

**STRATEGI PEMASARAN TAMMARA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI BMT KOTA MANDIRI BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

MUHAMMAD SEPTIAWAN HARAHAP

2113137306

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) BENGKULU**

2017 M/ 1438 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skrripsi yang ditulis oleh M.Septiawan, H, NIM: 2113137306 dengan judul

“Strategi Tammara dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota

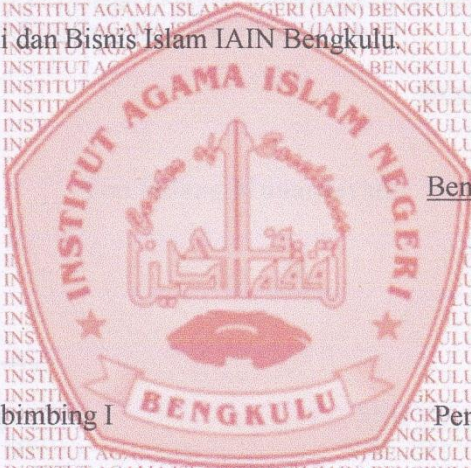
Mandiri, Bengkulu” Program Studi, Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu telah diperiksa dan

diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena

itu skripsi ini sudah layak untuk di ujikan dalam sidang Munaqasyah skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.



Bengkulu, 14 Februari 2017

11 Jumadil'awal 1438

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Supard, M.Ag

Miti Yarmunida, M.Ag

NIP.196504101993031007

NIP.197705052007102002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, Fax (0736) 5117 Bengkulu

PENGESAHAN

Skripsi oleh: **Muhammad Septiawan Harahap** NIM: 2113137306 yang berjudul **Strategi Pemasaran Tammara dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu. Program Study Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan tim sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Pada:**

Hari Rabu

Tanggal 22 Jumadil akhir 1438

Dan dinyatakan **LULUS**, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Islam

Bengkulu, 22 Februari 2017

19 Jumadil akhir 1438

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Drs. Supardi, M. Ag

Miti Yarmunida, M. Ag

NIP. 196504101993031007

NIP: 197705052007102002

Penguji I

Penguji II

Drs. Nurul Hak, MA

Idwal, B. MA

Nip: 196606161995031002

Nip: 198307092009121005

Dekan

Dr. Asnaini, MA

Nip : 197304121998032003

MOTTO

"Bersikaplah kukuh seperti batu karang"

"yang tidak putus-putusnya dipukul ombak"

"Ia tidak saja tetap berdiri kukuh"

*"bahkan ia menentramkan amarah ombak dan gelombang
itu"*

"Muhammad Septiawan. H"

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Untuk kedua orang tuaku tercinta yang telah mendidik dan membesarkanku serta senantiasa mendo'akan kesuksesanku, serta kakak perempuanku Dwi Desy Pratiwi yang senantiasa tak henti-hentinya memberi nasehat untuk kelulusanku, dan adikku satu- satunya Kartika Dwi Putri yang terus memotivasi serta mengkritik dan memberikan masukan demi kelancaranku “aku sangat sayang kalian semua”.
2. Para guru dan dosenku yang telah mendidik dan mengajar dari SD.N 22 Kota Bengkulu, SLTP.N 10 Bengkulu, SMKS.15 Taruna Bengkulu hingga perguruan tinggi IAIN Bengkulu.
3. Untuk teman terdekatku Putri Handayani yang selalu mensupport dukungan, bantuan dan memberikan semangat demi kemajuanku, serta teman-teman yang lainnya, kalian semua yang terbaik.
4. Rekan-rekan seperjuanganku Ikad Nofres, Ina Susilawati, Efri Ratna Sari, Yosi, Siti Fatimah semoga kita semua menjadi sukses kedepannya.
5. Citivas Akademik IAIN Bengkulu dan Almamaterku, terima kasih aku bangga padamu dan engkau adalah harga diriku.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Tammara dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BMT Kota Mandiri Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan disanksi akademik berupaantuntumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya Sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februari 2017
Mahasiswa yang menyatakan



Muhammad Septawan
Nim: 2113137306

ABSTRAK

Strategi Promosi TAMMARA Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu. oleh Muhammad Septiawan NIM 211 313 7306. Permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini adalah : (1) Bagaimana strategi pemasaran produk TAMMARA BMT Kota Mandiri. (2) Apakah produk tammara menggunakan strategi khusus dalam mempromosikan produk tammara. (3) Bagaimana peningkatan jumlah nasabah di BMT Kota Mandiri melalui strategi pemasaran produk TAMMARA di BMT Kota Mandiri Bengkulu. Adapun Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran produk TAMMARA di BMT Kota Mandiri Bengkulu. (2) untuk mengetahui Apakah produk tammara menggunakan strategi khusus dalam mempromosikan produk tammara. (3) Untuk mengetahui peningkatan jumlah nasabah di BMT Kota Mandiri melalui strategi pemasaran produk TAMMARA di BMT Kota Mandiri Bengkulu. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bermanfaat untuk memberikan informasi, fakta dan data serta mekanisme strategi pemasaran TAMMARA sebagai Produk unggulan BMT Kota Mandiri. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan tersebut. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa : (1) Mengandalakan Pola Pemasaran dengan system jemput bola, melakukan promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi secara langsung, menentukan target baru atau sasaran baru, mengajukan proposal kerjasama pengelolaan produk TAMMARA kepada masyarakat luas, melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan. (2) iya, strategi khususnya ialah Produk tammara juga lebih mudah transaksinya dari produk bmt kota mandiri lainnya dan lebih murah pembiayaannya. 3) BMT Kota Mandiri sudah berhasil meraih peningkatan produk TAMMARA menjadi produk unggulan di BMT Kota Mandiri, otomatis menambah naiknya jumlah nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu.

Kata Kunci : Strategi dan jumlah nasabah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Tammara dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu”.

Shalawat dan salam untuk Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akherat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajudin M. M. Ag, M. H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bengkulu.
3. Drs. Supardi, M.Ag, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan.
4. Eka Sri Wahyuni, SE, MM, Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bengkulu.

5. Miti Yarmumida, M.Ag, selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keiklasan.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu 14 february 2017 M

Muhammad Septiawan. H

Nim : 2113137306

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| BAB I: PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 11 |
| C. Tujuan Penelitian | 11 |
| D. Kegunaan Penelitian | 12 |
| E. Penelitian Terdahulu | 12 |
| F. Metode Penelitian | 15 |
| G. SistematikaPenulisan | 22 |
| BAB II: LANDASAN TEORI | |
| A. Pengertian Strategi..... | 24 |
| B. Pengertian Pemasaran | 25 |
| C. Pengertian Strategi Pemasaran..... | 29 |
| D. Perumusan Strategi Pemasaran..... | 37 |
| 1. Segmentasi Pasar | 37 |
| 2. Riset Pasar..... | 38 |
| 3. Branding..... | 38 |
| 4. Strategi Produk Baru..... | 39 |
| 5. Penetapan Harga | 40 |

BAB III: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Profil Koperasi BMT Kota Mandiri Bengkulu | 41 |
| B. Visi, Misi, dan Tujuan BMT Kota Mandiri Bengkulu | 42 |
| C. Fasilitas yang Dimiliki oleh BMT Kota Mandiri..... | 43 |
| D. Kerjasama dan Kemitraan yang Dilakukan | 44 |
| E. Produk-produk BMT Kota Mandiri | 46 |
| F. Sistem Operasional BMT..... | 47 |
| G. Kelembagaan dan Organisasi BMT Kota Mandiri Bengkulu..... | 48 |

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---------------------------|----|
| A. Hasil Penelitian | 56 |
| B. Pembahasan | 62 |

BAB V: PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 67 |
| B. Saran..... | 69 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 2.1 Kondisi Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri | 61 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Halaman Pengesahan Penyeminar
- Lampiran 2. Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 3. Pedoman Wawancara
- Lampiran 4. Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 6. Catatan Perbaikan
- Lampiran 7. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia adalah khalifah di muka bumi. Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Islam menganggap umat manusia sebagai keluarga. Karena semua anggota keluarga mempunyai derajat yang sama di hadapan Allah SWT. Hukum Allah SWT tidak membedakan yang kaya dan yang miskin, demikian juga tidak membedakan yang hitam dan yang putih. Secara sosial, nilai yang membedakan antara satu manusia dengan yang lain adalah ketakwaan, ketulusan hati, kemampuan dan pelayanannya pada manusia.

Segala aturan yang Allah SWT turunkan dalam sistem Islam mengarah pada tercapainya kebaikan, kesejahteraan, keutamaan serta penghapusan, kesengsaraan, kerugian pada seluruh ciptaannya. Demikian pula dalam hal ekonomi Islam tujuannya untuk membantu manusia mencapai kemenangan di dunia dan di akhirat. Islam mengajarkan segala sesuatu yang baik dan bermanfaat bagi manusia. Oleh karena itu Islam disebut sebagai agama Rahmatan Lil'alamin. Bagi masyarakat modern, aktivitas keuangan di lembaga keuangan perbankan syariah dan non perbankan syariah dipandang sebagai wahana untuk membawa kepada pengalaman prinsip ajaran dalam Al-Qur'an. Prinsip Al-Ta'awn yang merupakan prinsip untuk saling

membantu dan bekerja sama antara anggota masyarakat dalam kebaikan, seperti yang dijelaskan dalam surat an-nisaa ayat 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini peran serta lembaga keuangan baik berupa bank maupun non bank sangat berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia, tidak terkecuali di kota Bengkulu. Sesuai dengan laju pertumbuhan ekonomi dan gerak pembangunan suatu bangsa, lembaga keuangan tumbuh dengan berbagai alternatif jasa yang ditawarkan. Lembaga keuangan yang merupakan lembaga perantara dari pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan pihak yang kekurangan dana (*lack of funds*), memiliki fungsi sebagai perantara keuangan masyarakat (*finansial intermediary*). Lembaga keuangan, sebagaimana halnya suatu lembaga ada dan dikenal dalam masyarakat yang masing-masing mempunyai tugas sendiri sesuai dengan maksud dan tujuan dari lembaga yang bersangkutan.¹

Pengertian lembaga keuangan yang terdapat dalam UU No. 14 tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan, Pasal 1.b: “Lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatannya dibidang keuangan menarik

