

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI UNDIAN ALAT RUMAH TANGGA
PADA PRODUK TABUNGAN ARISAN BMT MITRA KHAZANAH
PALEMBANG**



Oleh:
RAHMANIKA
NIM: 14180162

TUGAS AKHIR

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madyah
(AMd)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI D3 PERBANKAN SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

2017



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

No : /Un.09/V1.1/PP.009/07/2017

Hal : Persetujuan Tugas Akhir Untuk diuji

Kepada Yth.
Ketua Program Studi
D3 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Kami menyampaikan bahwa Tugas Akhir Mahasiswa :

Nama : Rahmanika
Nim/Jurusan : 14180162 / Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Melalui Undian Alat Rumah Tangga Pada Produk Tabungan Arisan BMT Mitra Khazanah Palembang

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian munaqosah Tugas Akhir. Demikianlah pemberitahuan kami, bersama ini dilampirkan Tugas Akhir Mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb.

Palembang, Juli 2017

Pembimbing Utama

Mufti Fiandi.M.Ag

NIP. 197605252007101005

Pembimbing kedua

Lemiyana, SE., M.Si

NIP . 140601101342



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. KH. ZainalAbidinfikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Tugas Akhir

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Rahmanika

NIM/Program Studi : 14180162/D.III Perbankan Syari'ah

Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Melalui Undian Alat Rumah Tangga Pada Produk Tabungan Arisan Bmt Mitra Khazanah Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap Tugas Akhirnya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid Tugas Akhir agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb.

Palembang, Agustus 2017

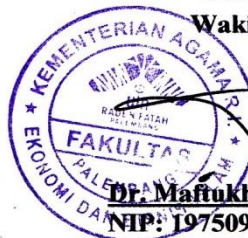
Penguji Utama

Drs. Zuhdi, M. H. I
NIP 195907101992031002

Penguji Kedua

M. Rasyid Redho P, Lc, M. Esy
NIP

Mengetahui
Wakil Dekan I



Dr. Maftukhatusolikhah, M. Ag
NIP: 197509282006042001



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

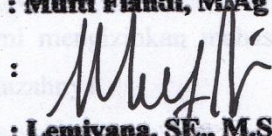
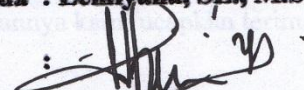
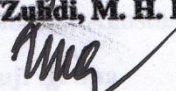
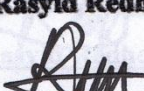
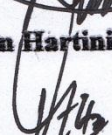
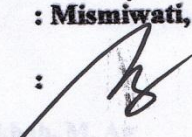
Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH

Nama : Rahmanika
NIM : 14180162
Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Melalui Undian Alat Rumah Tangga Pada
Produk Tabungan Arisan BMT Mitra Khazanah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal, 02 Agustus 2019

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH

Tanggal Pembimbing Utama : Mufti Flandi, M.Ag
t.t : 
Tanggal Pembimbing Kedua : Lemiyana, SE., M.Si
t.t : 
Tanggal Penguji Utama : Drs. Zukdi, M. H. I
t.t : 
Tanggal Penguji Kedua : M. Rasyid Redho P, Lc, M.Esy
t.t : 
Tanggal Ketua : Titin Hartini, SE., M.Si
t.t : 
Tanggal Sekretaris : Mismiwati, SE., MP
t.t : 



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmanika
NIM : 14180162
Jenjang : D3 Perbankan Syari'ah
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Melalui Undian Alat Rumah
Tangga Pada Produk Tabungan Arisan BMT Mitra
Khazanah Palembang

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain atau kelompok lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan, dan sepanjang pengetahuan kami juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain atau kelompok, kecuali yang secara tertulis di acui dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Palembang, Juli 2017



Rahmanika
NIM: 14180162

MOTTO

"Berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan keikhlasan, istiqomah dalam menghadapi cobaan, jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan dimanapun kita berada kepada dia-lah tempat meminta dan memohon"

"Kau tak akan pernah mampu menyebrangi lautan sampai kau berani berpisah dengan daratan"

(Christopher Colombus)

PERSEMBAHAN

- *Alhamdulillah atas rahmat dan hidayah-Nya kerjaku dan pikiranku tertuang dalam tulisanku*
- *Ku persembahkan Tugas Akhir ini untuk kedua orang tuaku Ayahanda M. Murni Ali dan Ibunda Nurhayati*
- *Ku persembahkan tugas akhir ini untuk kakak ku Ikhtwan Permana & ayunda Ica Arzita*
- *Sahabat-sahabatku (Risna Norantika, Marleni, Rani Miranti, Almarhumah Wulan Apriyani) teman-teman kuliahku (Retno Sari, Rama Daniati, Reni Astuti, Richa Widiasari, Silvia Parera, Nurjannati, Kismiati) dan teman-teman angkatan 2014 D3 Perbankan Syariah terkhusus DPS 6*
- *Dan alamameter kebanggaan UIN Raden Fatah Palembang*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membuka pintu gerbang jalan terang bagi kita semua untuk tetap semangat berjuang di jalan-Nya. Tak lupa kepada para sahabat dan keluarga beliau yang dirahmāti-Nya. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang mendapatkan hidayah dan syafaatnya.

Dalam upaya memenuhi suatu persyaratan untuk menyelesaikan Tugas Akhir yang disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program D3 Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang maka penulis membuat dan menyelesaikan laporan dengan judul **“Strategi Pemasaran Melalui Undian Alat Rumah Tangga Pada Produk Tabungan Arisan BMT Mitra Khazanah Palembang”**.

Penulis menyadari dalam Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan serta kekeliruan baik penyusunan, penulisan maupun isinya dan tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Hal ini karena keterbatasan ilmu pengetahuan, dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan masukannya dari semua pihak untuk perbaikan Tugas Akhir ini.

Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, MA.,P.hD selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE.,M.Si selaku Ketua Prodi D3 Perbankan Syari'ah .
4. Ibu RA. Ritawati, SE., M.H.I selaku Sekretaris Prodi D3 Perbankan Syari'ah.
5. Mufti Fiandi, M.Ag selaku pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
6. Lemiyana, SE.,M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
7. Bapak Dedy Anwar. SE, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu mengarahkan dalam aktivitas perkuliahan.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terima kasih untuk ilmu dan motivasi yang luar biasa.
9. Serta almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Diploma III Perbankan Syari'ah UIN Raden Fatah Palembang.

Semoga kebaikan dan keikhlasan yang telah mereka perbuat menjadi amal shaleh dan mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti telah

berusaha semaksimal mungkin demi kesempurnaan penulis Tugas akhir ini yang penuh atas kekurangan dan keterbatasan yang ada pada diri peneliti. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Amin yarobbal' alamin.

Palembang, Juli 2017

Penulis,

Rahmanika

14180162

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan Keaslian	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	viii
Dafatar Tabel	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Jenis dan Sumber Data	8
F. Teknik Pengumpulan Data	9
G. Teknik Analisis Data	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	11
1. Strategi	11
2. Pemasaran	13
3. Strategi Pemasaran BMT	15
4. Produk Tabungan Arisan	25
B. Penelitian Terdahulu	25
BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah singkat BMT Mitra Khazanah Palembang	33
B. Visi Misi dan Struktur organisasi BMT Mitra Khazanah	37

C. Lokasi Penelitian	40
----------------------------	----

BAB IV PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Melalui Undian Alat Rumah Tangga Pada Produk Tabungan Arisan BMT Mitra Khazanah Palembang	41
B. Hambatan Dan Kendala BMT Mitra Khazanah Palembang Pada Produk Tabungan Arisan.....	51

BAB V PENUTUP

C. Kesimpulan.....	53
D. Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peranan lembaga keuangan seperti perbankan sangatlah penting bagi sistem perbankan perekonomian di Indonesia saat ini. Sebagai lembaga keuangan, bank sangat dibutuhkan oleh para nasabahnya dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari.

Lembaga perbankan adalah lembaga keuangan yang menjadi perantara antara pihak yang mempunyai kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan pihak yang membutuhkan atau kekurangan dana (*lacks of funds*), tentu membutuhkan dana yang tidak sedikit dalam menjalankan kegiatan usaha atau operasionalnya.¹

Keberadaan *baitul maal wa tamwil* (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syariah mengalami perkembangan yang dinamis. Pada pertengahan tahun 1990-an jumlah BMT mencapai 3.000 unit. Namun, pada bulan Desember 2005, jumlah BMT yang aktif diperkirakan mencapai 2.017 unit. Menurut perkiraan pusat inkubasi usaha kecil (pinbuk), sampai dengan pertengahan tahun 2006, diperkirakan jumlah BMT mengalami peningkatan kembali hingga mencapai sekitar 3.200 unit.²

¹Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Jakarta : Kencana, 2005, hal 43

²Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2014, hal 22

Pada tahun 2010, telah ada sekitar 4.000 unit BMT yang beroperasi di Indonesia.³ Dan pada tahun 2016 meningkat menjadi 5.000 unit.⁴

Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi utama, yaitu berkaitan dengan *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Secara harfiah, *bait* adalah rumah sedangkan *maal* maksudnya harta. Kegiatan *baitul maal* menyangkut kegiatan dalam menerima titipan dana zakat, infaq, dan shadaqah, serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Kedua, terkait dengan *baitul tamwil*, secara harfiah *bait* adalah rumah dan *at tamwil* adalah pengembangan harta, *Baitul tamwil* melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro dan kecil melalui kegiatan pembiayaan dan menabung (berinvestasi). BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam sumber dana BMT antara lain berasal dari dana masyarakat simpanan biasa, simpanan berjangka atau deposito, serta melalui kerja sama institusi. Hal-hal ini momentum, prospek usaha, rasa aman, dan profesionalisme.⁵

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan

³Awaly Rizky, Perkembangan BMT Dari Tahun Ke Tahun, dalam www.Puskopsyahlampung.com, 3 April 2017, hal 2

⁴Agung Supriyanto, BMT Bisa Optimalkan Dana Desa, dalam www.REPUBLIKA.CO.ID, 3 April 2017

⁵Ibid. hal 23

kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rosulullah Muhammad Saw. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.⁶

Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁷ Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi.⁸ Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.⁹

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi

⁶Ibid. hal 340

⁷Ibid.,

⁸Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006, hal 51

⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : Rajawali Pers, 2014, hal 193

terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.¹⁰ Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk tercapai tujuan tersebut.¹¹

Baitul maal wat tamwil (BMT) Mitra Khazanah adalah lembaga keuangan syariah yang ada di Palembang. Berdirinya BMT Mitra Khazanah ini karena penduduk Palembang mayoritas Islam dan keinginan masyarakat ingin memiliki lembaga keuangan yang berlandaskan hukum Islam dan untuk mengembangkan ekonomi syariah dan mengetas pedagang tradisional yang terjerat dari rentenir. Karena perbedaan lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional terletak pada pembiayaan dan pemberian balas jasa baik yang di terima BMT Mitra Khazanah maupun anggotanya. Dan didasarkan pada prinsip syariah bagi hasil (*loss and profit sharing*) bukan berdasarkan prinsip riba bunga seperti pada bank dan lembaga keuangan konvensional.

