profesional dan terpercaya.
- b. Memberikan solusi pembiayaan bagi calon peserta Magang ke Jepang bagi generasi muda potensi dari keluarga kurang mampu.

- c. Menjadi pendorong bagi tumbuh kembangnya wirausahawan baru bagi eks magang Jepang dengan pembinaan dan permodalan.
- d. Menjadi Lembaga Keuangan alternatif bagi anggota dan masyarakat dalam bertransaksi yang bebas dari riba.

3.1.4 Struktur Organisasi

- 1. Rapat Anggota
- 2. Dewan Pengawas Syariah
 - a) Arman Ma'mun
 - b) Habib Fachrudin
- 3. Dewan Pengawas Manajemen
 - a) Nurkholis, A.md
 - b) Sukiswanto
 - c) Ahmad Miftah
- 4. Pengurus
 - a) Ketua : Alif Romdloni, S.H
 - b) Bendahara : Muhammad Fattah Yasin
 - c) Sekretaris : Agus Sugihandono, S.T
- 5. Manajer
 - a) Zaenudin
- 6. Administrasi
 - a) Eny Suryati, S.E

7. Kepala Cabang

- a) KC. Mertoyudan : Nedhi Hermawan
- b) KC. Kaliangkrik : Ahmad Saripin
- c) KC. Muntilan : Hidayatul Islamiyah, S.E

8. Teller

- a) Teller Mertoyudan : Wahyu Nuryani, A.md
- b) Teller Kaliangkrik : Fadiyah Retno P, S.E
- c) Teller Muntilan : Siti Sarifah, S.E.I

9. Marketing

- a) Yuli Safrudin
- b) M. Mawahib
- c) M. Nur Khusnudin
- d) M. Saefudin Zuhdi
- e) M. Saepodin

Tugas Pengelolaan BMT Eka Mandiri :

Berikut uraian jabatan masing-masing di BMT Eka Mandiri:

1. Rapat Anggota

Di dalam BMT Rapat Anggota merupakan pemegang kekuasaan tertinggi di lembaga keuangan syariah. Rapat anggota biasanya dihadiri oleh Pengelola, Dewan Pengawas, Anggota, dan Undangan. Biasanya dilakukan setiap 1 (satu) Tahun.

Rapat anggota biasanya membahas :

- a. Pertanggungjawaban masing-masing pengurus terhadap tugasnya
- b. Pembagian sisa hasil usaha
- c. Penyusunan rencana kerja
- d. Pengesahan laporan keuangan

2. Dewan Pengawas Syariah

Pada pembentukan Dewan Pengawas Syariah harus berdasarkan rekomendasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) setempat. Dewan Pengawas Syariah memiliki fungsi pengawasan kesyariahan dan karena itu badan ini bekerja sesuai dengan ketentuan dari MUI. Dewan Pengawas Syariah terdiri dari ulama yang ada di sekitar dengan pengetahuan umum dan syariah yang tinggi.

Tugas dari Dewan Pengawas Syariah :

- a. Menentukan pelaksanaan manajemen sesuai syariah
- b. Membantu pelaksanaan pendidikan kepada anggota yang dapat meningkatkan akhlak dan akidah.

3. Dewan Pengawas Manajemen

Dewan Pengawas Manajemen mempunyai peran memantau proses berjalannya kegiatan di BMT agar berjalan sesuai dengan arah dan tujuan.

Tugas - tugas Dewan Pengawas Manajemen :

- a. Memberikan penilaian kepada pelaksanaan proses di BMT
- b. Memberikan masukan/ saran kepada pengelola untuk memajukan BMT
- c. Melaksanakan pemeriksaan

4. Pengurus

Tugas pengurus :

- a. Dalam BMT, pengurus mempunyai tugas menentukan tujuan dan mengelola seluruh kegiatan BMT dalam rangka mencapai visi dan misi
- b. Mengawasi dan memantau proses berjalannya kebijakan pengelolaan BMT
- c. Mengatur mekanisme pembinaan terhadap sistem organisasi secara keseluruhan.