¹ Neni Sri Imaniyati, *Perbankan Syariah dalam perspektif ekonomi* (Bandung: Mandar Maju, 2013) h.48-49

uang dari masyarakat dan menyalurkannya kedalam masyarakat”. Pengertian lembaga keuangan tersebut lebih jelas lagi dapat dilihat dalam SK Menteri Keuangan No. Kep. 729/MK/12/1970 Pasal 1.a: “Lembaga keuangan ialah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatan dibidang keuangan seperti yang tersebut dalam pasal 3 secara langsung maupun tidak langsung menghimpun dana terutama dengan jalan mengeluarkan kertas berharga dan menyalurkannya ke dalam masyarakat, terutama guna membiayai investasi-investasi perusahaan”. Sedangkan menurut Abdul Kadir Muhammad, yang ditulis oleh Neni Sri Imaniyati dalam bukunya yang berjudul Perbankan Syari’ah dalam Perspektif Ekonomi, bahwa lembaga keuangan adalah badan usaha yang mempunyai kekayaan dalam bentuk aset keuangan (finansial assets). Kekuasaan berupa aset keuangan ini digunakan untuk menjalankan usaha dibidang keuangan, baik penyedia dana untuk membiayai usaha produktif dan konsumtif, maupun jasa keuangan bukan pembiayaan. Seiring tumbuhnya berbagai bentuk lembaga keuangan dan apalagi akhir-akhir ini pertumbuhan lembaga keuangan yang berbasis syari’ah mulai diperhitungkan berbagai kalangan, oleh sebab itu persaingan antar lembaga keuangan pun tidak bisa terelakkan, lembaga keuangan merupakan instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan. Saat ini lembaga keuangan syari’ah telah memasuki persaingan berskala global. Dengan berbagai tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh lembaga keuangan syari’ah untuk dapat

memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat² salah satunya yaitu BMT.

BMT merupakan fenomena baru yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan umat Islam dalam jasa keuangan. Meskipun pada dasarnya tidak hanya dikhususkan pada umat Islam saja. Produk dan jasa yang diberikan dan direncanakan untuk masa depan tanpa memandang jenis agama dan keyakinan harus didasarkan pada pertimbangan yang seksama secara cermat tentang kecenderungan (traid) dalam masyarakat di masa yang akan datang.³

Berkembangnya BMT ditentukan oleh adanya organisasi yang baik. Keberhasilan BMT secara dominan ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola organisasi dan usahanya serta memanfaatkan segala fasilitas atau sumber daya yang ada. Untuk mencapai tingkat kemampuan tersebut tentunya harus menerapkan manajemen yang baik, terutama manajemen personalia dengan memperhatikan pada segi manusia sebagai pengelolanya.⁴

Allah SWT, berfirman: Surat Al-Isra' ayat 70:

﴿ وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْوَبْرِ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ
وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴾

² Kharim, Adiwarmarman A. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2011) h. 12

³ Kuart Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi TQ dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), 2009, hal. 294.

⁴ Neri herawati, *Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan prestasi kerja karyawan pada koprasa unit desa (KUD) telaga dewa Bengkulu*, (Skripsi, Prodi Ekonomi STIE DEHASEN, Bengkulu, 2005) h.49.

*Artinya: “Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkat mereka di daratan dan di lautan (untuk memperoleh penghidupan), Kami beri mereka rezki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan”.*⁵

Ayat diatas menerangkan bahwa manusia memiliki keunggulan dibandingkan makhluk lain yaitu yang ditunjuk sebagai wakil (khalifah) Tuhan di muka bumi yang bertugas menciptakan kehidupan dengan memanfaatkan sumber daya alam.

Dalam firman Allah SWT yang lain disebutkan:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ ﴿٥٠﴾

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.

Ayat diatas menerangkan kepada kaum beriman untuk mendapatkan peningkatan guna memperoleh pendapatan yang dapat memperbaiki keadaan ekonominya. Pada dasarnya setiap perusahaan selalu berupaya untuk mendapatkan peningkatan. Tujuan dari peningkatan ini adalah untuk meningkatkan efisiensi material, meminimalkan biaya per-unit produk dan memaksimalkan output per-jam kerja. Peningkatan jumlah nasabah contohnya merupakan hal yang penting, mengingat manusialah yang mengelola modal, sumber alam dan teknologi, sehingga dapat memperoleh keuntungan darinya.

⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Semarang: CV. Alwaah, 1989), h. 435.

BMT merupakan sebuah lembaga keuangan yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam dalam bentuk koperasi serba usaha. Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, BMT hendaknya benar-benar dioperasionalkan sesuai dengan yang dikehendaki syariah dan harus memperhatikan faktor profesionalitas baik dari segi pembinaan sumber daya manusia karyawannya maupun aspek-aspek lain yang mampu mendongkrak kinerja BMT tersebut sehingga BMT mampu bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan konvensional lainnya.

Di wilayah kota Bengkulu, kehadiran BMT sangat diminati oleh masyarakat karena manajemen serta promosi yang digunakan bersifat terbuka, dapat diakses oleh masyarakat umum, mudah mendapat informasi serta penanganan yang cepat dalam melakukan transaksi. Perkembangan yang dapat dilihat dari wilayah ini adalah semakin bertambahnya nasabah dan antusias masyarakat dengan ikut serta dalam mengembangkan lembaga keuangan syariah sebagai nasabah, sehingga promosi dan pembiayaan atau transaksi dalam BMT di kota Bengkulu berjalan dengan lancar.

Perkembangan BMT Kota Mandiri Bengkulu tak lepas dari strategi promosi yang dijalankan oleh BMT itu sendiri hingga tahun 2016 sekarang jumlah nasabah mencapai 1406 penabung dan 412 anggota membuktikan berkembangnya BMT Kota Mandiri di wilayah kota Bengkulu khususnya merupakan prestasi yang membanggakan dengan calon nasabah yang berjumlah 2521 orang. Produk unggulan yang ditawarkan ialah produk Tammara. Produk ini dikatakan unggul di BMT kota mandiri karena produk ini

menguasai pasar di BMT Kota Mandiri mencapai 85% dari seluruh produk-produk yang ditawarkan di BMT Kota Mandiri itu sendiri. Dengan jumlah penabung 1406 dengan calon nasabah mencapai 2521 orang. Produk ini ialah produk yang paling diminati dan yang paling berkembang di BMT Kota Mandiri. Produk ini menawarkan angsuran murah pertama Rp. 10.000 dan selanjutnya cukup membayar Rp. 5000 tiap bulannya. Produk Tammara diminati karena produk ini bersifat umum bagi siapapun tanpa dibatasi seperti produk BMT Kota Mandiri lainnya. Keunggulan paling menonjol ialah produk ini lebih memudahkan dalam masalah penarikan terbukti peneliti melihat sendiri nasabah BMT Kota Mandiri yang akan meminjam di BMT Kota Mandiri tersebut. Mereka tidak harus menunggu lama hanya untuk meminjam uang hari itu langsung dapat tanpa harus melewati syarat ketentuan yang memberatkan penarikan.⁶

Keberadaan lembaga keuangan syari'ah yang berbentuk BMT di kota Bengkulu sangat berperan dan membantu masyarakat sekitar dan masyarakat luas umumnya. Banyak lembaga keuangan syari'ah atau perbankan syari'ah didirikan di Indonesia, walaupun masyarakat secara menyeluruh banyak yang belum mengetahui bagaimana operasional tentang BMT tetapi dengan pengenalan dan promosi yang baik, maka akan dapat diterima masyarakat. Perkembangan operasional dan jaringan BMT di kota Bengkulu cukup cepat dan potensial. Ini diketahui dari perkembangan BMT sampai tahun 2016 antara lain: BMT AL-MUAWANAH (IAIN Bengkulu), BMT L-RISMA, BMT AL-

⁶ Riawati Hesti, *Strategi Pemasaran BMT Kota Mandiri Bengkulu*, (Bengkulu: Wawancara BMT Kota Mandiri, 5 Mei 2016),jam 10.00.

FATH, BMT MADANI, BMT PEMUDA MANDIRI, BMT KOTA MANDIRI dan lain-lain. Diantara BMT tersebut sudah berkembang menjadi kantor cabang. Setiap kantor sudah menggunakan komputer untuk mempercepat pelayanan terhadap nasabahnya serta strategi pemasaran contohnya dengan promosi yang baik agar tercapainya keberhasilan.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan menarik calon konsumen atau membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Dalam melakukan promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan seperti pemilihan bauran promosi (promotion mix) yang terdiri atas iklan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (publicrelation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan surat pemberitahuan langsung (direct mail).⁷

Adapun langkah-langkah dalam promosi adalah sebagai berikut:

a) Menyiapkan diri tahap pertama dalam promosi

Maksudnya yaitu mengadakan persiapan-persiapan sebelum promosi. Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui

⁷Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Yogyakarta: Erlangga, 2000) hlm. 74-75.

kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.⁸

b) Pendekatan

Suatu pendekatan yang bersifat tanpa omong kosong, yang bersifat business serta positif yang bermakna berorientasi pada masalah, biasanya akan mempertemukan penjual dengan calon pembeli.⁹

c) Presentasi

Presentasi merupakan kesempatan bagi penjual untuk menceritakan kisah perusahaan, untuk memproyeksi citranya dan untuk menghubungkan produk-produknya. Presentasi efektif biasanya menunjukkan ciri-ciri produk, termasuk didalamnya keuntungan-keuntungan dan kerugian-kerugian produk dan perlu diberi pula contoh-contoh tentang reaksi dan kepuasan pembeli lain sehubungan dengan penggunaan produk yang bersangkutan. Presentasi senantiasa merupakan hasil dari perencanaan yang disusun sebelumnya.¹⁰

d) Menyelesaikan transaksi penjualan

Meyakinkan calon pembeli dan menyelesaikan transaksi penjualan seringkali merupakan persoalan bagaimana cara menghadapi penolakan-penolakannya. Sebuah penolakan merupakan sebuah pernyataan ketidakpastian, tetapi apabila hal itu dihadapi secara langsung, pihak

⁸ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*(Bandung: 2011) h.106

⁹ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*(Bandung: 2011) h.102

¹⁰ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*(Bandung: 2012)h.202

penjual seringkali dapat mengatasi penolakan tersebut. Tugas penjual dalam rangka usaha menyelesaikan transaksi penjual adalah menangkis penolakan-penolakan calon pembeli dan mengurangi ketidakpastian yang mengelilingi pembeli tersebut dan akhirnya meyakinkan calon pembeli bahwa sebuah komitmen akan justru mengurangi dan tidak memperbesar risiko pembelian yang bersangkutan.