BMT Mitra Khazanah dalam operasinya melakukan penghimpunan dana berupa tabungan/simpanan yang terdiri dari simpanan pokok khusus, simpanan pokok, simpanan wajib, tabungan masalah, tabungan walimah, tabungan pendidikan, tabungan qurban dan aqiqah, tabungan berjangka, dan tabungan arisan. Penyaluran dana dengan pembiayaan yang terdiri dari pembiayaan mudharabah, pembiayaan murabahah, dan murabahah al-

¹⁰Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2006, hal 171

¹¹Mamdah M Hanafi, *Manjaemen*, Yogyakarta : Unit Penerbit, 2003, hal 136

wakalah. Pelayanan jasa terdiri dari jasa pembayaran Listrik, PDAM, Telkom, Tv kabel, Tiket, Angsuran, dan Catering.

Tabel I.2 Produk-produk BMT Mitra Khazanah

Penghimpunan dana	Simpanan Pokok Khusus, Simpanan Pokok, Simpanan Wajib, Tabungan Masalahah, Tabungan Pendidikan, Tabungan Qurban dan Aqiqah, Tabungan Berjangka, Dan Tabungan Arisan.
Penyaluran dana	Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Murabahah, Dan Pembiayaan Murabahah Al-Wakalah.
Pelayanan jasa	Pembayaran Listrik, Pembayaran PDAM, Pembayaran Telkom, Pembayaran TV Kabel, Pembelian Tiket, Angsuran, Dan Catering.

Beberapa produk yang dimiliki juga mendapat respon yang baik bagi masyarakat, misalnya pada produk tabungan arisan. Produk tabungan ini menggunakan akad wadiah, yang dibayar rutin Rp. 100.000 per bulan dalam jangka waktu 1 tahun. Total pengembalian tabungan Rp. 1.200.000 dan mendapatkan hadiah berupa peralatan rumah tangga seperti sendok, garfu, alat masak, dan kompor gas yang diundi di akhir tahun.

Definisi undian atau pengertian “undian” yang diberikan oleh undang-undang terkandung makna bahwa yang dimaksud adalah undian murni (tidak disertai tujuan hal seperti halnya undian promosi yang tujuannya memperlancar pemasaran produk). Undian tersebut diadakan oleh suatu badan, dengan para pesertanya adalah mereka yang telah

memenuhi syarat tertentu, yang karena telah memenuhi syarat tertentu maka punya kesempatan untuk memperoleh hadiah berupa uang atau benda. Kemudian mereka yang punya kesempatan ikut undian tersebut diundi atau dengan cara untuk menentukan siapa-siapa yang memenangkan hadiah undian tersebut.¹² Dengan adanya undian ini bisa meningkatkan nasabah.

Pada penulisan Tugas Akhir ini tidak semua pertanyaan yang muncul akan penulis uraikan, tetapi hanya berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan arisan, sehingga dalam penulisan tugas akhir ini penulis akan mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Melalui Undian Alat Rumah Tangga Pada Produk Tabungan Arisan BMT Mitra Khazanah Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran di BMT Mitra Khazanah Palembang pada produk tabungan arisan ?
2. Apa hambatan dan kendala BMT Mitra Khazanah Palembang pada produk tabungan arisan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran dengan undian alat rumah tangga pada produk tabungan arisan BMT Mitra Khazanah.
2. Untuk mengetahui hambatan dan kendala undian alat rumah tangga pada produk tabungan arisan BMT Mitra Khazanah Palembang.

¹²Indonesia., Undang-undang Nomor 22 Tahun 19954 tentang Undian., Loc.Cit, Pasal 1 Ayat (2)

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan secara Teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian *Baitul maal wa tamwil* sebagai salah satu dari bagian dari ekonomi islam serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis yang berhubungan dengan materi strategi pemasaran produk tabungan arisan.

2. Kegunaan secara Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil tugas akhir ini diharapkan akan memberikan dan memperluas wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan materi strategi pemasaran produk tabungan arisan pada *baitul maal wa tamwil* (BMT)

b. Bagi calon peneliti berikutnya

Hasil tugas akhir ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber informasi untuk melakukan penelitian dengan masalah yang sama.

c. Bagi BMT lainnya

Hasil tugas akhir ini diharapkan mampu menjadi salah satu pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk tabungan arisan pada *Baitul maal wa tamwil* (BMT).

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data kualitatif adalah mengumpulkan data, menyusun, menganalisa dan menginterpretasikan data yang didapat kemudian mengadakan penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan.¹³

2. Sumber Data

Data penelitian ini ada dua sumber data yang penulis gunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁴ Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan kepala divisi pendanaan.
- b. Data sekunder yaitu sumber yang tidak secara langsung memberi data kepada pengumpul data.¹⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah dokumen-dokumen, buku-buku, dan data-data lain yang berkaitan dengan judul penulis.

¹³Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011, hal 143

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta, Cet. Ke-10, 2010, hal 193

¹⁵Ibid hal 193

F. Teknik pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan antara lain :

a. Interview

Interview atau disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan. Pada teknik ini peneliti datang berhadapan muka secara langsung dengan responden atau subjek yang diteliti, mereka menanyakan sesuatu yang telah direncanakan kepada responden. Hasilnya dicatat sebagai informasi penting dalam penelitian.¹⁶ Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan Ratna,S.E.I Administrasi keuangan di BMT Mitra Khazanah Palembang.

b. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.¹⁷ Penulis mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti yaitu dengan melihat langsung kegiatan tabungan arisan diterapkan, kegiatan pemasaran produk tabungan arisan.

c. Dokumentasi

Pada teknik ini peneliti, dimungkinkan memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada

¹⁶Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya*, Jakarta : Bumi Aksara, 2003, hal 79

¹⁷S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, Cet ke-8 , 2010, hal. 158

responden atau tempat dimana responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya.¹⁸ Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi dari dokumen-dokumen di BMT Mitra Khazanah Palembang, laporan publikasi, dan buku-buku lain yang terkait.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif yang bersifat induktif.¹⁹ maksudnya suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan. Data yang telah terkumpul kemudian diolah melalui editing, koding, dan klasifikasi data. Kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara menggambarkan dan menguraikan data-data yang diperoleh untuk ditarik suatu simpulan melalui pengajian data dan reduksi data.

¹⁸Op. cit. Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya*, Jakarta : Bumi Aksara, 2003 hal 81

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.²⁰ Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk tercapai tujuan tersebut.²¹

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan. Konotasi ini berlaku selama perang yang kemudian berkembang menjadi manajemen ketentaraan dalam rangka mengelola para tentara bagaimana mengkoordinasi komando yang jelas, dan lain sebagainya.²²

Apabila kita definisikan kedalam kompetisi bisnis era 1990-an kita bisa mengatakan bahwa strategi adalah menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan

²⁰Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2006, hal 171

²¹Mamdah M Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta : Unit Penerbit, 2003, hal 136

²²Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik*, Jakarta : PT. Grasindo, 2001, hal 5

tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu *future intentions* atau tujuan jangka panjang dan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing.²³

Menurut kamus umum bahasa indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.²⁴

Strategi yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapat merebut kepercayaan konsumen, sebagai contoh, lion air mampu dengan cepat membangun merek secara cerdas memanfaatkan deregulasi sektor penerbangan di Indonesia, ia dengan jeli memposisikan dirinya sebagai penerbangan yang menawarkan *value for money* dengan menawarkan dengan harga tiket murah namun tetap menjanjikan ketepatan waktu, dengan demikian konsumen pun akan tertarik dengan kita, sebagaimana apa yang dikatakan Nabi muhammad dalam berdagang, ia menenangkan konsumen dengan sekedar

²³ Ibid.,

²⁴ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta : UII Press, 2002, hal 57

memenangkan “benak” tapi bagi muhammad memenangkan kepercayaan, dan efeknyanya pun lebih konstan.²⁵

2. Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kejadian seperti banyak terjadi di kehidupan masyarakat.²⁶

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.²⁷

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan

²⁵Muhammad Sholihin, *hebatnya marketing muhammad Saw*, Yogyakarta : Cemerlang Publising, 2010, hal 27

²⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2005, hal 59

²⁷Ibid hal 59

dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²⁸

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen sebenarnya.²⁹

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk produk yang sudah ada agar tetap eksis.³⁰

Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit, bahkan usaha sosial pun sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.³¹

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu

²⁸Ibid hal 59

²⁹Ibid hal 60

³⁰Ibid hal 60

³¹Ibid hal 61

kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apa lagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.³²

Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang kita sebut dengan manajemen pemasaran bank.³³

3. Strategi Pemasaran BMT

Pemasaran memiliki elemen penting yang terdiri atas *Strategy*, *tactic*, dan *value*. Strategi meliputi Segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*) dan pemosisian diri (*positioning*). Taktik yang harus dilakukan mencakup differensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*). Sedangkan ruang lingkup *value* adalah merek (*brand*), layanan (*service*), dan proses (*process*).³⁴

Strategi pemasaran syariah (*Sharia marketing strategy*) adalah strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai “*low to win*

³²Ibid hal 61

³³Ibid hal 61

³⁴Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta Pusat : Gramedia, 2015,

the market". Komponen dalam strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan (*segmentasi*), maka selanjutnya adalah menuju pasar sasaran (*targeting*) dan pemosisian diri (*positioning*).³⁵

Taktik pemasaran syariah (*sharia marketing tactic*). Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar atau "*how to penetrate a market*". Taktik ini menyangkut teknik yang dapat digunakan untuk merekrut calon pelanggan.³⁶

Nilai pemasaran syariah (*sharia marketing value*). *Value* bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau "*how to create an emotions touchi*". *Value* akhir-akhir ini jadi dambaan perusahaan, karena telah terjadi pergeseran selera pelanggan dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. *Value* merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen. Saat ini, pelanggan tidak lagi sebagai makhluk yang rasional tapi juga emosional, yang membuat peran *customer service* menjadi sangat penting.³⁷ Berikut strategi pemasaran BMT dengan menggunakan 9 elemen pemasaran di atas.