5. Manajer

Tugas - tugas manajer :

- a. Membuat rencana strategi
- b. Mengatur dan mengawasi kinerja anggota
- c. Menentukan kualitas kerja yang nanti harus dipenuhi oleh anggota

6. Administrasi

Tugas - tugas Administrasi :

- a. Membuat laporan keuangan
- b. Penghitungan bagi hasil
- c. Pengarsipan slip-slip transaksi

7. Kepala Cabang

Tugas dari Kepala Cabang :

- a. Menyetujui pembiayaan yang sudah diterima
- b. Merencanakan dan mendapatkan hasil anggaran jangka pendek dan jangka panjang
- c. Mengawasi dan mengelola pengeluaran dan pemasukan biaya harian dan pencapaian target marketing
- d. Menyelenggarakan penilaian prestasi kerja karyawan

8. Teller

Tugas - tugas Teller :

- a. Bertanggungjawab terhadap pelayanan kepada anggota yang akan melakukan transaksi.
- b. Memberikan pelayanan dan informasi kepada anggota dan calon anggota
- c. Bertanggungjawab terhadap slip transaksi
- d. Bertanggungjawab terhadap kecocokan saldo kas harian

9. Marketing

Tugas - tugas Marketing :

- a. Mensosialisasikan produk-produk BMT kepada calon anggota
- b. Menerapkan strategi untuk menarik calon anggota baru
- c. Menjalin hubungan yang baik dengan pihak luar dalam rangka pendanaan

- d. Memastikan target pendanaan dan pinjaman sesuai dengan target

3.2 DATA KHUSUS

3.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran BMT Eka Mandiri Mertoyudan

Dalam manajemen, strategi pemasaran memiliki banyak pengertian sebagai cara untuk menawarkan dan menjual produk-produk kepada masyarakat. Sedangkan, menurut pengertian syariah cara tersebut harus diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

1. Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan di bidang syariah, BMT Eka Mandiri membutuhkan promosi dan sosialisasi secara optimal kepada masyarakat. Keaktifan pengelola dan pengurus dalam memasarkan produknya menjadi salah satu komponen penting yang menentukan keberhasilan lembaga tersebut. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan oleh BMT dalam memasarkan produk-produknya adalah dengan cara jemput bola. Dalam perspektif syariah, yang dimaksud jemput bola adalah menjalin silaturahmi yang menurut Nabi Muhammad SAW, dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, dan menghindarkan manusia dari kebencian, dendam. Dari sini terbentuklah silaturahmi antara BMT dengan anggota dan calon anggota.

2. Keunggulan kompetitif BMT Eka Mandiri

Dalam menyusun strategi dan menerapkan di lapangan yang tepat dengan menggunakan kemampuan karakteristik dengan bantuan sumber daya yang dimiliki BMT Eka Mandiri Mertoyudan dengan tujuan untuk mendapatkan profit sebesar-besarnya. Bisa juga merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki suatu BMT Eka Mandiri Mertoyudan untuk bersaing dengan organisasi sejenis.

Keunggulan mempunyai simpanan sukarela di BMT Eka Mandiri, karena anggota tidak perlu menyetorkan uang secara langsung ke BMT Eka Mandiri, tetapi marketing setiap harinya yang akan mengambil uang simpanan tersebut. Besar setoran setiap harinya tidak ditentukan sesuai dengan keinginan anggota.

Pada saat pengambilan pun anggota tidak perlu datang ke kantor melainkan satu hari sebelumnya bisa pesan kepada marketing atau melalui whatsapp. Dan pada setiap sabtu buku tabungan akan diminta oleh marketing untuk dibawa ke kantor dan di Print Out, dan dikembalikan kepada anggota pada hari senin.

3.2.1.1 *Segmenting, Targeting, Positioning*

1. Segmentasi

Segmentasi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mengelompokkan atau membagi pasar ke dalam kelompok atau target pasar berdasarkan karakter dan daya beli calon anggota.