Peningkatan jumlah nasabah naik drastis dari tahun 2009 jumlah nasabah hanya 37 tutup tahun dengan jumlah nasabah bertambah menjadi 47 orang yakni 10% kenaikan jumlah nasabah, di tahun 2010 jumlah nasabah akhir tahun bertambah menjadi 80 orang nasabah dan naik hingga hampir mencapai 100%, disusul tahun 2011 jumlah nasabah 155 orang yakni 75% kenaikan jumlah nasabah sebelumnya, ditahun 2012 mencapai 247 orang yakni 92%, ditahun 2013 berjumlah 252 nasabah kenaikan menjadi 5% artinya ditahun 2013 kenaikan jumlah nasabah minim, ditahun 2014 jumlah nasabah 372 orang nasabah atau 48% jumlah peningkatannya disusul tahun 2015 hingga mencapai kenaikan 40% total peningkatan ditahun 2015 ini. Dan ini membuktikan semakin pesatnya peningkatan jumlah nasabah di bmt kota mandiri Bengkulu.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti memilih judul dalam penelitian ini yaitu **“Strategi Pemasaran Tammara dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Tammara BMT Kota Mandiri?
2. Bagaimana peningkatan jumlah nasabah di BMT Kota Mandiri melalui strategi pemasaran produk Tammara di BMT Kota Mandiri Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tammara di BMT Kota Mandiri Bengkulu.
2. Untuk mengetahui peningkatan jumlah nasabah di BMT Kota Mandiri melalui strategi pemasaran produk TAMMARA di BMT Kota Mandiri Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, kegunaan yang diharapkan adalah:

1. Secara Teoritis

Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu syari'ah pada umumnya dan keuangan Islam pada khususnya, menambah

kepuustakaan sehingga dapat dijadikan bahan bacaan yang bermanfaat serta menjadi literatur bagi riset selanjutnya mengenai BMT/ Koperasi Syariah.

2. Secara Praktis

Bagi BMT Kota Mandiri Bengkulu, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi karyawan BMT Kota Mandiri di Kota Bengkulu. Secara pihak yang terkait didalamnya dalam mengambil kebijakan, khususnya mengenai strategi pemasaran Islam.

E. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang sudah ada. Penulis menelusuri kajian pustaka yang memiliki objek penelitian yang hampir sama dengan objek penelitian ini. Adapun penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini menurut pengamatan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh:

Yazid Afandi dalam karya ilmiah yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Menabung di Perbankan Syariah (Study Kasus BNI Syariah Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan nisbah bagi hasil terhadap nasabah menabung di BNI Syariah Yogyakarta. Tehnik yang digunakan adalah purposive sampling analisis menggunakan analisis data deduktif. Hasil penelitiannya adalah bahwa

pelayanan dan nisbah bagi hasil berpengaruh positif terhadap nasabah menabung di BNI Syariah Yogyakarta.

Perbedaan dengan penelitian saya adalah dalam penelitian ini peneliti hanya fokus pada pengaruh pelayanan dan nisbah bagi hasil terhadap nasabah menabung di lembaga keuangan mereka.

Selanjutnya Finna Putri dalam karya ilmiah yang berjudul “Faktor-faktor yang Menjadi Penentu Motivasi Menabung terhadap Pemilihan Produk”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penentu motivasi menabung dalam pemilihan produk. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskripsi, dengan metode analisa data deduktif. Hasil penelitiannya adalah bahwa faktor-faktor penentu motivasi menabung terhadap pemilihan produk yakni faktor SDM, faktor syariah, faktor lokasi, faktor sikap terhadap fatwa, dan faktor social.

Perbedaan dengan penelitian saya adalah dalam penelitian ini peneliti tidak mencari tahu strategi khusus yang digunakan oleh lembaga mereka untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Tapi hanya terfokus menganalisa faktor nasabah memilih produk.

Twin Fittersya dari Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam tahun 2014 yang berjudul “Peran BMT Pandan Madani dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha Kecil di Pasar Panorama Bengkulu Tahun 2013-2014”. Penelitian ini dilakukan dipasar panorama Kota Bengkulu dan yang menjadi masalah pada penelitian ini adalah kurang

maksimalnya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak BMT Pandan Madani yang menyebabkan berkurangnya penghasilan yang diterima oleh pihak BMT Pandan Madani. Dan hasil dari penelitian ini adalah peran pembiayaan murabahah pada BMT Pandan Madani kurang maksimal dan BMT Pandan Madani mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2014.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti upaya dalam meningkatkan nasabah. Disini peneliti membahas tentang upaya dalam meningkatkan nasabah sama halnya dengan penelitian saya. Perbedaan dengan penelitian saya adalah dalam penelitian ini saya lebih terfokus pada strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggambarkan upaya peningkatan jumlah nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu melalui analisis keunggulan bersaing produk sehingga menghasilkan strategi efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hal-hal yang akan dibahas dalam metodologi penelitian antara lain:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif juga merupakan suatu pendekatan induktif untuk penyusunan pengetahuan yang menggunakan riset dan menekankan subjektifitas serta arti pengalaman bagi individu. Metode penelitian ini dipilih oleh peneliti untuk

mengungkapkan pendapat tanggapan seluruh karyawan BMT Kota Mandiri Bengkulu tentang strategi pemasaran produk Tammara.

Penelitian ini digolongkan kedalam penelitian kualitatif jika ditinjau dari pendekatan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki sasaran penelitian yang terbatas, tetapi dengan keterbatasan itu digali sebanyak mungkin data mengenai sasaran penelitian.¹¹ Penelitian ini digolongkan kedalam penelitian deskriptif jika ditinjau dari eksplanasinya. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan fakta dan menguraikan secara menyeluruh dan diteliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan kurang lebih 5 bulan yang dimulai dari Januari 2016 sampai dengan bulan Mei 2016, dan Penelitian ini berlangsung di BMT Kota Mandiri Bengkulu dengan pimpinan manager Ibu Hesti Riawati, SP yang beralamatkan Jln. Basuki Rahmat Kelurahan Sukamerindu Balai Kota Bengkulu.

3. Subjek/ Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah salah satu orang yang dianggap paling mengerti tentang lingkungan serta produk-produk yang berada di BMT Kota Mandiri Bengkulu. Teknik pengambilan informasi yang digunakan adalah purposive sampling yaitu dengan mengambil subjek penelitian yang memenuhi criteria dimana kriteria tersebut dibuat

¹¹ Burhan bungin, *metodelogi penelitian social : format kualitatif dan kuantitatif* (Surabaya : Airlangga University press,2001), 29.

oleh peneliti sendiri. Kriteria yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Anggota karyawan BMT Kota Mandiri laki-laki dan perempuan yang tergolong jabatan dan pengaruh serta ikut andil didalam strategi pemasaran di BMT Kota Mandiri Bengkulu.
- b. Orang yang berpengaruh besar dalam pemberian keputusan di BMT Kota Mandiri Bengkulu.
- c. karyawan BMT Kota Mandiri yang bersedia diwawancarai.

Jumlah informan yang diambil tergantung dari jumlah replikasi kasus yang diinginkan dengan tujuan menggali informasi dan memiliki kekhususan yang ada yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Jumlah informan yang diambil pada penelitian ini sebanyak 1 dari 10 orang sesuai dengan kecukupan informasi yang diperoleh mengidentifikasi bahwa untuk penelitian kualitatif diperlukan responden. Adapun informan yang dipilih 1 orang karena peneliti mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya serta kecukupan informasi yang dikira cukup untuk mewakili jawaban dari penelitian ini.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data adalah data yang berasal dari narasumber serta dikemas menjadi sumber informasi yang akan dijadikan data penelitian. Sumber data terbagi menjadi:

1) Sumber Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli. Data primer ini tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya sering disebut responden, yaitu orang-orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari BMT Kota Mandiri Bengkulu. Sumber data lainnya adalah sumber dokumentatif dari BMT Kota Mandiri Bengkulu tentang data strategi keunggulan produk TAMMARA dibandingkan produk BMT Kota Mandiri lainnya, data perkembangan nasabah dari awal berdirinya hingga sekarang, serta metode yang digunakan BMT Kota Mandiri dalam meningkatkan nasabahnya.

2) Sumber Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita hanya mencari dan mengumpulkan. Untuk mendapatkan data sekunder, penulis mempelajari, mencatat dan mengutip dari buku-buku yang ada di perpustakaan yang berhubungan dengan penelitian.¹²

b. Tehnik Pengumpulan Data

1) Observasi

¹² Dr. Asnaini, MA, et all, *Pedoman Penulisan Skripsi* (Bengkulu: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Negri (IAIN) Bengkulu, 2015)

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan tentang fenomena sosial dan gejala-gejala alam. Observasi merupakan pengamatan yang sengaja dilakukan secara sistematis, didukung dengan pencatatan terhadap gejala-gejala yang berhasil diamati. Berdasarkan pernyataan diatas bisa peneliti simpulkan yang dimaksud dengan observasi adalah cara peneliti mengumpulkan data dengan mengamati kegiatan promosi di BMT Kota Mandiri Bengkulu.

13

2) Wawancara

Wawancara yaitu tehnik pengumpulan data melalui wawancara atau percakapan lisan antara dua orang atau lebih yang duduk secara berhadapan fisik dan diarahkan kepada masalah tertentu. Teknik wawancara dengan bebas terpimpin baik berstruktur maupun tidak berstruktur. Wawancara tidak berstruktur yaitu susunan pertanyaan dalam setiap pernyataan bisa diubah ketika wawancara dan disesuaikan dengan kebutuhan. Wawancara merupakan satu metode pengumpulan data yang dilakukan

¹³ Mamang Sangadji etta, Sopiah, *Metodelogi Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2010) h.172-173

langsung berhadapan dengan narasumber maupun tidak atau memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.¹⁴

Berdasarkan pernyataan di atas bisa peneliti simpulkan yang dimaksud wawancara adalah mengumpulkan data penelitian dengan cara percakapan lisan atau tidak baik langsung maupun tidak langsung antara peneliti dengan narasumber tentang suatu masalah yang hendak diteliti.