³⁵Op.cit, Muhammad Sholihi, *Hebatnya Marketing Muhammad Saw*, Yogyakarta : Cemerlang Publising, 2010 hal 352

³⁶Ibid hal 352

³⁷Ibid hal 253

a. Strategi pemasaran

1) Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara yang kreatif dalam membagi-bagikan pasar ke dalam beberapa segmen, seperti geografis dan demografis.³⁸

2) Penentuan target (*Targeting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, maka selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang dibidik, *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas, dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Oleh karena itu, perusahaan harus menbidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*). Penetapan target pasar (*targeting*) dalam memilih satu atau

³⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketin*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006 hal 151

lebih segmen pasar untuk dimasuki, atau cara perusahaan untuk mengoptimalkan suatu pasar.³⁹

3) Pemosisian diri (*Positioning*)

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning*, yang tepat bagi perusahaan dan produk-produk syariah. *Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Saat ini, konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk anda.

Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai posisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membandingkan-bandingkan produk yang ditawarkan anda dengan yang lainnya. Untuk itu *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan anda dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

Positioning adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Sedangkan menurut *yoram wind*, seorang professor strategi pemasaran, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan

³⁹Ibid hal 151

kepribadian perusahaan di benak pelanggan. Jadi, *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.⁴⁰

b. Taktik pemasaran

1) Differensiasi (*Diffrentation*)

Positioning adalah inti dari strategi, dan diferensiasi adalah inti dari taktik. Differensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa *content (what to offer)* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan dan *context (how to offer)* merupakan definisi yang merujuk pada cara menawarkan produk kemudian infrastruktur, merujuk pada teknologi (*technology*), SDM (*people*), dan fasilitas (*facility*) yang digunakan untuk menciptakan differensiasi *content* dan *konteks* tersebut.

⁴⁰Ibid hal 152

Dalam perusahaan syariah, sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari *content* prinsip-prinsip syariah. Memang, dengan menawarkan produk syariah, perusahaan harus meng-*customized* infrastruktur yang diperlukan. Contohnya, untuk mendukung transparansi dan kejujuran, perusahaan syariah dapat mengimplementasikan perangkat lunak yang mendukung operasional perusahaannya, dan menjadikan *reward* dan *punishment* dengan benar terhadap sumber daya manusianya. Tetapi, hal ini tidak cukup. Tetapi, hal ini tidak cukup. Perusahaan harus mengidentifikasi kembali perbedaan yang bisa di-*leverage* dari *content* yang ditawarkan sehingga bisa memberikan *value-added* bagi konsumen.⁴¹

2) Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Marketing mix dikenal dengan 4p, yang elemem-elemenya adalah product(*produk*), price (*harga*), place (*tempat/distribusi*), dan promotion (*promosi*) yang di perkenalkan oleh *Jerome McCarthy*. *Product* dan *price* adalah komponen dari tawawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*aces*). Karena itu, marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana

⁴¹Ibid hal 153

mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's acces*).

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan harga yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang jika perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Dalam menentukan *places* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien. Sedangkan untuk promosi, bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau *servis-servis* perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas dan kompetensi, contohnya promosi yang menimbulkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam

praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syariah marketing. Sehingga, pada intinya, dalam menentukan *marketing- mix*, proses integrasi terhadap *offer* dan *access*, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.⁴²

3) Penjualan (*Selling*)

Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut.

Salah satu caranya adalah dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam melakukan katifitas penjualan, perusahaan harus berpikir jangka panjang sebab jika perusahaan berpikir secara jangka pendek. misal, menawarkan produk dengan harga rendah untuk melihat konsumen, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Konsumen mungkin akan tertarik pada awalnya. Namun, begitu mengetahui telah dikelabui, mereka pasti akan pergi meninggalkan perusahaan yang curang tersebut.⁴³

c. Nilai pemasaran

⁴²Ibid hal 154

⁴³Ibid hal 155

1) Merek (*Brand*)

Brand atau merek adalah identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai (*value*) yang perusahaan berikan kepada konsumen. Brand sebagai *value indicator* harus mencerminkan empat komponen, yaitu, *total get* terdiri dari komponen *functional benefit* dan *emotional benefit*, dan *total give* yang terdiri dari komponen *price* dan *other expenses*. Jika perusahaan mempunyai *total get* yang lebih tinggi dibandingkan *total give*, *brand* yang dimiliki mempunyai *ekuitas* yang kuat. Berkaitan dengan *positioning* dan *differentiasi* yang telah terbentuk, *brand* akan menambah *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkan.

Dalam pandangan syariah marketing, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing. *Brand* yang mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip syariah dan spritual adalah brand yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kedzaliman, dan tidak membahayakan pihak sendiri maupun orang lain. Dan *value* yang ditawarkan harus sesuai dengan yang *deliver*.⁴⁴

⁴⁴Ibid 155

2) Layanan (*Service*)

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis syariah marketing harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Dalam melakukan pelayanan yang baik, biasanya digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan, dan bahkan bahasa tubuh (*body language*) yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat, dan penuh kasih sayang. Hal ini memperkuat pengertian bahwa “*every business is a service business*”. Baik perusahaan minyak, pabrik sepatu, ataupun hotel, semua harus memiliki paradigma sebagai pelayanan bagi seluruh *stake-holdernya*, baik konsumen maupun pemegang saham, pemerintah ataupun karyawan.⁴⁵

3) Proses (*Process*)

Proses mencerminkan tingkat *quality, cost*, dan *delevery* yang sering disingkat sebagai QCD. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai-nilai untuk konsumen. Kualitas suatu produk ataupun *servis* tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Perusahaan harus memerhatikan *supply chain* dalam perusahaannya, bagaimana

⁴⁵Ibid 156

proses produksi dari bahan mentah sampai ke barang jadi dijalankan secara teliti dan efektif, tanpa mengurangi *value* yang ditawarkan. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delevery* adalah bagaimana proses pengiriman kepada konsumen.⁴⁶

4. Produk Tabungan Arisan

Tabungan arisan tabungan dengan akad wadiah yang dibayar secara rutin Rp. 100.000 per bulan dalam jangka waktu 1 tahun. Total pengembalian tabungan Rp. 1.200.000 dan mendapatkan bonus atau hadiah berupa peralatan rumah tangga.

Syarat-syarat Tabungan dan Anggota sebagai berikut :

- a. Mengisi formulir pembukaan simpanan
- b. Foto copy KTP/ Indentitas diri
- c. Biaya administrasi untuk tabungan atau anggota Rp. 10.000
- d. Untuk lembaga ada surat kuasa penunjukkan kepada seseorang yang ditunjuk oleh lembaga yang bersangkutan.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan Tugas Akhir ini peneliti mempunyai referensi yang berkaitan dengan judul yang diambil peneliti, antara lain :

⁴⁶Ibid.,

Novi Ardiani.⁴⁷ telah mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabiah (tabungan arisan berhadiah) di kjks Binama Semarang. Dalam penelitian tersebut kita dapat mengetahui bagaimana gambaran umum produk tabiah, prosedur dan pelaksanaan produk tabiah, dan strategi pemasaran yang diterapkan kjks binama untuk memasarkan produk tabiah.

Dina Sekar Ayu.⁴⁸ Telah mengadakan penelitian tentang Strategi pemasaran produk simpanan si-tampan guna meningkatkan jumlah nasabah di kjks nusa indah cepiring. Dalam penelitian tersebut kita dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan prosedur operasional simpanan tabungan masa depan anggota atau si-tampan di kjks nusa indah cepiring, dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman strategi pemasaran produk simpanan tabungan masa depan anggota si-tampan di kjks nusa indah cepiring.

Lia Fuada Zuhria.⁴⁹ Telah mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran produk simpanan hasanah arisan di bmt mitra hasanah genuk semarang. Dalam penelitian tersebut kita dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk simpanan hasanah arisan di gemuk semarang, macam-macam produk syari'ah di bmt gemuk semarang, dan upaya yang

⁴⁷Novi Ardiani. Tugas Akhir. *Strategi Pemasaran Produk Tabiah (Tabungan Arisan Berhadiah) Di KJKS Binama Semarang* Jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Walisongo Semarang, tahun 2012

⁴⁸Dina Sekar Ayu. Tugas Akhir. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Si-Tampan guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Kjks Nusa Indah Cepiring* Jurusan D3 Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, tahun 2015

⁴⁹Lia Fuada Zuhria. Tugas Akhir. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Hasanah Arisan Di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang* Jurusan D3 Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, tahun 2015

dilakukan bmt mitra hasanah untuk meningkatkan kualitas produk simpanan hasanah arisan.

Mega Ratna Sari.⁵⁰ Telah mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran pada produk tasaqur di kjks binama tlogosari semarang. Dalam penelitian tersebut kita dapat mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran di kjks binama tlogosari kabupaten semarang, mekanisme produk tasaqur, penyebab tasaqur kurang diminati oleh masyarakat, dan solusi meningkatkan minat anggota produk tasaqur yang ada di kjks binama tlogosari semarang.

Sandy Rheza Pribadi.⁵¹ Telah mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran pada produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) di bank bri syari'ah kc purwokorto. Dalam penelitian tersebut kita dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) di bank bri syari'ah kc purwokorto.

Dari beberapa penelitian diatas, Maka jelas bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang strategi pemasaran melalui undian alat rumah tangga pada produk tabungan arisan BMT Mitra Khazanah Palembang berbeda dari penelitian terdahulu yang telah ada, namun tetap saling berkaitan dan mendukung satu sama lain untuk perkembangan ilmu pengetahuan.