- a. Segmentasi Demografi, membagi pasar berdasarkan variabel demografis. Seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Dalam penerapan ini dari segi jenis kelamin dibagi menjadi konsumen laki-laki dan perempuan. Dari segi usia digolongkan 20-30 tahun; 31-40 tahun; 41-50 tahun; 51-60 tahun.
- b. Segmentasi Geografi, membagi pasar berdasarkan wilayah. Dalam penerapan ini wilayah dibedakan menjadi 2 wilayah. Wilayah 1 kecamatan Tempuran dan kecamatan Mertoyudan. Dan wilayah 2 Kecamatan Mungkid dan Pasuruhan.
- c. Segmentasi Psikografis, membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Pada segmentasi ini bisa dilihat dari uang yang disetor dari anggota yang menengah ke atas, bekerja keras.
- d. Segmentasi Perilaku, membagi pasar berdasarkan *knowledge and attitude*, dan penggunaan atau *feedback* terhadap suatu produk. Dalam penerapan ini adalah dari segi manfaat, kecepatan dalam pelayanan yang kurang optimal.

2. Targeting

Dalam upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas anggota maka marketing I dari BMT Eka Mandiri Mertoyudan memilih

dusun Glagah. Pemilihan dusun tersebut karena di dusun banyak pengusaha kikir (daging pada kaki sapi, kambing, kerbau). Dan dusun Rejomulyo karena di dusun tersebut banyak pengusaha batu bata yang dibuat genting dan bata press.

Dalam upaya meningkatkan keunggulan dan nilai anggota maka marketing II dari Baitul Maal wa Tamwil Eka Mandiri cabang mertoyudan memilih Sawitan dan Pasuruhan . Karena disini merupakan tempat berkumpulnya pengusaha sayur dan para sopir angkutan umum.

Pemilihan lokasi tersebut dan didukung dengan dusun-dusun di sekitar dan Pasar Sragen karena berpotensi untuk meningkatkan penjualan produk Simpanan Sukarela.

3. *Positioning*

Positioning dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan calon anggota kepada BAitul Maal wa Tamwil cabang mertoyudan dengan menggunakan bauran pemasaran.

Dalam melakukan *positioning, marketing* berusaha untuk selalu memberikan pelayanan anggota dengan baik dan ramah. Begitu juga kepada calon anggota baru dalam menawarkan produk-produk BMT Eka Mandiri cabang Mertoyudan.

Dalam menerapkan *positioning* BMT Eka Mandiri cabang Mertoyudan selalu melaksanakan silaturahmi kepada calon

anggota baru dan anggota, sehingga terjalin hubungan yang baik antara BMT Eka Mandiri cabang Mertoyudan dengan anggota.

3.2.1.2 *Marketing Mix*

1. Strategi Produk

Produk simpanan sukarela menjadi salah satu produk unggulan di BMT Eka Mandiri cabang Mertoyudan. Karena anggota bisa kapan pun menabung dan mengambil uang.

2. Strategi Harga

Dalam penerapan strategi ini BMT Eka Mandiri cabang Mertoyudan menerapkan pada produk Simpanan Sukarela sebagai pembeda dengan produk lembaga keuangan lainnya adalah dengan tanpa adanya potongan biaya administrasi perbulannya. Dengan setoran awal Rp 50.000,- dan untuk setoran selanjutnya dengan minimal Rp 10.000,-

3. Strategi Tempat

BMT Eka Mandiri cabang Mertoyudan memiliki lokasi yang strategis yang berlokasi di jalan tembus Pasar Sragen, di mana lokasi tersebut termasuk di daerah pusat perekonomian dan pendidikan. Lokasi ini menjadi kelebihan dari BMT Eka Mandiri yang berada di pinggir jalan dan merupakan salah satu akses menuju pasar yang banyak pedagang, pedagang kaki lima yang melintas. Dan masih sedikitnya lembaga keuangan syariah

menjadikan peluang besar untuk BMT Eka Mandiri cabang Mertoyudan.