Pada penelitian ini, wawancara peneliti lakukan dengan pengurus dan manager BMT Kota Mandiri Bengkulu. Wawancara terhadap informan yang dibantu dengan pedoman interview berstandar dalam bentuk pertanyaan open ended (terbuka). Jumlah responden yang didapatkan di lapangan setelah dilakukan seleksi berdasarkan kriteria subjek penelitian yang telah ditetapkan yaitu satu orang. Wawancara dilakukan di Kantor BMT Kota Mandiri Bengkulu. Wawancara dilakukan 1–2 kali dengan lamanya waktu bervariasi sesuai dengan situasi dan kondisi, serta berdasarkan kontrak yang telah disepakati. Pada beberapa responden peneliti telah melakukan wawancara sejak pertemuan pertama saat penelitian karena peneliti dan responden sudah saling mengenal dan kontrak sudah dilakukan sejak studi pendahuluan setelah terlebih dahulu dilakukan informed consent, dan pada beberapa

¹⁴ Andi Prastowo, *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi data penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Diva Press, 2010) h. 145

responden yang lain pertemuan pertama digunakan untuk membina hubungan saling percaya.

Hal ini dilakukan dengan cara melakukan perkenalan dalam suasana yang rileks, memberikan informed consent dan menyepakati kontrak. Tiap orang yang diseleksi untuk dilakukan wawancara, dengan mengajukan pertanyaan yang sama pada tiap orang yang akan diwawancara. Metode wawancara yang dilakukan adalah berstruktur. Wawancara ini dimaksudkan untuk mendapatkan keterangan (pandangan, kepercayaan, pengalaman dan pengetahuan) secara lisan dari seseorang/informan tentang suatu hal.

3) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian, namun melalui dokumen. Penggalan data ini dengan cara menelaah dokumen-dokumen yang berhubungan dengan strategi keunggulan bersaing untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari berbagai sumber, maka data tersebut diolah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Data diseleksi dan dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan untuk menjawab masalah penelitian.
- 2) Data diolah sesuai dengan masalah penelitian.
- 3) Analisa data dengan menggunakan kata-kata yang sederhana sebagai jawaban terhadap masalah.

Dalam penelitian kualitatif deskriptif mengikuti prosedur seperti; analisis deskriptif dengan mengembangkan kategori-kategori yang relevan dan penafsiran atas hasil analisis deskriptif dengan berpedoman pada teori yang sesuai. Mengacu pada pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini data yang sudah terkumpul diolah dan diinterpretasikan secara kualitatif dengan maksud menjawab masalah penelitian. Data tersebut ditafsirkan menjadi kategori-kategori yang berarti menjadi bagian dari teori atau mendukung teori yang diformulasikan secara deskriptif.¹⁵

G. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini terdiri atas 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Bab satu merupakan **PENDAHULUAN** yang menggambarkan secara umum mengenai latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

¹⁵ Dr. Asnaini, MA, et all, *Pedoman Penulisan Skripsi* (Bengkulu: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Negri (IAIN) Bengkulu, 2015),h 14-16.

- Bab II: Pada bab dua membahas mengenai tinjauan **LANDASAN TEORI STRATEGI PEMASARAN** yang terdiri dari Strategi Pemasaran meliputi: pengetahuan strategi, pengertian pemasaran dan pengertian strategi pemasaran; Perumusan Pemasaran meliputi: segmentasi pasar, riset pasar, branding, pengembangan produk baru, dan pricing.
- Bab III: Pada bab ini penulis membahas tentang **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN** yang meliputi profil koperasi BMT Kota Mandiri, visi, misi, dan tujuan BMT di BMT Kota Mandiri Bengkulu, fasilitas yang dimiliki oleh BMT Kota Mandiri, kerjasama dan kemitraan yang dilakukan, produk-produk BMT Kota Mandiri, sistem operasional BMT, serta kelembagaan dan organisasi BMT Kota Mandiri Bengkulu.
- Bab IV: Pada bab ini penulis membahas mengenai **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** berdasarkan rumusan masalah yang ada meliputi bagaimana strategi pemasaran produk Tammara BMT Kota Mandiri dan bagaimana peningkatan jumlah nasabah di BMT Kota Mandiri melalui strategi pemasaran produk Tammara di BMT Kota Mandiri yang telah dianalisis dan dideskripsikan.
- Bab V: **PENUTUP** bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi ini yang terdiri dari kesimpulan keseluruhan penulisan, saran-saran, serta diakhiri dengan daftar pustaka.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Secara etimologi kata strategi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *stratēgos*. Adapun *stratēgos* dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena.¹⁶ Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Sondang Siagian menyebutkan bahwa strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan.¹⁷

Menurut Steiner dan Miner, strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹⁸ Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan. Strategi ini mengidentifikasi pasar-pasar yang akan dilayani (mengidentifikasinya dalam bentuk kebutuhan atau pelanggan atau keduanya), serta lini produk atau jasa yang akan dihasilkan berdasarkan penilaian terhadap lingkungan sumberdaya dan sasaran perusahaan.

¹⁶ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, (Jakarta: EDSA Mahkota 2007)h.11

¹⁷ Sondang Siagian, *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), cet. Kedua, h.17

¹⁸ George Stainer dan John Minner, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Erlangga, tt), h.70

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.¹⁹

Pada umumnya strategi perusahaan harus diturunkan dari analisis terhadap tiga elemen: masalah dan peluang lingkungan, sasaran perusahaan serta sumber daya dan kompetensi. Strategi perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan, dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan istilah-istilah penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan pada konsumen jika

¹⁹ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, (Jakarta: EDSA Mahkota 2007)h.10

menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Sehingga sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁰ Di dalam pemasaran terdapat:

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran

²⁰ Dharmmesta, basu swastha, manajemen pemasaran, analisa prilaku konsumen (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, UGM, 2000), hlm. 1.

produk dan nilai.²¹ Pada umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang kepada konsumen baik konsumen perorangan maupun berkelompok. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas akan pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton yaitu pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²²

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1996), cet. Keenam, h.4

²² William J. Stanton, *Sistem Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* Alih Bahasa, Vol. Ke. 2 (Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI, 1993) h.5.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya. Sehubungan itu tugas manajer pemasaran memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka kenalilah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Di dalam pemasaran, kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Perusahaan akan berhasil dengan baik apabila mereka secara cermat memilih sejumlah pasar sasarnya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk masing-masing pasar yang dituju. Bila perusahaan sudah

mampu bekerjasama untuk melayani kebutuhan pelanggan, maka akan dihasilkan pemasaran yang terkoordinir, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan akhir dari perusahaan.

C. Strategi Pemasaran

Beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai strategi pemasaran diantaranya menurut Philip Kotler yaitu strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.²³ Menurut Boyd Harper, strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk pasar spesifik.

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari uraian ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* alih Bahasa Adi Zakaria Affif, Vol.Ke.1 (Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI, 1993), hlm. 5.

yang terpadu (4P dari marketing mix yaitu product, price, promotion, dan place) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar. Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dari pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi, dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.²⁴ Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

²⁴Basu swastha dharmmesta dan t. Hani handoko, *Manajemen pemasaran*,(dosen fakultas ekonomi, univesitas gajah mada, yogyakarta).1982, hal.3-5.

Pada umumnya perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda. Dalam posisi bersaing ada beberapa strategi yang bisa diterapkan, yaitu:

a. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Strategi pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristik dari pemimpin pasar adalah memiliki pangsa pasar yang terbesar dalam pasar produk yang relevan. Keunggulannya dari perusahaan ini adalah dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi dan intensitas promosi. Pada perusahaan yang masuk pada strategi pemimpin pasar, perusahaan selalu ingin menjadi nomer satu. Sikap ini mendorong mengembangkan pasar secara keseluruhan, melindungi pasar, dan memperluas pangsa pasar.

b. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Strategi penantang pasar adalah perusahaan nomer dua yang secara konstan mencoba untuk memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Karakteristik penantang pasar adalah biasanya dilihat dari sudut volume penjualan dan laba serta berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya. Dan kemudian menyerangnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada dua hal pokok yang perlu direncanakan dengan cermat oleh penantang pasar, yaitu menentukan lawan dan sasaran strategi dan memilih strategi penyerangan.

c. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Strategi pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya berpuas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Perusahaan yang memakai strategi pengikut pasar juga perlu merumuskan strategi untuk pertumbuhan dan berusaha agar tidak mengundang balasan dari perusahaan lain.

d. Strategi Penggarap Relung Pasar (*Market Nicher*)

Strategi penggarap relung pasar adalah strategi dimana perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan besaran dan menghindari bentuk penyerangan dengan perusahaan lain.

Menurut Rangkuti (2001:6), pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu:

1. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar dan strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
2. Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya apakah perusahaan melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi bisnis sering disebut juga strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah merupakan elemen utama di dalam strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan sistem distribusi yang merupakan sebuah inti dari sistem pemasaran dalam perusahaan. Bauran pemasaran merupakan alat merencanakan, melaksanakan, dan mengatur tujuan utama pemasaran dan strategi suatu organisasi. Penerapan bauran pemasaran sebagai alat dan fungsi pemasaran ditekankan untuk mempertukarkan nilai. Nilai yang dimaksud adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh pihak tertentu dan diperlukan pengorbanan untuk mendapatkannya. Kotler dan Armstrong (2008:62-63) menerangkan bahwa bauran pemasaran meliputi:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Jasa disini adalah segala aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas

apapun.²⁵ Sedangkan yang dimaksud produk jasa disini adalah total produk yang terdiri atas produk inti (core product), produk yang diharapkan (expected product), produk tambahan (augmented product) dan produk potensial (potential product). Dalam pemasaran yang semakin berkembang ini tiga unsur produk di atas selain unsur produk inti, dapat dijadikan nilai tambah bagi konsumen karena produk tersebut berbeda dengan yang lainnya atau memiliki ciri khas tersendiri, sehingga produk akan bersaing dengan produk lain.

b. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian (positioning) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.²⁶

c. Distribusi atau Tempat (*Place*)

²⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh: Alexander Sindoro, (Jakarta: indeks Gramedia, 2003), hlm. 8

²⁶ Andi Purnama, *Strategi Pemasaran*, <http://andripurnama.awand.co.id> , (3 Juli 2015 jam 09.00)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan.²⁷ Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, yang bertujuan agar barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.²⁸

d. Promosi (*Promotion*)

Untuk mengenalkan produk kepada konsumen suatu perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyu Media Publishing, 2006), hlm. 31.