⁵⁰Mega Ratna Sari. Tugas Akhir. *Strategi Pemasaran Pada Produk Tasaqur Di Kjks Binama Tlogosari Semarang*. Jurusan D3 Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, tahun 2015

⁵¹Sandy Rheza Pribadi. Tugas Akhir. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di Bank Bri Syariah KC Purwokerto*. Jurusan D3 Manajemen Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, Tahun 2016

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Penelitian Terdahulu	
				Persamaan	Perbedaan
1	Novi Ardiani (2012)	Strategi pemasaran produk tarbiah (tabungan arisan berhadiah) di kjks Binama Semarang.	Konsep pemasaran yang digunakan oleh kjks binama dimulai dengan menentukan segmentasi pasar yang menggunakan pendekatan pemasaran tanpa perbedaan sehingga dalam memasarkan produk tarbiah ini tidak ada segmen khusus yang dipilih semua masyarakat dapat menggunakan produk ini tanpa terkecuali, kemudian penentuan positioning dengan harga yang terjangkau semua mitra dapat mengikuti bukan dari salah satu golongan melainkan dari semua golongan dan menggunakan bauran pemasaran (7p)	Persamaan Tugas Akhir tersebut dengan penelitian penulis adalah membahas strategi pemasaran produk tabungan arisan, jenis data penelitian kualitatif yang bersifat kualitatif deskriptif sumber data berupa data primer dan sekunder baik dari bank terkait ataupun buku, modul bank, internet, dan sejenisnya.	Perbedaan Tugas Akhir tersebut dengan penelitian adalah ruang lingkup menjelaskan tentang gambaran umum produk tarbiah, dimulai dari pengertian, landasan hukum, prosedur pelaksanaan produk tarbiah, dan pembahasan mengenai strategi pemasaran produk tarbiah.
2	Dina Sekar Ayu (2015)	Strategi pemasaran produk simpanan sim-tampan guna meningkatkan jumlah nasabah di kjks nusa indah	Strategi pemasaran kjks nusa indah cepiring menggunakan 4p, strategi produk tabungan arisan bisa digunakan sebagai jaminan pembiayaan, bebas biaya administrasi, dan layanan jemput bola.	Persamaan Tugas Akhir tersebut dengan penelitian penulis adalah membahas strategi pemasaran produk tabungan arisan, jenis data	Perbedaan Tugas Akhir tersebut dengan penelitian adalah ruang lingkup menjelaskan tentang strategi pemasaran dan prosedur operasional

		cepiring.	Strategi price bebas biaya administrasi, simpanan pokok Rp. 10.000,- yang dibayar hanya satu kali diawal, dan setoran setiap bulan Rp.30.000,- jadi anggota hanya menyisihkan Rp.1.000/hari. Strategi place letak kantor yang strategis di pinggir jalan utama. Strategi promosi produk si-tampam dengan menyebar brosur di berbagai tempat seperti pasar.	penelitian kualitatif yang bersifat kualitatif deskriptif sumber data berupa data primer dan sekunder baik dari bank terkait ataupun buku, modul bank, internet, dan sejenisnya.	simpanan tabungan masa depan anggota atau si-tampam di kjks nusa indah cepiring, dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman strategi pemasaran produk simpanan tabungan masa depan anggota si-tampam di kjks nusa indah cepiring.
3	Lia Fuada Zuhria (2015)	Strategi pemasaran produk simpanan hasanah arisan di bmt mitra hasanah genuk semarang	Strategi pemasaran bmt mitra hasanah menggunakan 4p, strategi produk dengan menampilkan mutu produk simhas dan memudahkan persyaratan pembukaan rekening simhas arisan, strategi harga cukup setoran awal Rp. 100.000,- langsung bisa mendapatkan porsi simhas arisan, strategi distribusi mengadakan simtem jemput bola yakni mendatangi langsung ke tempat konsumen, strategi promosi melalui	Persamaan Tugas Akhir tersebut dengan dari penelitian penulis adalah membahas strategi pemasaran produk tabungan arisan, jenis data penelitian kualitatif yang bersifat kualitatif deskriptif sumber data berupa data primer dan sekunder baik dari bank terkait ataupun buku,	Perbedaan Tugas Akhir tersebut dengan penelitian ruang adalah lingkup menjelaskan tentang strategi pemasaran produk simpanan hasanah arisan bmt mitra hasanah genuk semarang, dan analisa penulis terhadap strategi pemasaran simpanan hasanah arisan bmt mitra hasanah genuk semarang.

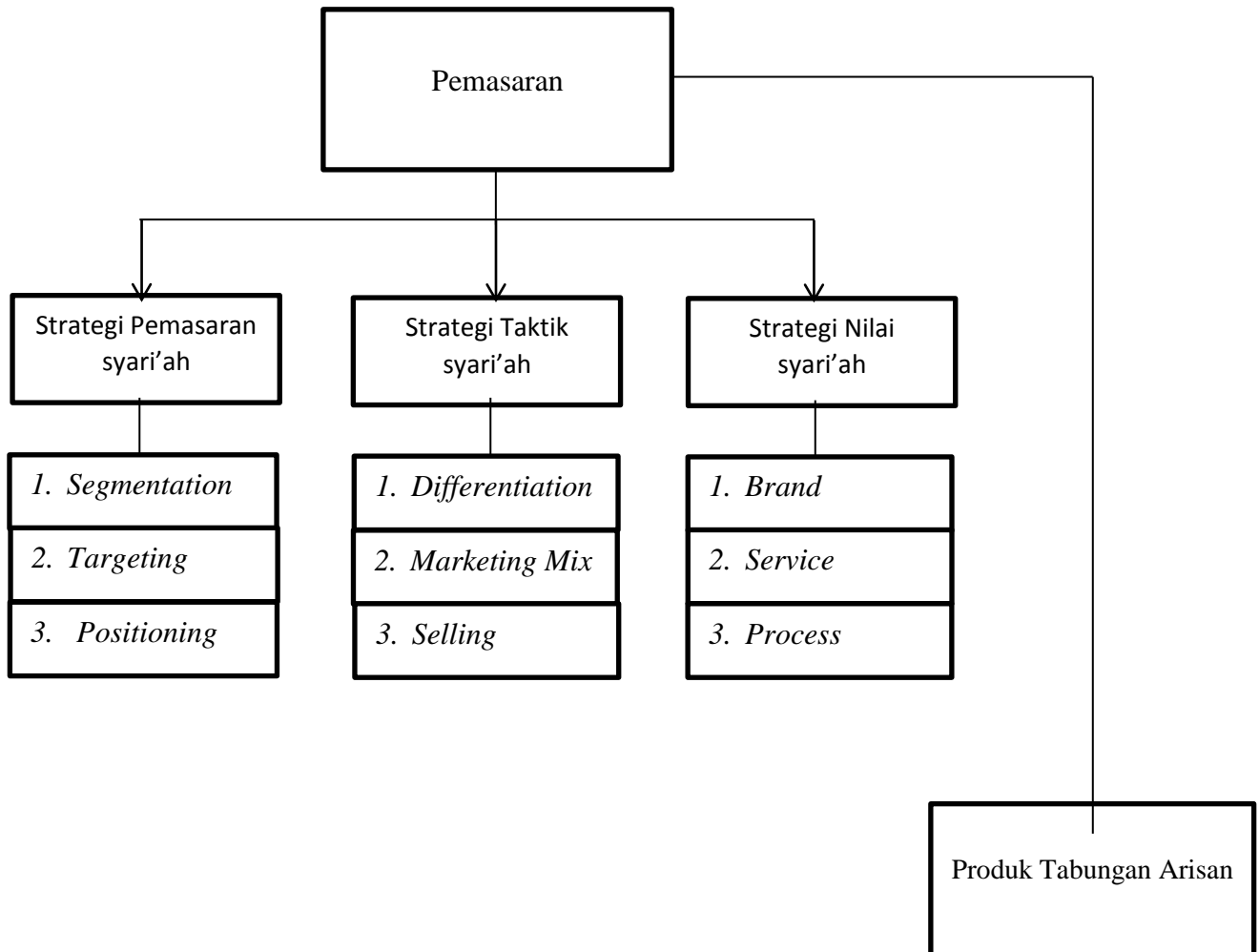
			perikalan berupa media internet, brosur, mmt dan spanduk.	modul bank, internet, dan sejenisnya.	
4	Mega Ratna Sari (2015)	Strategi pemasaran pada produk tasaqur di kjks binama tlogosari semarang.	Strategi pemasaran kjks binama dalam mengoptimalkan produk tasaqur melalui periklanan dengan menggunakan brosur dan spanduk, selain itu memberikan reward kepada nasabah produk tasaqur.	Persamaan Tugas Akhir tersebut dengan penelitian penulis adalah membahas tentang strategi pemasaran pada produk tabungan, jenis data penelitian kualitatif yang bersifat kualitatif deskriptif sumber data berupa data primer dan sekunder baik dari bank terkait ataupun buku, modul bank, internet, dan sejenisnya.	Perbedaan Tugas Akhir tersebut dengan penelitian adalah ruang lingkup menjelaskan tentang strategi pemasaran yang dilakukan bmt binama dalam memikat mitra terhadap produk tasaqur.
5	Sandy Rheza Pribadi (2016)	Strategi pemasaran pada produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) di bank bri syari'ah kc purwokorto.	Strategi pemasaran bank bri syariah kc purwokerto untuk mendapatkan nasabah produk simpanan pelajar (simpel) dengan bersosialisasi ke sekolah-sekolahan negeri maupun swasta dan <i>open table</i> serta menawarkan produk sistem pendebetan spp secara gratis di dukung juga dengan	Persamaan Tugas Akhir tersebut dengan penelitian penulis adalah membahas tentang strategi pemasaran pada produk tabungan, jenis data penelitian kualitatif yang bersifat	Perbedaan Tugas Akhir tersebut dengan penelitian adalah ruang lingkup menjelaskan tentang produk tabungan simpanan pelajar (simpel), dan pembahasan penerapan strategi pemasaran

			strategi lokasi dan <i>layout</i> dapat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank dan penetapan <i>layout</i> yang benar akan menambah kenyamanan nasabah, strategi promosi produk dan jasa secara langsung maupun tidak langsung, dan strategi jemput bola pelayanan bank untuk langsung bertatap muka dengan nasabah.	kualitatif deskriptif sumber data berupa data primer dan sekunder baik dari bank terkait ataupun buku, modul bank, internet, dan sejenisnya.	produk tabungan simpanan pelajar (simpl) di bank bri syariah kc purwokerto.
--	--	--	--	--	---

Pada penelitian yang akan diteliti oleh penulis yakni mengenai produk tabungan arisan, strategi dengan undian alat rumah tangga yang dilakukan bmt Mitra Khazanah Palembang dalam memasarkan produk tabungan arisan adalah segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*), differensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), penjualan (*selling*), merek (*brand*), layanan (*service*), dan proses (*process*). Kemudian hambatan dan kendala undian alat rumah tangga pada produk tabungan arisan BMT Mitra Khazanah Palembang.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa penelitian di atas, maka penelitian yang saat ini disusun penulis tentang “Strategi Pemasaran Melalui Undian Alat Rumah Tangga Pada Produk Tabungan Arisan BMT Mitra Khazanah Palembang” belum pernah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya dan layak untuk dilanjutkan.