4. Strategi Promosi

Untuk mengembangkan dan memperluas jaringan BMT Eka Mandiri cabang Mertoyudan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas kepada para anggota dengan cara promosi, promosi tersebut yaitu :

- a. Sistem jemput bola, di mana marketing mendatangi anggota yang akan menyetor atau mengambil uang.
- b. Mendatangi kios/ toko yang berada di dekat pasar Sragen yang belum pernah mempunyai simpanan di BMT Eka Mandiri cabang Mertoyudan
- c. Melakukan promosi secara face to face dan door to door kepada calon anggota.
- d. Menyebarkan brosur-brosur

5. Orang

BMT Eka Mandiri Mertoyudan menerapkan sistem jemput bola di mana marketing setiap harinya menarik simpanan kepada anggota. Dengan cara ini anggota yang sebelumnya kurang tertarik dengan produk simpanan sukarela menjadi lebih tertarik untuk menggunakan simpanan sukarela. Dan marketing dalam menawarkan dan menarik simpanan dengan etika yang

baik, sopan dan ramah sehingga anggota dan calon anggota menjadi lebih tertarik.

6. Proses

Proses simpanan yang diterapkan di BMT Eka Mandiri Mertoyudan sangat mudah, calon anggota cukup membawa identitas diri dan mengisi formulir. Untuk proses pembiayaan anggota cukup datang ke kantor dan mengisi formulir pengajuan disertai fotokopi KTP, fotokopi KK, fotokopi Surat Nikah, fotokopi jaminan.

7. Bukti Fisik

Untuk menunjang kegiatan di BMT Eka Mandiri Mertoyudan dilengkapi dengan fasilitas pendukung, sehingga anggota merasa nyaman saat berkunjung ke kantor BMT Eka Mandiri Mertoyudan. Fasilitas yang diberikan BMT sebagai berikut

- a. Parkir yang luas
- b. Ruang tunggu yang ber - AC
- c. Memiliki CCTV untuk meminimalisir kejahatan

3.2.2 Kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran BMT Eka Mandiri cabang Mertoyudan

Dalam kegiatan pemasaran tidak terlepas dari hambatan/ kendala baik dari pihak internal maupun pihak eksternal yang harus dihadapi untuk mencapai tujuan.

1. Kendala Internal

Kendala internal yang dihadapi dalam pemasaran produk Simpanan Sukarela BMT Eka Mandiri cabang Mertoyudan. Misalnya dalam penyebaran brosur, karena brosur yang tersedia di kantor BMT Eka Mandiri sangat sedikit bahkan kadang sampai habis. Oleh sebab itu saat marketing dimintai oleh calon anggota baru, marketing harus menjelaskan secara lisan dengan sangat jelas.

2. Kendala Eksternal

Kendala eksternal yang dihadapi dalam pemasaran produk simpanan Sukarela BMT Eka Mandiri cabang Mertoyudan. Kurangnya ketertarikan dan kepercayaan dari masyarakat pada simpanan di BMT Eka Mandiri cabang mertoyudan. Masyarakat takut jika menyimpan uang di BMT keamanannya kurang terjamin, lebih aman disimpan di bank konvensional. Dari beberapa anggota menyatakan pelayanan di BMT Eka Mandiri cabang Mertoyudan terhadap anggota membuat anggota tertarik untuk menyimpan uangnya di BMT Eka Mandiri cabang Mertoyudan.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan bahwa:

1. Dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pada simpanan sukarela, strategi produk di mana anggota dapat menarik simpanan tanpa harus datang ke kantor. Untuk strategi tempat lokasi kantor yang strategis karena berada di dekat pasar dan berada di pinggir jalan. Strategi harga untuk produk simpanan sukarela dengan setoran awal Rp 50.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp 10.000 tidak terlalu memberatkan anggota. Strategi promosi yaitu dengan sistem jemput bola dengan mendatangi setiap anggota yang akan menabung, penyebaran brosur dan penawaran produk secara *face to face*.
2. Kendala-kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran produk simpanan sukarela. Dibagi menjadi 2, kendala internal dan kendala eksternal. Kendala internal di mana kurangnya brosur yang ada di kantor, yang membuat teller menjelaskan secara lisan. Kendala eksternal kurang ketertarikan masyarakat untuk menyimpan uang di BMT Eka Mandiri Mertoyudan

4.2 Saran

Sebaiknya BMT Eka Mandiri dalam memasarkan produk khususnya produk simpanan sukarela harus lebih ditingkatkan kualitas pelayanannya. Sehingga masyarakat dapat tahu secara jelas produk-produk yang ada di BMT Eka Mandiri cabang Mertoyudan. Lebih banyak menyediakan brosur-brosur simpanan agar memudahkan karyawan dan calon anggota.