²⁸ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Erlangga, 2000) hlm. 44

(publicrelation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan surat pemberitahuan langsung (direct mail).²⁹

Dalam menjalankan suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran, karena dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka usaha yang dijalankan oleh perusahaan akan lebih terarah dan strategi pemasaran yang akan dijalankan harus direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar target yang ingin dituju bisa tercapai dan dengan adanya strategi pemasaran tersebut dapat membantu dan mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku di pasar sasaran.

Jadi, kesimpulannya adalah bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

D. Perumusan Strategi Pemasaran

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah upaya pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.³⁰

Ada proses lima langkah dalam mengembangkan strategi segmentasi

²⁹ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Erlangga, 2000) hlm. 74-75.

³⁰ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, (Jakarta: EDSA Mahkota 2007)h.2

dengan basis tim lintas-departemen, yaitu mengidentifikasi apa yang harus disegmentasi, menetapkan matrik master, mengembangkan jenis-jenis segmentasi alternatif, mengevaluasi ketertarikan segmen, dan mematangkan strategi segmen dan prioritas. Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah:

- a. Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
- b. Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.
- c. Segmentasi membantu perusahaan untuk meraih keunggulan yang kompetitif (*competitive advantages*) terhadap pesaingnya melalui diferensiasi produk.
- d. Sebuah produk mungkin untuk dapat memuaskan semua kelompok masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.

2. Riset Pasar

Riset pasar (juga disebut penelitian konsumen) adalah suatu format penelitian bisnis yang merupakan suatu format dari sosiologi terapan yang berkonsentrasi pada pemahaman perilaku, tingkah dan pilihan, dari pelanggan di dalam ekonomi berdasarkan pasar.³¹ Riset yang dilakukan

³¹ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, (Jakarta: EDSA Mahkota 2007)h.24

adalah suatu cara memperoleh informasi berharga yang dapat digunakan untuk mengevaluasi peluang kesuksesan perusahaan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam riset pasar antara lain menyusun tujuan, mendesain survei, mempertimbangkan pertanyaan, membuat survei agar mudah dioperasikan, menentukan jumlah responden, mengecek dasar, meningkatkan tingkat tanggapan, menyiapkan sebaik-baiknya, menunjukkan terima kasih, menginterpretasikan tanggapan, mengamati kompetis dan berbicara dengan pelanggan.

3. Branding

Merek adalah wajah perusahaan untuk dunia: Merek adalah nama perusahaan, bagaimana nama itu secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.³² Ada beberapa tahap untuk manajemen merek antara lain mendefinisikan mengapa Anda berada di dalam bisnis itu, mempertimbangkan apa keinginan Anda tentang pendapat orang-orang saat mendengar nama merek itu, berpikir tentang kata-kata yang sesuai dengan keinginan Anda ketika orang-orang menggunakan kata-kata itu untuk mendefinisikan bisnis Anda, menunjuk dengan tepat keuntungan yang Anda inginkan agar orang-orang berhubungan dengan bisnis Anda, mendefinisikan merek Anda, dan membangun merek Anda melalui tiap-tiap kesan yang Anda buat.

³² Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, (Jakarta: EDSA Mahkota 2007)h.54

4. Strategi Produk Baru

Di dalam ekonomi yang berhubungan secara global, kemampuan pengembangan produk adalah dasar untuk kompetisi yang sukses.³³ Pengembangan produk yang sukses memerlukan pada dasarnya pendekatan yang terus diperbaiki untuk mengelola proses pengembangan, mengurangi barang sisa, dan menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam rangka bereaksi terhadap kompetisi global di dalam pasar kita sendiri seperti halnya bersaing secara efektif atas dasar global. Ada beberapa tahap di dalam proses pengembangan produk baru yaitu pembentukan gagasan, penyaringan gagasan, konsep pengembangan dan pengujian, analisis bisnis, pengujian beta dan pasar, implementasi teknis dan komersialisasi.

5. Penetapan Harga (*Pricing*)

Pricing (penetapan harga) adalah salah satu dari empat 'p' dari bauran pemasaran. Tiga aspek lainnya adalah *product management* (manajemen produk), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).³⁴ Ini juga merupakan variable penting di dalam teori alokasi harga ekonomi mikro.

Penetapan harga adalah proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk perintah membeli dan menjual, kutipan penjual spesifik, harga yang berlaku pada masukan, pengiriman atau tanggal faktur, kombinasi berbagai pesanan atau bentuk, dan banyak lainnya.

³³ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, (Jakarta: EDSA Mahkota 2007)h.81

³⁴ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, (Jakarta: EDSA Mahkota 2007)h.106

Sistem otomatis memerlukan lebih banyak susunan dan pemeliharaan tetapi mungkin mencegah kesalahan penetapan harga.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Koperasi BMT Kota Mandiri Bengkulu

Koperasi Kota Mandiri di kota Bengkulu dalam usahanya membuka unit jasa keuangan syariah selanjutnya yang disebut BMT Kota Mandiri. BMT Kota

Mandiri didirikan pada tanggal 8 juni 2009 dengan badan hukum No.032/BH/IX.4/2009 dan berdasarkan RAT 2011 mengalami perubahan pengurus koperasi dan akta pertama badan hukum No.032A/BH/IX.4/2009. BMT Kota Mandiri dalam operasionalnya menganut pola dan prinsip-prinsip syariat Islam. Kehadiran BMT Kota Mandiri mampu menjadi mitra usaha pada pemilik modal dan perbantuan pembiayaan modal usaha bagi anggotanya secara produktif yang dikelola dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Selanjutnya BMT Kota Mandiri berperan untuk menumbuhkan kepedulian orang mampu (*aghniyaa*) agar peduli terhadap orang-orang kurang mampu (*dhuafaa*) untuk menggerakkan prekonomian masyarakat kecil. Artinya timbul banyak pengusaha kecil yang kuat merupakan suatu keharusan.³⁵

Dalam operasionalnya BMT Kota Mandiri terdiri dari dua lembaga, yakni: pertama Baitul Maal, merupakan lembaga yang menghimpun dana anggota/masyarakat dalam bentuk zakat, infaq, shodaqoh (ZIZ) dan hibah.

³⁵ Laporan Pertanggung Jawaban Pengawas Koperasi BMT Kota Mandiri, *Laporan Tahunan BMT Kota Mandiri*, 5 Mei 2016 ,h.1

Kedua Baitul Tamwil, merupakan lembaga yang menghimpun dana dari anggota/masyarakat/mitra dan menyalurkannya kembali dana tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada anggota.³⁶

B. Visi, Misi dan Tujuan BMT di BMT Kota Mandiri Bengkulu

Dalam rangka mendorong pertumbuhan BMT (KJKS) menjadi suatu usaha yang mandiri, professional dan melayani anggota berdasarkan prinsip-prinsip koperasi, maka harus memiliki visi, misi dan tujuan yang jelas dan tertulis.

1. Visi

Visi dari BMT Kota Mandiri adalah menjadikan BMT Kota Mandiri sebagai koperasi yang amanah, professional dan mampu berperan aktif sebagai mitra bisnis dalam pemberdayaan ekonomi umat yang menganut prinsip-prinsip syariat Islam.

2. Misi

Misi dari BMT Kota Mandiri adalah menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam dalam kegiatan ekonomi, membina dan memberdayakan pengusaha kecil dan menengah, serta menumbuhkan kepedulian *aghniyaa* (orang mampu) kepada *dhuafaa* (kurang mampu) secara berkesinambungan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan umat.

3. Tujuan

BMT Kota Mandiri memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Terbangunnya sistem kegiatan ekonomi dengan pola syariah.

³⁶ Hesti Riawati, (Wawancara), 5 Mei 2016

- b. Menghindarkan sistem ekonomi dan keuangan dari praktek ribawi.
- c. Tercapainya SHU yang mampu mendorong pertumbuhan perkembangan usaha.
- d. Meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat.

C. Fasilitas yang Dimiliki oleh BMT Kota Mandiri

Dalam rangka memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada anggota dan mitra, BMT Kota Mandiri telah didukung oleh:

1. Letak kantor yang strategis dan didukung oleh fasilitas kantor yang lengkap.
2. Telah memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam setiap transaksi dan operasi.
3. Layanan PPOB untuk pembayaran rekening listrik, PDAM, Telepon, Pulsa, dll.
4. Sistem aplikasi mengacu pada Akuntansi Keuangan Syariah (Sikesya) yang terkoneksi dengan jaringan internet dalam setiap transaksi sehingga pembukuan dan pelaporan keuangan dapat disajikan secara cepat dan akuntabel.³⁷ Serta mempermudah anggota/mitra untuk melihat perkembangan saldo tabungan melalui internet dan handphone.
5. Tenaga-tenaga profesional yang memahami prinsip-prinsip ekonomi syariah sehingga terhindar dari sistem ekonomi dan keuangan dari praktek ribawi dalam setiap transaksi.