Kerangka konseptual



Hipotesis : Diduga Strategi Pemasaran Melalui Undian Alat Rumah Tangga Pada Produk Tabungan Arisan Bmt Mitra Khazanah Palembang Sudah Cukup Baik.

BAB III

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat BMT Mitra Khazanah Palembang

Berawal dari program kerja departemen R nD pada Pusat Kajian Ekonomi Islam (PAKIES) UIN Raden Fatah Palembang, muncul ide koordinator RnD Zulkifli Hariawan untuk merajut kembali ukhuwah bersama alumni-alumni PAKIES. Awalnya beliau bingung, namun dari beberapa ide para alumni karena ingin menjadi ekonom yang mampu membantu perekonomian ummat dan ingin mengaplikasikan pelajaran ekonomi islam yang sering dikaji saat di PAKIES muncullah ide untuk membuat BMT.⁵²

Setelah semuanya sepakat untuk pendirian BMT ini maka dibentuklah kepanitiaan pembentukan BMT yang diketuai oleh Naufal Irfan, Wakil Zulkifli Hariawan, Sekretaris Ratna dan bendahara Rati Sasmita PS. Rapat demi rapat selalu berjalan mulai dari penentuan nama BMT, logo BMT, slip, buku tabungan, akad pembiayaan dan lain-lain, semuanya dipikirkan bersama pendiri BMT, setelah sharing dan study banding kebeberapa BMT di Palembang salah satunya BMT Aqobah Pusri Palembang muncullah banyak ide dan inspirasi untuk memulai pergerakan BMT.⁵³

Pada bulan April 2015 terbentuklah BMT yang dinamai BMT Mitra Khazanah Palembang yang didirikan oleh 21 orang diantaranya :

⁵² Dokumentasi BMT Mitra Khazanah 2017, hal 1

⁵³ Ibid.,

Tabel III.1 Nama-Nama Pendiri BMT Mitra Khazanah

No	Nama	No	Nama
1	Ayu Aniesah, S.E.I	12.	Ratna, A.Md
2	Siti Fadhillah, S.E.I	13.	Uswatun Hasanah, S.E.I
3.		14.	Anita
4.	Naufal Irfan, S.E.I	15.	
5.	Zulkifli Hariawan	16.	Fitria Ramadhani, A.Md
6.	Rivandi Desra	17.	Reti Karlena
7.		18.	Nina Isnani
8.	Hellan Pramono, S.E.I	19.	
9.	Rati Sasmita PS, S.E.I	20.	Wahyuna Marinda
10.	Iin Permata Sari, A.Md	21.	Tia Rahmawati
11.	Yuli Erviana		Esti Hajiah, A.Md
	Widia Ningsi, S.E.I		Khairul Rijal, A.Md
	Ifik Ismoedjati		

Dari bulan April 2015 hingga Oktober 2015 BMT dikelola oleh Naufal Irfan sebagai Manager, Ratna sebagai ADM keuangan, Rati

Sasmita PS sebagai CS/Teller, Rivandi Desra dan Tia Rahmawati sebagai Marketing dan pada saat itu operasional BMT masih dilakukan tanpa adanya kantor namun pergerakan tetap sedikit efektif hingga terkumpullah 42 orang nasabah dan 23 orang anggota.⁵⁴

Pada bulan November 2015 BMT Mitra Khazanah resmi memiliki kantor yang berada di Jl. Ariodillah 3 RT.33 RW.11 Kel. 20 Ilir D4 Kec. IT 1 Palembang, dengan adanya kantor maka operasional BMT lebih aktif dari sebelumnya hingga pemikiran demi pemikiran pun terus teraplikasi. Pada Hari Senin 8 Februari 2016 dilakukanlah RAT ke-1 BMT Mitra Khazanah yang dihadiri oleh ketua PINBUK SUMSEL Bapak Umar Husein, ketua disprindag kota Palembang Bapak Roili, SE yang diwakili oleh Bapak Rahmat selaku ketua bidang koperasi di Disperindag Kota Palembang, dihadiri dosen Fakultas Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M,Ag dan Ibu Hj. Siti Mardiah, SHI, M.SI, dihadiri pengurus BMT Puskopis (BMT Terbesar di SUMSEL) Bapak Anton Widiono, S.Pdi juga dihadiri oleh pendiri dan beberapa alumni PAKIES lainnya.⁵⁵

Dari RAT ke-1 ini terpilihlah Badan Pengawas, Badan Syariah, Pengurus dan akan dibentuk pengelola baru. Anton Widiono, S.Pdi, Salman Alfarisi, SE, Salman Alfarisi, S.E.I (sebagai badan pengawas), Dr. Maftukhatusolikhah, M,Ag, Hj. Siti Mardiah, SHI, M.SI dan Ulil Amri, Lc, MHI (sebagai Badan Syariah), Naufal Irfan, S.E.I, Khairul Rijal, A.Md

⁵⁴ Ibid.,

⁵⁵ Ibid, hal 2

dan Hellan Pramono, S.E.I (sebagai Pengurus) setelah itu dipilihlah beberapa pengelola BMT oleh pengurus diantaranya Khairul Rijal, A.Md, Ratna, S.E.I dan Rati Sasmita PS, S.E.I. Semakin aktifnya pengurus dan pengelola berfikir keras untuk kemajuan BMT maka mulai dari sinilah BMT Mitra Khazanah mulai merekrut karyawan untuk kemajuan BMT.

Tujuan pendirian BMT Mitra Khazanah, antara lain:⁵⁶

- a. Menumbuh kembangkan ekonomi syariah melalui lembaga keuangan mikro BMT Shar'i guna memacu pertumbuhan usaha dalam rangka peningkatan kesejahteraan umat.
- b. Memperkuat kelembagaan dan memperluas jaringan kerja melalui kerjasama dengan berbagai potensi umat bersinergi dengan lembaga-lembaga keuangan dan perbankan syariah.
- c. Mengembangkan *iinkage program* dengan lembaga-lembaga keuangan syariah sebagai agen dalam memberdayakan usaha mikro.
- d. Mengembangkan suatu Model BMT dengan menggunakan SOM, SOP, dan IT yang khas PINBUK.
- e. Mendukung tercapainya jaringan kerja antar kantor BMT di seluruh Indonesia, untuk menghasilkan:
 1. Sinergi kerja antar BMT yang lebih luas.
 2. Volume transaksi keuangan yang lebih besar.
 3. Kecepatan dan keamanan transaksi yang lebih baik.

⁵⁶ Ibid, hal 3

4. Efisiensi dan optimalisasi usaha yang lebih tinggi.
5. Kontrol yang lebih baik dalam pengelolaan dana.

Dalam rangka pencapaian tujuannya BMT berfungsi :

- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, Pengelola dan pengurus menjadi lebih profesional dan *salaam* (selamat, damai dan sejahtera) sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan beribadah menghadapi tantangan global.
- b. Mengorganisir dan memobilisasi dana masyarakat sehingga termanfaatkan secara optimal untuk kepentingan masyarakat banyak.
- c. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota
- d. Mengembangkan kesempatan kerja.
- e. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

B. Visi dan Misi dan Struktur organisasi BMT Mitra Khazanah

Visi dan Misi.⁵⁷

Visi : Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang profesional dan terpercaya.

Misi:

⁵⁷ Ibid, hal 4

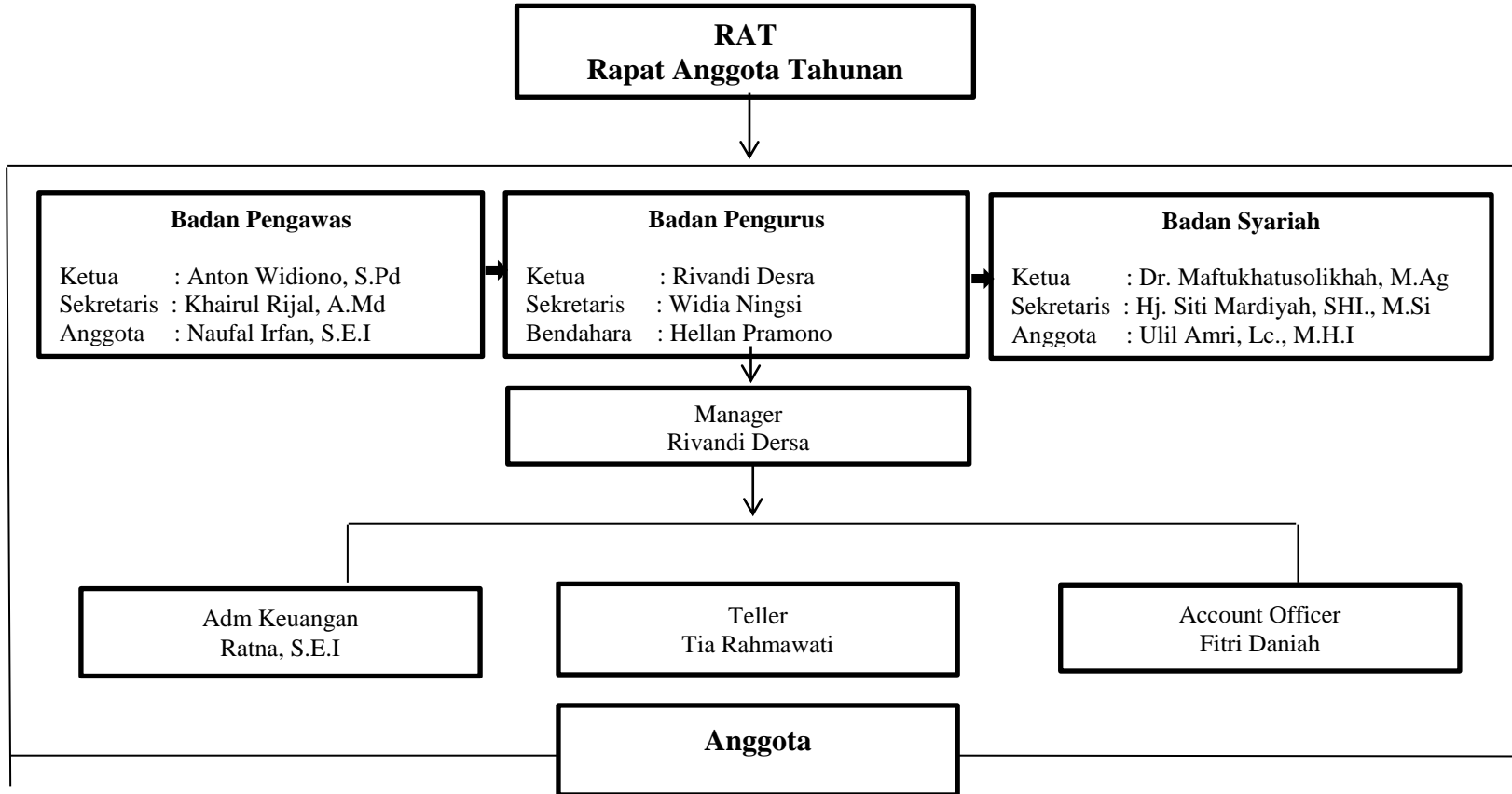
- a. Menjadi lembaga mediasi keuangan dan perekonomian umat dengan menciptakan sarana penghimpunan dan penyaluran dana sesuai prinsip syariah.
- b. Meningkatkan produktivitas anggota, pengurus, dan pengelola dengan kekuatan sumber daya insani dan manajemen organisasi.
- c. Menumbuhkembangkan sikap dan perilaku yang peduli terhadap umat dengan konsep baitul maal yang edukatif, produktif, dan bernilai ibadah.
- d. Menjadi mitra bagi pemerintah, swasta, dan lembaga swadaya masyarakat dalam rangka pemberdayaan ekonomi umat.