DAFTAR PUSTAKA

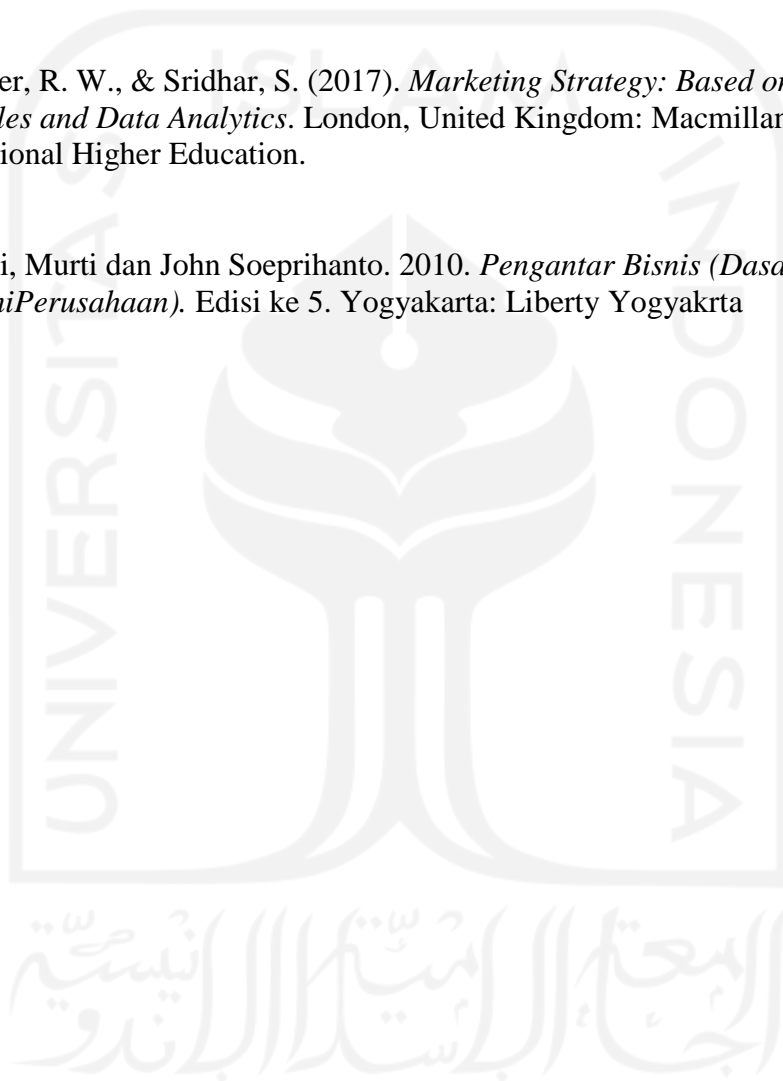
- Abdurahim, Ahim, Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja. 2016. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Andri Soemitra, 2009. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, , dalam Aslikhah, 2011, “*Strategi Pemasaran Pada BMT Maslahah*” Dalam *Perspektif Etika Bisnis Islam*,Jurnal Malia VOL 1 Nomor 1 Tahun 2011.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran.Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Basu Swastha.2002.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Dharmmesta,B.S. dan Handoko,T.H. 1982. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Liberty : Yogyakarta
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kotler, Philip. 1980. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih bahasa Ancella Anitawat Hermawan. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Muh. Ridwan, 2004. *Manajemen Baitul Maal wa Tanwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press

Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. London, United Kingdom: Macmillan International Higher Education.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar EkonomiPerusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta



LAMPIRAN



Lampiran 1.1 Suasana Ruang Kerja



Lampiran 1.2 Ruang Kerja Manajer



Lampiran 1.3 Pelayanan Tabungan



Lampiran 1.4 Penarikan Simpanan