³⁷ Hesti Riawati, (Wawancara), 5 Mei 2016

6. Transaksi di BMT Kota Mandiri dilakukan setiap hari jam kerja kecuali hari libur, yakni: hari Senin-Jumat pukul 08.00-15.00 WIB.
7. Praktis dalam bertransaksi, karena menyediakan fasilitas layanan antar jemput baik simpanan maupun angsuran pembiayaan, sehingga tidak mengganggu kesibukan dan aktivitas kerja anggota/mitra.
8. Brankas tempat penyimpanan surat-surat penting dan berharga.
9. Layanan pinjaman/pembiayaan yang diasuransikan secara syariah, sehingga jika terjadi resiko (anggota/mitra meninggal dunia) maka beban hutang tidak lagi dibebankan kepada keluarga yang ditinggalkan namun semuanya akan ditanggung oleh pihak asuransi.³⁸

D. Kerjasama dan Kemitraan yang Dilakukan

Dalam operasionalnya, BMT Kota Mandiri telah melakukan kerjasama kemitraan dengan lembaga-lembaga lain, diantaranya:

1. Badan Amil Zakat (BAZ) Kota Bengkulu, dalam perhimpunan zakat dan pendistribusiannya.
2. Asuransi Pembiayaan Takaful, dalam hal penjaminan pembiayaan kepada anggota.
3. Asuransi Frudensial Syariah, dalam hal perhimpunan dana premi anggota BMT yang masuk asuransi dengan cara dana premi disetor secara cicilan dan BMT berkewajiban menyetorkan premi ketika jatuh tempo.
4. Pemerintah Kota Bengkulu, dalam kegiatan penyerahan tabungan siswa berprestasi dalam bentuk Simpanan Pendidikan Anak (TADIKA).

³⁸ BMT Kota Mandiri, *Brosur*, 4 Mei 2016, h.3

5. PT. Micropin Indonesia di Jakarta, dalam kegiatan pendampingan, pelatihan dan SOP koperasi.
6. PT. Rumah Linux Yogyakarta, dalam kegiatan pengembangan software aplikasi transaksi BMT.
7. Anggota BMT yang tergabung dalam Ibu-ibu Arisan dan Majelis Taklim dalam program simpanan persiapan Idul Fitri (TADUFI).
8. Kerjasama dengan anggota yang tergabung dalam ormas IKM (Ikatan Keluarga Minang) dalam program Pulang Basamo.³⁹

E. Produk–Produk BMT Kota Mandiri

1. Produk Perhimpunan Dana Anggota
2. Simpanan Wadi'ah (titipan)
 - a. TADIKA : Tabungan Pendidikan Anak
 - b. SIWAYAN : Simpanan Wajib Pembiayaan
3. Simpanan Mudharabah
 - a. TAMMARA : Tabungan Mitra Mandiri Kota
 - b. TADUFI : Tabungan Idul Fitri
 - c. TAMASA : Tabungan Masa Depan Anak
 - d. TASAQQURAN : Tabungan Persiapan Aqiqah dan Qurban
 - e. TASBIH : Tabungan Berjangka Mitra Mandiri Kota
4. Simpanan Berjangka Mudharabah (Tabungan Berjangka Mitra Mandiri Kota).

Produk Pembiayaan yang terdiri dari:

³⁹ BMT Kota Mandiri, *Brosur*, 4 Mei 2016. h.3

1. Jual Bel : Mudharabah
2. Bagi Hasil
 - a. Mudharabah : Modal Kerja dan Modal Investasi
 - b. Musyarakah : Modal Kerja dan Modal Investasi⁴⁰
3. Akad Pelengkap
 - a. Qardhul Hasan: Dana Kebajikan dan Dana Usaha
 - b. Wakalah : Modal Kerja dan Konsumtif

F. Sistem Operasional BMT

BMT adalah suatu lembaga ekonomi rakyat kecil yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi. BMT merupakan sebuah sarana pengelolaan dana dari ummat, oleh ummat dan untuk ummat (*maslahah amanah*) yang bebas dari riba.

BMT hadir sebagai wahana transformasi ekonomi para *aghniyaa* (pemilik uang) kepada *dhu'afaa* (pedagang kecil) yang membutuhkan modal usaha. BMT juga merupakan lembaga keuangan syariah yang menerima dan mendistribusikan dana Islam yang berupa zakat, infaq, shadaqoh (ZIS) dan wakaf yang dipercayakan kepadanya untuk disalurkan kepada yang berhak. BMT adalah lembaga keuangan yang bersifat komersial berdasarkan akad atau perjanjian simpan pinjam, wadi'ah, mudharabah, dan penyertaan

⁴⁰ Hesti Riawati, (Wawancara), 5 Mei 2016

(*syirkah*) kepada masyarakat untuk kegiatan usaha yang bersifat produktif dengan sistem bagi hasil.

a. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

NPWP: 02.865.787.2-311.000

b. Nomor Rekening Koperasi BMT KOTA MANDIRI

- 1) Pemilik Rekening : KSU Syariah Kota Mandiri
- 2) Nomor Rekening : 2905200952
- 3) Bank : Bank BNI Syariah Bengkulu

G. Kelembagaan dan Organisasi BMT Kota Mandiri Bengkulu

Secara kelembagaan susunan Kepengurusan dan Pengawas BMT Kota Mandiri sebagai berikut:

1. Kelembagaan

| | |
|----------------------------------|---|
| Nama Koperasi | : BMT Kota Mandiri |
| Tanggal Berdiri | : 08 Juni 2009 |
| No. dan Akta Pendirian (Notaris) | : 08.a Tanggal 05 Juni 2009 |
| No. dan Tanggal Badan Hukum | : 32/BH/IX/.4/2009 Tanggal 08 Juni 2009 |
| Alamat Lengkap | : Jl. Basuki Rahmat No.29 |
| Kel. | Belakang Pondok Kec. Ratu |

Samban Depan Pemancar

TVRI

Kota Bengkulu.

Telp. : (0736) 22255⁴¹

Email

BMTkotamandiri09@yahoo.com

TDP : 5566/BPPT/2009

SITU : 9399/BPPT/2011

SIUP : 9488/0491/08-04/P.

Mikro/IX/

2011

No. NPWP : 02.865.787.2-311.000

2. Nama Pengurus

Ketua : Zamzani Putrado, SE

Sekretaris : Wenda Ratu Mewa, S.E.I

Bendahara :

3. Nama Badan Pengawas

Pengawas Management Syari'ah : Sirman Dahwal, SH. MH

⁴¹ Hesti Riawati, (Wawancara), 5 Mei 2016

Anggota : Ust. Drs. H. Agus Aswandi

4. Karyawan

Dalam operasionalnya, koperasi syariah BMT Kota Mandiri Bengkulu dikelola oleh:

Manager operasional : Hesti Riawati, SP

Bag. Personalia dan Umum : Kuslini Marliza

Marketing : 1. Fridi Maryanto

2. Linda Haryani

3. Rizki Hartawan

Kasir/Teller : Wenda Ratu Mewa, S.E.I

Bag. Baitul Maal

5. Keanggotaan

Perkembangan jumlah anggota koperasi BMT Kota Mandiri mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan bahwa koperasi BMT Kota Mandiri cukup mendapat tempat di hati masyarakat.⁴²

⁴² Hesti Riawati, (Wawancara), 5 Mei 2016

Tabel 1.1
Perkembangan Keanggotaan

| Jumlah Anggota | | | | |
|----------------|--------------------|-------|--------|---------------|
| Tahun | Keadaan awal masuk | Masuk | Keluar | Keadaan akhir |
| 2009 | 37 | 12 | 2 | 47 |
| 2010 | 47 | 44 | 11 | 80 |
| 2011 | 80 | 97 | 22 | 155 |
| 2012 | 155 | 151 | 59 | 247 |
| 2013 | 247 | 45 | 40 | 252 |
| 2014 | 252 | 148 | 28 | 372 |
| 2015 | 372 | 65 | 25 | 412 |

Tabel di atas menunjukkan tentang perkembangan keanggotaan BMT Kota Mandiri dari tahun ke tahun. Pada tahun 2009, jumlah nasabah BMT Kota Mandiri pada keadaan awal adalah 37 orang, ditambah dengan masuknya 12 orang dan keluarnya 2 orang sehingga pada keadaan akhir jumlah nasabah BMT Kota Mandiri menjadi 47 orang.

Di tahun 2010, jumlah nasabah BMT Kota Mandiri pada keadaan awal adalah 47 orang, ditambah dengan masuknya 44 orang dan keluarnya 11 orang sehingga pada keadaan akhir jumlah nasabah BMT Kota Mandiri menjadi 80 orang.

Tahun 2011 menunjukkan jumlah nasabah BMT Kota Mandiri pada keadaan awal adalah 80 orang, ditambah dengan masuknya 97 orang dan keluarnya 22 orang sehingga pada keadaan akhir jumlah nasabah BMT Kota Mandiri menjadi 155 orang.

Pada tahun 2012, jumlah nasabah BMT Kota Mandiri pada keadaan awal adalah 155 orang, ditambah dengan masuknya 151 orang dan keluarnya 59 orang sehingga pada keadaan akhir jumlah nasabah BMT Kota Mandiri menjadi 247 orang.

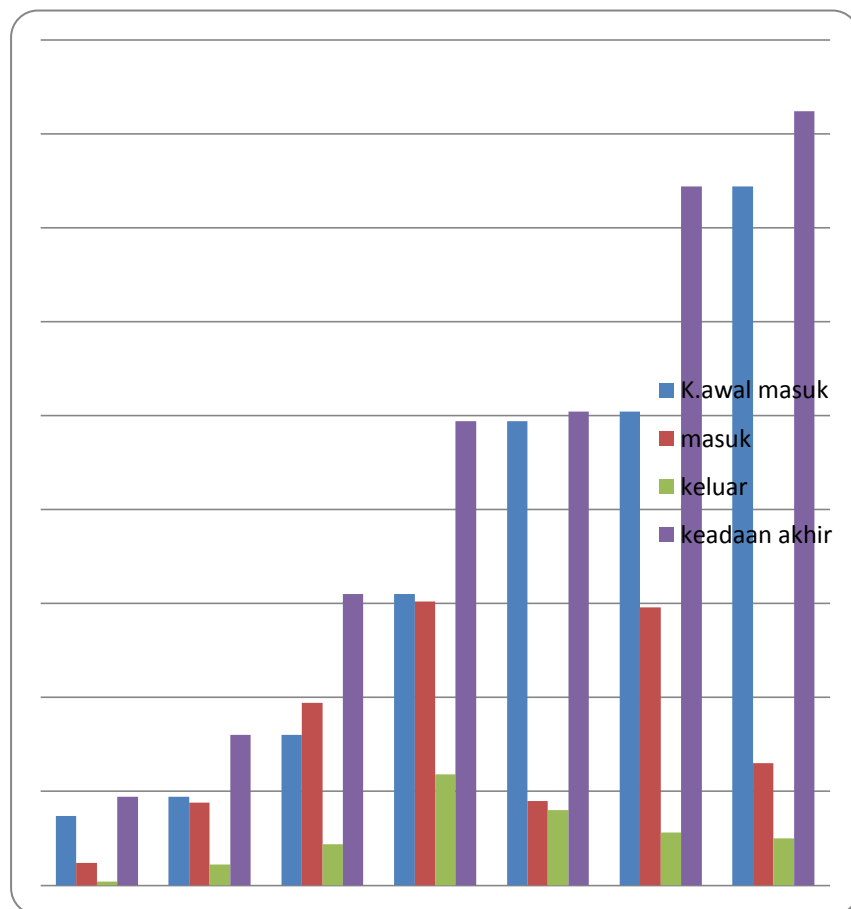
Tahun 2013 menunjukkan jumlah nasabah BMT Kota Mandiri pada keadaan awal adalah 247 orang, ditambah dengan masuknya 45 orang dan keluarnya 40 orang sehingga pada keadaan akhir jumlah nasabah BMT Kota Mandiri menjadi 252 orang.