Untuk mencapai visi dan pelaksanaan misi dan tujuan BMT, maka BMT melakukan usaha-usaha sebagai berikut.⁵⁸

- a. Menggalang dan menghimpun dana yang dipergunakan untuk melayani Pembiayaan usaha-usaha anggota dan usaha BMT.
- b. Memberikan pembiayaan kepada usaha-usaha produktif anggota melalui cara pelayanan yang cepat, layak, aman, dan tepat sasaran.
- c. Menggalang dan menghimpun dana sosial dari sumber yang halal dan baik yang tidak mengikat dan menyalurkannya dalam kegiatan sosial atau dalam bentuk pinjaman al-Qardul Hasan.

⁵⁸ Ibid.,

STRUKTUR ORGANISASI BMT MITRA KHAZANAH



Sumber : Dokumentasi BMT Mitra Khazanah 2017

C. Lokasi Penelitian**Data Perusahaan⁵⁹**

Nama Perusahaan : BMT Mitra Khazanah

Tagline : Mitra Kebanggaan Masyarakat

Bentuk Perusahaan : Baitul Maal Wat Tamwil

Bidang Usaha : Keuangan Syariah

Lokasi : JL. Ariodilla Rt. 034 Rw. 012 No. 4302 kel. 20 Ilir
D4, Kec. IT 1 Palembang

Badan Hukum : 105/BH/VII.7/2016

⁵⁹ Ibid, hal 4

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Di BMT Mitra Khazanah Palembang Pada Produk Tabungan Arisan

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Lembaga seperti BMT lembaga keuangan mikro syariah juga memerlukan strategi pemasaran untuk kelangsungan operasional BMT.

BMT Mitra Khazanah Palembang merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang ekonomi yang di peruntukan bagi masyarakat pada umumnya. Didasari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanannya, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa layanan BMT. Salah satu produk yang diperkenalkan BMT Mitra Khazanah adalah produk tabungan arisan.

Produk tabungan arisan merupakan produk tabungan dengan akad wadiah, yang dibayar rutin Rp 100.000,00 per bulan dalam jangka waktu 1 tahun. Total pengembalian tabungan dalam 1 tahun adalah Rp 1.200.000,00 dan mendapatkan bonus berupa peralatan rumah tangga, seperti sendok, garpu, dan kompor gas.

Saat ini, banyak sekali koperasi yang menawarkan produk simpan pinjam dengan bonus dan keuntungan yang besar. Semakin ketatnya persaingan dalam

bisnis koperasi mendorong para pelaku bisnis untuk mampu memberikan inovasi penawaran atas produk dan jasa, dengan mengingat bahwa pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah adalah mutlak ditangan masing-masing konsumen. Penawaran produk dan jasa inovatif yang semakin mempermudah mobilitas nasabah; pemberian pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap dari *Human Resources profesional*; penggunaan teknologi canggih yang modern; hingga pembangunan *image* positif perusahaan di mata konsumen melalui *relationship* yang baik tidak menjamin suatu lembaga keuangan seperti koperasi dilirik calon nasabah sebagai tempat menyimpan uang mereka. Menjamurnya koperasi-koperasi yang menawarkan hal serupa merupakan kendala utama. Pemikiran strategis melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan di sini dalam upaya menonjolkan kehadiran produk dan jasa yang dimiliki sehingga menciptakan kesadaran konsumen akan keberadaan produk-jasa tersebut di pasar atau bahkan berujung pada pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah, tak terkecuali di BMT Mitra Khazanah Palembang.

BMT Mitra Khazanah mempunyai Strategi dalam memasarkan produk-produk tabungan, seperti tabungan masalah, pendidikan, walimah (pernikahan), pariwisata, haji dan umrah, tabungan berjangka, tabungan Idul Fitri, dan tabungan arisan.

“Tabungan arisan sendiri baru diluncurkan pada bulan awal Januari 2017. Sampai dengan saat ini, jumlah nasabah yang mengikuti tabungan arisan di

BMT Mitra Khazanah Palembang ada 48 nasabah, yang sebagian besar merupakan ibu-ibu rumah tangga.”⁶⁰

“Kelebihan dari tabungan arisan BMT Mitra Khazanah Palembang karena perusahaan memberikan bonus di akhir tahun berupa peralatan rumah tangga dengan syarat minimal harus menabung selama 1 tahun dengan iuran minimal Rp 100.000,00 per bulan.”⁶¹

Untuk dapat menarik minat nasabah pada tabungan arisan BMT Mitra Khazanah Palembang, pihak perusahaan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Mitra Khazanah dilihat dengan menggunakan 9 elemen pemasaran⁶², maka pemasaran di BMT Mitra Khazanah Palembang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Segmentation

Segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.⁶³ Berdasarkan hasil wawancara, Ratna selaku Adm BMT Mitra Khazanah Palembang mengatakan bahwa,

“Segmen pasar BMT Mitra Khazanah Palembang pada produk tabungan arisan yaitu ibu-ibu rumah tangga pada umumnya, dan pada khususnya ibu-ibu di kawasan Ariodillah 1 sampai 3, selain itu juga pedagang pasar

⁶⁰ Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

⁶¹ Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

⁶² Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta Pusat : Gramedia, 2015, Hal 128

⁶³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing*, Bandung : PT Mizan Pustaka.

Pahlawan, serta mahasiswa dan dosen Universitas Islam Negeri Palembang”.⁶⁴

Selain itu, Ratna juga menambahkan bahwa,

“Produk tabungan arisan ini sangat cocok untuk ibu-ibu rumah tangga karena setiap nasabah yang menabung pada tabungan arisan akan diikutsertakan dalam program undian berhadiah.”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa segmentasi produk tabungan arisan di BMT Mitra Khazanah Palembang adalah kepada ibu-ibu rumah tangga, karena bonus yang diberikan di akhir tahun berupa peralatan rumah tangga yang sangat dibutuhkan oleh ibu-ibu rumah tangga.

2. *Targeting*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas, dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.⁶⁶ Berdasarkan hasil wawancara penelitian dengan pihak Adm, Ratna mengatakan bahwa,

“Target pasar untuk tabungan arisan di BMT Mitra Khazanah Palembang yaitu pada masyarakat kelas menengah ke bawah seperti ibu-ibu rumah tangga, pedagang pasar, dan mahasiswa, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat kelas menengah ke atas”.⁶⁷

Selanjutnya Ratna menambahkan bahwa:

⁶⁴Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

⁶⁵ Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

⁶⁶Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

⁶⁷Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

“Tujuan di bukanya jenis tabungan arisan di BMT Mitra Khazanah Palembang agar masyarakat dapat menabungkan uangnya dengan mendapatkan bonus berupa peralatan rumah tangga”.⁶⁸

3. *Positioning*

Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal *generic* yang dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan *positioning*-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah.⁶⁹ Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak Adm BMT Mitra Khazanah Palembang bahwa,

“Untuk tabungan arisan di BMT Mitra Khazanah Palembang masih belum banyak diketahui oleh masyarakat, karena tabungan arisan ini baru diluncurkan pada awal Januari 2017 sehingga terasa asing di kalangan masyarakat”.⁷⁰

4. *Diffrentiation*

Differensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Differensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis

⁶⁸ Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

⁶⁹ Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

⁷⁰ Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

pada differensiasi yang ingin ditawarkan. Dalam perusahaan syariah, sudah pasti ada differensiasi yang terbentuk adalah dari *content* prinsip-prinsip syariah⁷¹. Menurut Ratna, selaku Adm BMT Mitra Khazanah berkata, “Perbedaan tabungan arisan di BMT Mitra Khazanah Palembang dengan lembaga keuangan lainnya adalah tabungan arisan di BMT Mitra Khazanah Palembang memberikan bonus hadiah di akhir tahun. Selain itu, pada tabungan arisan di BMT Mitra Khazanah Palembang melakukan pelayanan jemput dana langsung ke nasabah dan juga tabungan arisan ini tidak dipungut biaya administrasi di setiap bulannya. Syaratnya pun tidak begitu sulit, nasabah hanya memberikan fotocopy KTP atau identitas diri lainnya, membayar biaya administrasi sebesar Rp 10.000,00 serta mengisi formulir pendaftaran untuk menjadi nasabah pada tabungan arisan di BMT Mitra Khazanah Palembang. Angsuran yang dikenakan minimal yang Rp.100.000,00 per-bulan, penetapan margin ini relatif lebih kecil pada sisi pembiayaan.”⁷²

Hal yang lebih menarik lagi adalah, setelah menjadi nasabah minimal 6 bulan, nasabah bisa mengajukan pembiayaan, besarnya dari Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00 dengan pengembalian pinjaman tersebut tidak memberikat nasabah.⁷³

5. *Marketing-Mix*

Marketing mix dikenal dengan 4p, yang elemen-elemennya adalah product (*produk*), price (*harga*), place (*tempat/distribusi*), dan promotion (*promosi*)

⁷¹Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

⁷²Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

⁷³Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

yang dikenalkan oleh Jereme mcCarthy. *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*aces*). Karena itu, marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's aces*).⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak BMT Mitra Khazanah Palembang, Ratna selaku Adm mengatakan bahwa,

“Mengenai produk BMT dalam operasionalnya telah memiliki beberapa produk yang ditawarkan kepada para nasabah yaitu terdiri dari produk tabungan seperti tabungan arisan. Untuk harga tabungan arisan Rp. 100.000,00 per-bulan dalam jangka satu tahun total pengembalian Rp. 1.200.000,00. Untuk lokasi, BMT Mitra Khazanah Palembang memilih tempat yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dekat dengan pasar yaitu pasar Pahlawan di jalan Ariodillah 3 No. 4302 RT. 33 RT. 34 RW.12 Kec IT 1 Palembang. Dalam hal promosi tabungan arisan, BMT Mitra Khazanah Palembang melakukannya dengan cara mensosialisasikannya langsung ke masyarakat di sekitar lokasi BMT Mitra Khazanah Palembang, menyebarkan brosur di sekitar pasar Pahlawan, dan menyebarkan informasi tentang BMT Mitra Khazanah dengan memanfaatkan media elektronik yaitu handphone, internet, facebook, BBm, dan Website”.⁷⁵

⁷⁴Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

⁷⁵Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

6. *Selling*

Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut.⁷⁶Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak BMT Mitra Khazanah Palembang, Ratna selaku Adm mengatakan bahwa, “Selain menawarkan produk tabungan arisan, BMT Mitra Khazanah Palembang banyak sekali menawarkan keunggulannya, salah satunya adalah undian di akhir tahun dengan hadiah perlengkapan rumah tangga, seperti sendok, garpu, dan kompor gas bagi nasabah tabungan arisan. Selain itu nasabah juga diuntungkan dari segi administrasi yang mudah, tidak ada potongan, dan tidak ribet sehingga tidak menyulitkan nasabah “.⁷⁷

7. *Brand*

Dalam pandangan syariah *marketing*, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seorang atau perusahaan. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah *marketing*. *Brand* yang mencerminkan karakter sesuai dengan prinsip syariah dan spritual adalah *brand* yang tidak mengandung unsur judi, unsur penipuan, unsur riba, tidak mengandung unsur kezaliman, dan tidak membahayakan pihak sendiri maupun orang lain. *Brand* yang dibangun oleh BMT Mitra Khazanah Palembang berdasarkan hasil

⁷⁶Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

⁷⁷Ratna, wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

wawancara peneliti dengan pihak Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Ratna mengatakan bahwa,

“Visi dan misi BMT Mitra Khazanah Palembang adalah Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang profesional dan terpercaya, menjadikan lembaga mediasi keuangan dan perekonomian umat dengan menciptakan sarana penghimpunan dan penyaluran dana sesuai prinsip syariah, meningkatkan produktivitas anggota, pengurus, dan pengelola, dengan kekuatan sumber daya insani dan manajemen organisasi, menumbuhkembangkan sikap dan perilaku yang peduli terhadap umat dengan konsep *baitul maal* yang edukatif, produktif, dan bernilai ibadah, menjadi mitra bagi pemerintah, swasta, dan lembaga swadaya masyarakat dalam rangka pemberdayaan ekonomi umat “. ⁷⁸

8. *Service*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan substansial, perusahaan berbasis syariah marketing harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggan. ⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara, Ratna selaku Adm berkata bahwa,

“BMT Memberikan pelayanan berupa kemudahan dalam administrasi tabungan arisan, yaitu cukup hanya dengan Rp. 10.000,00 nasabah sudah bisa menabung dengan mendapatkan bonus di akhir tahun berupa undian peralatan rumah tangga seperti sendok, garpu, dan kompor gas. Kemudian

⁷⁸Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

⁷⁹Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

kemudahan berupa jemput dana yang memudahkan nasabah untuk menabung”.⁸⁰

9. *Process*

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delevery* yang sering disingkat sebagai QCD. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses mempunyai nilai-nilai untuk konsumen. Proses dalam *conteks cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam *conteks delivery* adalah bagaimana proses pengiriman kepada konsumen.⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, Ratna selaku Adm berkata,

“BMT Mitra Khazanah memiliki dewan pengawas syariah jadi sebelum produk diterbitkan terlebih dahulu ditelaah oleh pihak pengawas, jika telah sesuai syariah maka produk siap diterbitkan. Untuk penyalurannya, berfokus pada masyarakat menengah kebawah yang anti dengan bank karena persyaratan yang ribet, sedangkan produk tabungan arisan di BMT Mitra Khazanah hanya dengan mengisi formulir pembukaan simpanan, foto copy KTP, dan membayar Rp. 10.000,00 maka masyarakat sudah bisa menjadi nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang.” Untuk produk tabungan arisan dengan akad wadiah (titipan) yang dibayar rutin Rp. 100.000,00 per bulan dalam jangka 1 tahun. Dan hanya dengan menyerahkan foto copy KTP maka nasabah sudah bisa melakukan pinjaman pembiayaan. Untuk

⁸⁰Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

⁸¹Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

dana zakat, diberikan kepada nasabah yang benar-benar terkena musibah, seperti kebakaran, sakit dan lain-lain yang di cek langsung oleh karyawan BMT Mitra Khazanah Palembang dengan sistem jempot bola, sehingga karyawan tahu persis apakah nasabah benar-benar terkena musibah atau tidak “.⁸²

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui strategi pemasaran BMT Mitra Khazanah Palembang seperti segmentasi, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, brand, service, dan process.

B. Hambatan dan Kendala Di BMT Mitra Khazanah Palembang Pada Produk Tabungan Arisan

Adapun hambatan dan kendala yang dihadapi oleh BMT Mitra Khazanah Palembang dalam memasarkan produk tabungan arisan sebagai berikut :

1. Masyarakat masih belum mengetahui jenis tabungan arisan di BMT Mitra Khazanah Palembang

Keberadaan tabungan arisan di BMT Mitra Khazanah masih belum dikenal atau diketahui oleh masyarakat, khususnya di luar wilayah pasar Pahlawan dan kawasan Ariodillah 1 dan 3. Hal ini karena keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki. Saat ini pegawai di BMT Mitra Khazanah Palembang hanya berjumlah 7 orang yang menaungi wilayah pasar Pahlawan dan kawasan Ariodillah 1 dan 3. Hal inilah yang membuat

⁸²Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

produk tabungan arisan kurang dikenal oleh masyarakat di luar ketiga kawasan tersebut.⁸³

2. Masyarakat belum mengetahui manfaat dari produk tabungan arisan di BMT Mitra Khazanah Palembang.

Kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki BMI Mitra Khazanah Palembang membuat masyarakat belum mengetahui manfaat dari produk tabungan arisan tersebut. Masyarakat belum mengetahui bahwa tabungan arisan memberikan banyak dan keuntungan, seperti bonus yang diundi di akhir tahun dengan hadiah berupa peralatan rumah tangga seperti sendok, garpu, dan kompor gas. Selain itu masyarakat juga belum mengetahui bahwa apabila telah menjadi nasabah minimal 6 bulan, maka nasabah tersebut bisa mengajukan pembiayaan berkisar Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00 dengan pengembalian pinjaman yang tidak memberatkan masyarakat.⁸⁴

3. Kurangnya promosi untuk produk tabungan arisan

Kendala dalam promosi khusus untuk tabungan arisan disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki BMT Mitra Khazanah Palembang. Saat ini pegawai lapangan yang memasarkan produk hanya berjumlah 7 orang yang mencakup wilayah pemasarannya adalah pasar Pahlawan dan kawasan Ariodillah 1 dan 3.⁸⁵

⁸³Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

⁸⁴Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

⁸⁵Ratna, Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang, Rabu, 13 Juni 2017

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data-data dari observasi, wawancara serta dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang dikemukakan bab sebelumnya dan dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi pemasaran di BMT Mitra Khazanah menggunakan 9 elemen yaitu, *segmentation, targeting, positioning, differentation, marketing mix, selling, brand, service, dan proses.*

1. *Segmentation*, masyarakat Ariodillah 1 sampai 3, pasar pahlawan, mahasiswa dan dosen universitas raden fatah Palembang.
2. *Targeting*, kelas menengah ke bawah tapi tidak menutup kemungkinan kelas menengah keatas.
3. *Positioning*, untuk posisi BMT di mata masyarakat belum terbentuk karena BMT masih terasa asing dikalangan masyarakat.
4. *Differentation*, jemput dana baik simpanan maupun angsuran, penetapan margin relatif lebih kecil pada sisi pembiayaan, dan sistem administrasinya lebih memudahkan masyarakat.
5. *Marketing Mix*, Produk tabungan arisan, price Rp 100.000,- perbulan dalam jangka 1 tahun, place Ariodillah 3, dan promosi melalui brosur-brosur dan media sosial.
6. *Selling*, produk tabungan terdiri dari, tabungan arisan, tabungan anggota, tabungan masalah, tabungan tabungan pendidikan, tabungan walimah,

tabungan qurban & akikah, tabungan pariwisata, tabungan haji & umroh, tabungan berjangka, dan tabungan idul fitri. Sedangkan pembiayaan terdiri dari pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, dan pembiayaan hiwalah.