Di tahun 2014, jumlah nasabah BMT Kota Mandiri pada keadaan awal adalah 252 orang, ditambah dengan masuknya 148 orang dan keluarnya 28 orang sehingga pada keadaan akhir jumlah nasabah BMT Kota Mandiri menjadi 372 orang.

Tahun terakhir yaitu pada tahun 2015 menunjukkan jumlah nasabah BMT Kota Mandiri pada keadaan awal adalah 372 orang,

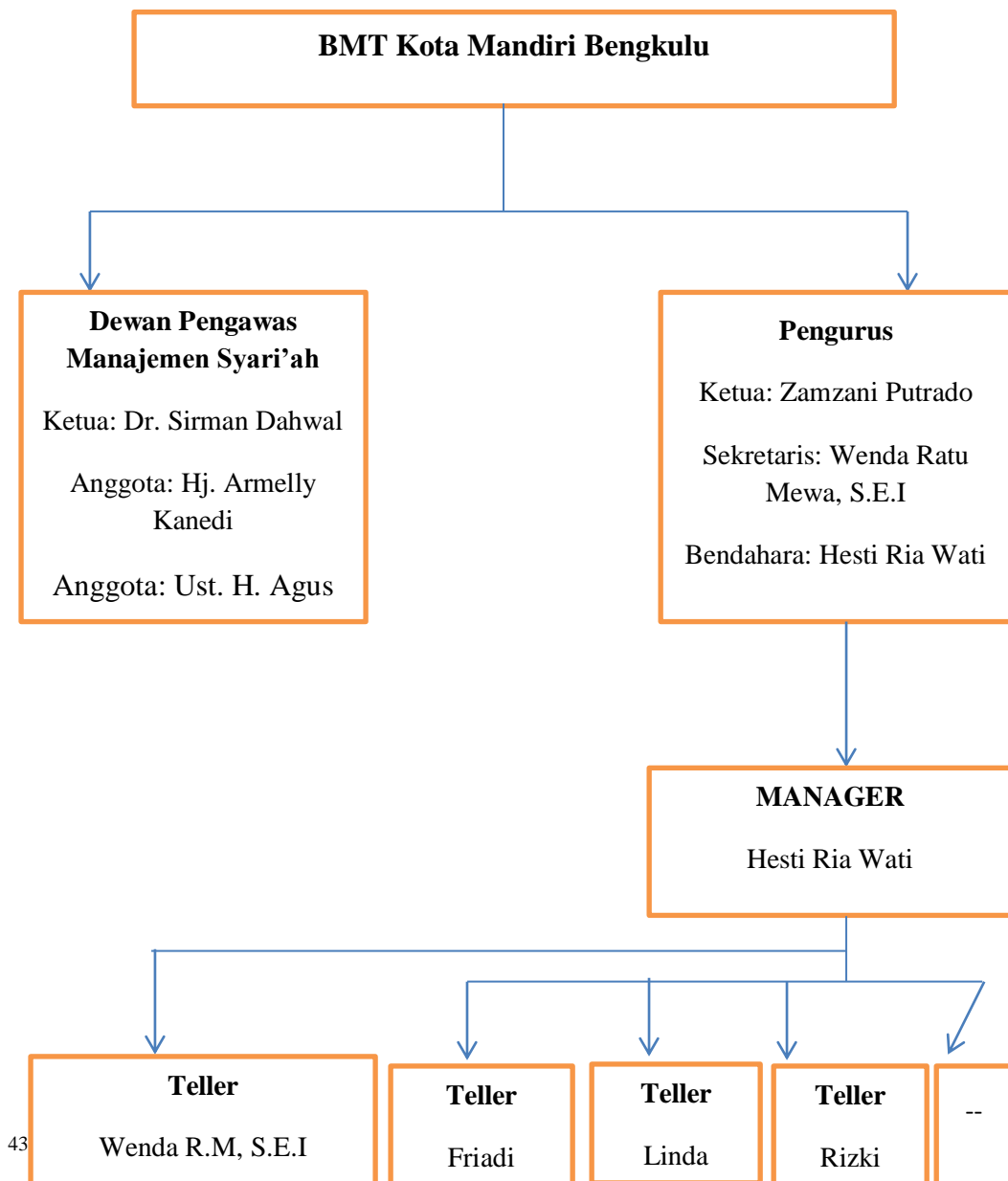
ditambah dengan masuknya 65 orang dan keluarnya 25 orang sehingga pada keadaan akhir jumlah nasabah BMT Kota Mandiri menjadi 412 orang.

Berikut diagram perkembangan BMT Kota Mandiri Bengkulu.



Grafik di atas menunjukkan tentang perkembangan keanggotaan BMT Kota Mandiri kota Bengkulu dari tahun ke tahun.

6. Struktur BMT Kota Mandiri Bengkulu



43

⁴³ Hesti Ria Wati, (wawancara), 5 Mei 2016

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Tammara BMT Kota Mandiri Bengkulu.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah merupakan elemen utama di dalam strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan sistem distribusi yang merupakan sebuah inti dari sistem pemasaran dalam perusahaan. Bauran pemasaran merupakan alat merencanakan, melaksanakan, dan mengatur tujuan utama pemasaran dan strategi suatu organisasi. Penerapan bauran pemasaran sebagai alat dan fungsi pemasaran ditekankan untuk mempertukarkan nilai. Nilai yang dimaksud adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh pihak tertentu dan diperlukan pengorbanan untuk mendapatkannya.

Pricing (penetapan harga) adalah salah satu dari empat ‘p’ dari bauran pemasaran. Tiga aspek lainnya adalah *product management* (manajemen produk), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).⁴⁴ Ini juga merupakan variable penting di dalam teori alokasi harga ekonomi mikro.

Penetapan harga adalah proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk perintah membeli dan menjual, kutipan penjual spesifik, harga yang berlaku pada masukan, pengiriman atau tanggal faktur, kombinasi berbagai pesanan atau bentuk, dan banyak lainnya.

⁴⁴ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, (Jakarta: EDSA Mahkota 2007)h.106

Sistem otomatis memerlukan lebih banyak susunan dan pemeliharaan tetapi mungkin mencegah kesalahan penetapan harga.

Produk unggulan yang ditawarkan ialah produk Tammara. Produk ini dikatakan unggul di BMT kota mandiri karena produk ini menguasai pasar di BMT Kota Mandiri mencapai 85% dari seluruh produk-produk yang ditawarkan di BMT Kota Mandiri itu sendiri. Dengan jumlah penabung 412 dengan calon nasabah mencapai 2521 orang. Produk ini ialah produk yang paling diminati dan yang paling berkembang di BMT Kota Mandiri, produk ini menawarkan angsuran murah pertama Rp.10.000,- dan selanjutnya cukup membayar Rp.5000,- tiap bulannya.⁴⁵

2. Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Kota Bengkulu.

| Jumlah Anggota | | | | |
|----------------|--------------------|-------|--------|---------------|
| Tahun | Keadaan awal masuk | Masuk | Keluar | Keadaan akhir |
| 2009 | 37 | 12 | 2 | 47 |
| 2010 | 47 | 44 | 11 | 80 |
| 2011 | 80 | 97 | 22 | 155 |
| 2012 | 155 | 151 | 59 | 247 |
| 2013 | 247 | 45 | 40 | 252 |
| 2014 | 252 | 148 | 28 | 372 |
| 2015 | 372 | 65 | 25 | 412 |

⁴⁵ Hesti Ria Wati, (wawancara), 5 Mei 2016

Peningkatan jumlah nasabah naik drastis dari tahun 2009 jumlah nasabah hanya 37 tutup tahun dengan jumlah nasabah bertambah menjadi 47 orang yakni 10% kenaikan jumlah nasabah, di tahun 2010 jumlah nasabah akhir tahun bertambah menjadi 80 orang nasabah dan naik hingga hampir mencapai 100%, disusul tahun 2011 jumlah nasabah 155 orang yakni 75% kenaikan jumlah nasabah sebelumnya, ditahun 2012 mencapai 247 orang yakni 92%, ditahun 2013 berjumlah 252 nasabah kenaikan menjadi 5% artinya ditahun 2013 kenaikan jumlah nasabah minim, ditahun 2014 jumlah nasabah 372 orang nasabah atau 48% jumlah peningkatannya disusul tahun 2015 hingga mencapai kenaikan 40% total peningkatan ditahun 2015 ini. Dan ini membuktikan semakin pesatnya peningkatan jumlah nasabah di bmt kota mandiri Bengkulu.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Produk Tammara BMT Kota Mandiri Bengkulu

BMT Kota Mandiri dalam pengembangannya memiliki berbagai macam produk simpanan yakni:

1. Tammara (Tabungan Mitra Mandiri Kota)
2. Tadufi (Tabungan Idul Fitri)
3. Tadika (Tabungan Pendidikan Anak)
4. Tanwis (Tabungan Wisata siswa)
5. Siwayan (Simpanan Wajib Pembiayaan)
6. Tasaqquran (Tabungan Persiapan Aqiqah dan Qurban)

7. Takamra (Tabungan Berjangka Mitra Mandiri Kota)⁴⁶

Dari berbagai macam produk yang ditawarkan oleh BMT Kota Mandiri terdapat produk berkembang yang paling diminati di BMT kota mandiri itu sendiri, produk itu ialah produk Tammara.