7. *Brand*, visi dan misi menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang profesional dan terpercaya, menjadikan lembaga mediasi keuangan dan perekonomian umat dengan menciptakan sarana penghimpunan dan penyaluran dana sesuai prinsip syariah, meningkatkan produktivitas anggota, pengurus, dan pengelola, dengan kekuatan sumber daya insani dan manajemen organisasi, menumbuhkembangkan sikap dan perilaku yang peduli terhadap umat dengan konsep *baitul maal* yang edukatif, produktif, dan bernilai ibadah, menjadi mitra bagi pemerintah, swasta, dan lembaga swadaya masyarakat dalam rangka pemberdayaan ekonomi umat.
8. *Service*, pelayanan berupa kemudahan dalam administrasi cukup hanya dengan Rp. 10.000,00 nasabah sudah bisa menabung, dan kemudahan berupa jemput dana yang memudahkan nasabah untuk menabung.
9. *Proses*, mengisi formulir pembukaan simpanan, foto copy ktp, dan membayar Rp. 10.000,00 maka masyarakat sudah bisa menabung, untuk produk tabungan arisan dengan akad wadiah (titipan) yang dibayar rutin Rp. 100.000,00 per bulan dalam jangka 1 tahun. Dan hanya dengan menyerahkan foto copy KTP dan KK maka nasabah sudah bisa melakukan pinjaman.

Dan adapun hambatan dan kendala BMT Mitra Khazanah Palembang pada produk tabungan arisan sebagai berikut :

1. Masyarakat masih belum mengetahui jenis tabungan arisan di BMT Mitra Khazanah Palembang.
2. Masyarakat belum mengetahui manfaat dari produk tabungan arisan di BMT Mitra Khazanah Palembang.
3. Kurangnya promosi untuk produk tabungan arisan.

B. Saran

Setelah mengadakan penelitian dan pengamatan keadaan serta situasi di BMT Mitra Khazanah Palembang, maka peneliti memberikan saran yang bermanfaat antara lain :

1. Hendaknya pihak BMT Mitra Khazanah Palembang dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan khususnya tabungan arisan lebih memanfaatkan sumber daya manusia yang dimiliki serta memanfaatkan kemajuan teknologi dan komunikasi secara maksimal, sehingga masyarakat sekitar dapat mengetahui produk-produk, khususnya tabungan arisan dan dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah/anggota produk tabungan arisan di BMT Mitra Khazanah Palembang.
2. Melakukan memaksimalkan sosialisasi produk tabungan arisan kepada masyarakat khususnya produk pendanaan hal ini dikarenakan tingkat pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang menabung masih rendah dan juga masih banyak belum mengerti dan salah paham tentang koperasi syariah (BMT) dan menganggapnya sama saja dengan koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dirgantoro Crown. 2001. *Manajemen Strategik*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Dokumentasi BMT Mitra Khazanah 2017
- Donni Juni Priansa dan Buchari Alma. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Hermansyah. 2000. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta : Kencana.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta Pusat : Gramedia.
- Ilmi Makhalul. 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta : UIH Press.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Muhammad Syakir sula dan Hermawan Kertajaya. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- M Hanafi Mamdah. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta : Unit Penerbit.
- Ratna. Wawancara Adm BMT Mitra Khazanah Palembang. Rabu. 27 April 2017
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sukardi. 2003. *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya*. Jakarta : Bumi Aksara.
- S. Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Draft wawancara

1. Apa saja segmentasi BMT Mitra Khazanah Palembang pada produk tabungan arisan ?
2. Apa targeting BMT Mitra Khazanah Palembang pada produk tabungan arisan ?
3. Apa positioning BMT Mitra Khazanah Palembang pada produk tabungan arisan ?
4. Apa differentiation BMT Mitra Khazanah Palembang pada produk tabungan arisan ?
5. Bagaimana marketing mix BMT Mitra Khazanah Palembang pada produk tabungan arisan ?
 - Apa saja produk di BMT Mitra Khazanah Palembang ?
 - Berapakah harga tabungan arisan di BMT Mitra Khazanah Palembang ?
 - Dimana tempat BMT Mitra Khazanah Palembang ?
 - Bagaimana promosi tabungan arisan di BMT Mitra Khazanah Palembang ?
6. Bagaimana selling BMT Mitra Khazanah Palembang pada produk tabungan arisan ?
7. Bagaimana brand BMT Mitra Khazanah Palembang pada produk tabungan arisan ?
8. Bagaimana service BMT Mitra Khazanah Palembang pada produk tabungan arisan ?
9. Bagaimana process BMT Mitra Khazanah Palembang pada produk tabungan arisan ?

Palembang, 13 Juni 2017

Yang diwawancarai,

Ratna, S.E.I

LAMPIRAN

Photo wawancara





PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Rahmanika
NIM : 14180162
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ D3 Perbankan Syariah
Pembimbing I : Mufti Fiandi, M.Ag
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Melalui Undian Alat Rumah Tangga Pada
Produk Tabungan Arisan Bmt Mitra Khazanah Palembang

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
1.	10-04-2017	- Latar belakang awal jangan ngutif dulu - Pengurutan latar belakang	
2.	18-04-2017	- Penulisan	
3.	20-04-2017	- Acc Bab I - II lanjut bab IV dan V	
4.	21-07-2017	- Kata-kata di cek ulang - Hasil analisis sodikit	
5.	29.07-2017	- Revisi	
6.	29.07-2017	- Revisi	
7.	29.07-2017	ACC TA Siap untuk di Uji	



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Rahmanika
 NIM : 14180162
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ D3 Perbankan Syariah
 Pembimbing I : Lemiyana, SE.,M.Si
 Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Melalui Undian Alat Rumah Tangga Pada Produk Tabungan Arisan BMT Mitra Khazanah Palembang.

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
7	13-6-2017	ACC draft wawancara	ke
8	11-7-2017	<p>bag 4 & 5</p> <p>- Pembahasan awal dg rumusan masalah tgg undian alat rumah tangga.</p> <p>- Draft wawancara dg keluarga has di wawancara, hubungannya dg teori</p> <p>- Copy page lembar ul dipublikasikan untuk ada terdapat nama BMT dan</p>	<p>18</p> <p>1</p> <p>18</p>
11	17-7-2017	Revisi pembatas	18
10	29-7-2017	ACC TA Siapa u/ dng	10



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Rahmanika
 NIM : 14180162
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ D3 Perbankan Syariah
 Pembimbing I I : Lemiyana, SE.,M.Si
 Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Melalui Undian Alat Rumah Tangga Pada Produk Tabungan Arisan BMT Mitra Khazanah Palembang.

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
1.	14 - 3 - 2017	- Bab I - III - latar belakang diperbaiki - Pembaca mendalam	
2.	20 - 3 - 2017	Bab I - III - Revisi latar belakang - Data perkembangan BMT di Indonesia - sikap alenia berumbi - kugus konsep - Pembaca mendalam 5 kali	
3	31 - 3 - 2017	Bab I - III - Revisi latar belakang - What Catatan 2	
4	4 - 4 - 2017	Bab I - III - Revisi	
5	10 - 4 - 2017	ACC Bab I - III ke pembimbing I.	
6.	2 - 6 - 2017	Praktik wawancara dengan ACC - Baca dan kumpulkan try studi Pemasaran	



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Formulir B.1

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Lembar
Hal : *Permohonan kesediaan
menjadi pembimbing Tugas Akhir*

Kepada Yth.
1. Mufti Fiandi, M.Ag (Pembimbing 1)
2. Lemiyana, SE., M.Si (Pembimbing 2)

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan ini kami mohon kesediaan bapak/ibu untuk menjadi pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa :

Nama : RAHMANIKA
Nim : 14180162
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi pemasaran melalui undian alat rumah tangga pada produk tabungan arisan BMT Mitra Khazanah Palembang.

Bersama ini pula kami lampirkan rumusan pokok-pokok permasalahan Tugas Akhirmahasiswa yang bersangkutan.

Demikianlah, atas kesediaan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalamua'alaikum, Wr, Wb.

Ketua Program Studi

Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si
NIP. 197803272003121003

Menyetujui Pembimbing Utama

Mufti Fiandi, M.Ag
NIP. 19760525 200710 1 005

Menyetujui Pembimbing kedua

Lemiyana, SE., M.Si
NIP. 140601101342/BLU



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Formulir B.2

**Hal : *Bimbingan dan Format Rencana
(Proposal) Tugas Akhir***

Kepada Yth.

1. Mufti Fiandi, M.Ag
2. Lemiyana, SE., M.Si

(Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)

Di,-

Palembang

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Sehubungan dengan Tugas Akhir Mahasiswa Prodi D3 Perbankan Syariah, dengan ini kami sangat mengharapkan kesediaan bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing penyusun Tugas Akhir Mahasiswa:

Nama : RAHMANIKA
Nim : 14180162
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi pemasaran melalui undian alat rumah tangga pada produk tabungan arisan BMT Mitra Khazanah Palembang.

Seperti dimaklumi, dibawah bimbingan Bapak/Ibu, pada tahap permulaan ini mahasiswa tersebut diwajibkan menyusun "Proposal Tugas Akhir" untuk keseragaman, kami mengharapkan proposal tersebut dapat disusun dengan unsur (sekurang-kurangnya) sebagai berikut:

1. Judul
2. Latar belakang Masalah
3. Rumusan (pokok-pokok) Masalah
4. Tujuan
5. Tinjauan Pustaka
6. Metode penelitian
7. Rencana daftar isi
8. Daftar Pustaka sementara

Demikianlah, Pemberitahuan kami agar dapat diperhatikan
Wassalamua'alaikum, Wr, Wb.

Ketua Program studi

Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si
NIP. 197803272003121003



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Formulir B.3

Hal : Persetujuan Rencana Tugas Akhir

Kepada Yth.

1. Pembantu Dekan I
2. Pembimbing Utama
3. Pembimbing Kedua
4. Mahasiswa yang bersangkutan

Di,-

Palembang

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Kami beritaukan bahwa rencana (Usulan Penelitian) Tugas Akhir Mahasiswa:

Nama : RAHMANIKA
Nim : 14180162
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi pemasaran melalui undian alat rumah tangga pada produk tabungan arisan pada BMT Mitra Khazanah Palembang.

Dalam pertemuan khusus pada hari ini telah disetujui untuk diteruskan penggarapan dan penulisan Tugas Akhir tersebut, perlu diperhatikan bahwa:

1. Batas waktu Penyelesaian Penulisan Tugas Akhir adalah _____ bulan, yaitu sampai dengan bulan _____
2. Batas waktu studi mahasiswa yang bersangkutan adalah sampai bulan _____ tahun _____
3. Batas pembayaran SPP mahasiswa yang bersangkutan adalah sampai bulan _____ Tahun _____ Demikianlah, Pemberitahuan kami agar dapat diperhatikan

Wassalamua'alaikum, Wr, Wb.

Ketua Program studi


Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si
NIP. 197803272003121003