Tammara (Tabungan Mitra Mandiri Kota) merupakan simpanan umum anggota, transaksi penyimpanan dan penarikan dapat dilakukan setiap jam kerja. Setoran awal berjumlah Rp.10.000,- dan selanjutnya minimal Rp.5000,-, nisbah bagi hasil 20% dari pendapatan BMT dan lebih murah dan mudah dibandingkan produk- produk BMT lainnya dari segi penetapan harganya. Dan ini sesuai dengan salah satu metode kelompok bauran Pemasaran yaitu, pricing dalam strategi pemasaran oleh sebab itu teori yang digunakan untuk produk Tammara ini adalah pricing atau penetapan harga. Hal ini diperkuat dengan Penjelasan langsung penelitian dengan Narasumber Manager BMT Kota Mandiri Bengkulu, Ibu Hesti Riawati, SP. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 5 Mei 2016 pada pukul 10.00 WIB sebagai berikut:

“BMT Kota Mandiri Bengkulu dalam pelaksanaan produk produk Tammara lebih mencondongkan memberikan kemudahan dalam pembukaan rekeningnya, bisa dilakukan di tempat tidak harus di kantor. Cukup melampirkan: foto copy KTP, mengisi formulir pendaftaran, setoran awal 10 ribu, dan selanjutnya cukup membayar Rp.5000,- tiap

⁴⁶”BMT Kota Mandiri Bengkulu,” Brosur, 4 Mei 2016, h.2-3.

bulannya. tabungan bisa dijemput setiap hari kerja, tidak dikenakan potongan biaya administrasi hanya dikenakan biaya penutupan rekening 10 ribu Rupiah” begitulah strategi produk Tammara⁴⁷ kata Bu hesti selaku manager di BMT Kota Mandiri Bengkulu.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, BMT Kota Mandiri Bengkulu mempunyai strategi pemasaran tersendiri Strategi produk Dalam mengembangkan produknya Kota Mandiri Bengkulu melakukan beberapa hal yaitu:

1. Strategi produk

a. Tabungan Tammara

Simpanan yang diperuntukkan bagi setiap orang atau kelompok yang sewaktu-waktu dapat di ambil, mudah, murah, aman di kelola secara Syari’ah dengan bagi hasil yang kompetitif.

b. Tabungan Simpanan pendidikan anak.

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap orang untuk mempersiapkan kebutuhan pendidikan anak. Merencanakan masa depan gemilang dengan investasi ilmu pada anak-anak kita tercinta.

⁴⁷ Hesti Ria Wati, (wawancara), 5 Mei 2016

c. Tabungan/Simpanan qurban/aqiqoh.

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap orang/kelompok untuk mempersiapkan ibadah Qurban/Aqiqoh. Insya Allah dengan Taqura ringan dalam melaksanakan ibadah qurban/aqiqoh.

d. Tabungan Takamra

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap orang yang menginginkan investasi dana dalam jangka waktu tertentu dengan prinsip syari'ah. Bagi mengerami telur manfaatnya akan di nikmati jangka panjang.

2. Menciptakan merk

BMT Kota Mandiri Bengkulu menciptakan merk seperti Tammara (Tabungan Mitra Mandiri Kota), Tadufi (Tabungan Idul Fitri), Tadika (Tabungan Pendidikan Anak), Tanwis (Tabungan Wisata siswa), Siwayan (Simpanan Wajib Pembiayaan), Tasaqquran (Tabungan Persiapan Aqiqah dan Qurban), Takamra (Tabungan Berjangka Mitra Mandiri Kota)⁴⁸ dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

⁴⁸,"BMT Kota Mandiri Bengkulu," Brosur, 4 Mei 2016, h.2-3.

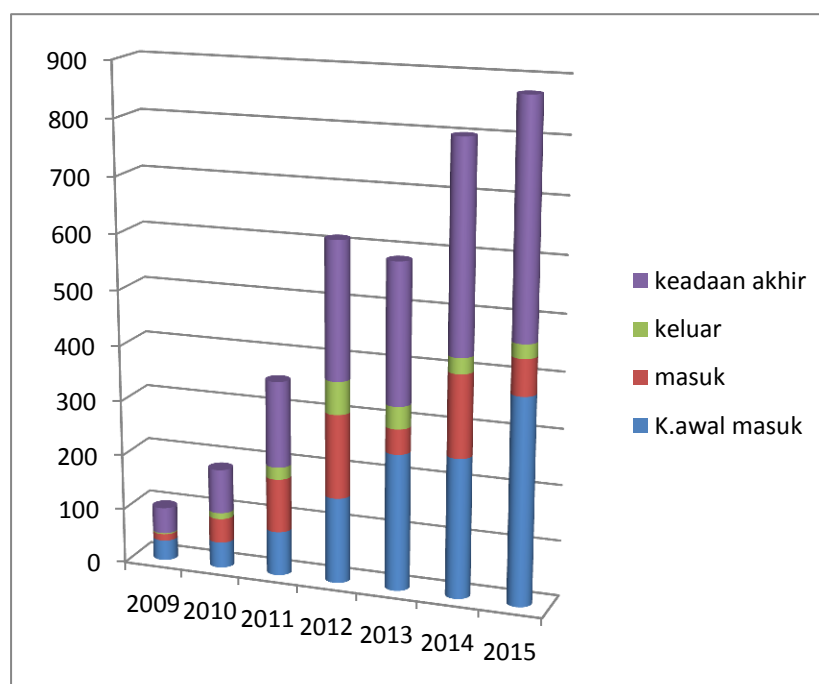
- a. Mudah diingat, BMT Kota Mandiri Bengkulu memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk- produk tersebut.
 - b. Terkesan modern, BMT Kota Mandiri dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk.
 - c. Memiliki arti (dalam arti positif), BMT Kota Mandiri menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya.
3. Strategi harga/ pricing

Harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing produk. *Pricing* (penetapan harga) adalah salah satu dari empat 'p' dari bauran pemasaran. Tiga aspek lainnya adalah *product management* (manajemen produk), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).⁴⁹ Ini juga merupakan variabel penting di dalam teori alokasi harga ekonomi mikro. Penetapan harga adalah proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk perintah membeli dan menjual, kutipan penjual spesifik, harga yang berlaku pada masukan, pengiriman atau tanggal faktur, kombinasi berbagai pesanan atau bentuk, dan banyak lainnya. Sistem otomatis memerlukan lebih banyak susunan dan pemeliharaan tetapi mungkin mencegah kesalahan penetapan harga.

⁴⁹ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, (Jakarta: EDSA Mahkota 2007)h.106

2. Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Kota Bengkulu

Diagram peningkatan nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu



Peningkatan jumlah nasabah naik drastis dari tahun 2009 jumlah nasabah hanya 37 tutup tahun dengan jumlah nasabah bertambah menjadi 47 orang yakni 10% kenaikan jumlah nasabah, di tahun 2010 jumlah nasabah akhir tahun bertambah menjadi 80 orang nasabah dan naik hingga hampir mencapai 100%, disusul tahun 2011 jumlah nasabah 155 orang yakni 75% kenaikan jumlah nasabah sebelumnya, ditahun 2012 mencapai 247 orang yakni 92%, ditahun 2013 berjumlah 252 nasabah kenaikan menjadi 5% artinya ditahun 2013 kenaikan jumlah nasabah minim, ditahun 2014 jumlah nasabah 372 orang nasabah atau 48% jumlah peningkatannya disusul tahun 2015 hingga

mencapai kenaikan 40% total peningkatan ditahun 2015 ini. Dan ini membuktikan semakin pesatnya peningkatan jumlah nasabah di bmt kota mandiri Bengkulu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang peneliti lakukan mengenai strategi pemasaran Tammara dalam upaya meningkatkan produktifitas jumlah nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk Tammara di BMT Kota Mandiri Bengkulu menggunakan strategi pemasaran empat 'p' dari bauran pemasaran. Yakni Pricing (penetapan harga), *product management* (manajemen produk), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat) Produk ini paling diminati dan yang paling berkembang di BMT Kota Mandiri, tabungan pertama Rp.10.000 dan selanjutnya minimal Rp.5000.
2. Perkembangan peningkatan jumlah nasabah BMT Kota Mandiri semakin meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah nasabah naik drastis dari tahun 2009 jumlah nasabah hanya 37 tutup tahun dengan jumlah nasabah bertambah menjadi 47 orang yakni 10% kenaikan jumlah nasabah, di tahun 2010 jumlah nasabah akhir tahun bertambah menjadi 80 orang nasabah dan naik hingga hampir mencapai 100%, disusul tahun 2011 jumlah nasabah 155 orang yakni 75% kenaikan jumlah nasabah sebelumnya, ditahun 2012 mencapai 247 orang yakni 92%, ditahun 2013

berjumlah 252 nasabah kenaikan menjadi 5% artinya ditahun 2013 kenaikan jumlah nasabah minim, ditahun 2014 jumlah nasabah 372 orang nasabah atau 48% jumlah peningkatannya disusul tahun 2015 hingga mencapai kenaikan 40% total peningkatan ditahun 2015 ini. Dan ini membuktikan semakin pesatnya peningkatan jumlah nasabah di bmt kota mandiri Bengkulu.

B. Saran

Untuk BMT Kota Mandiri hendaknya:

1. Untuk BMT Kota Mandiri hendaknya harus mempertahankan dan menjaga bahkan meningkatkan kepuasan loyalitas nasabah yang dimiliki terhadap produk perusahaan agar konsumen tersebut tidak berpindah ke produk lain ataupun perusahaan maupun lembaga lain.
2. Bagi akademisi atau peneliti selanjutnya skeptisi ini bisa memberikan kontribusi dan informasi terkait mengenai tema strategi pemasaran produk.

Untuk nasabah produk Tammara, hendaknya:

1. Sering mengikuti pertemuan atau pelatihan khusus dari BMT Kota Mandiri tersebut, baik dalam manajemen keuangan maupun mengenai pemasaran dan produk-produk usaha.
2. Agar dapat memperhatikan resiko usaha dan selalu berinovasi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan supaya dapat bersaing dengan para kompetitor.

3. Pahami kegunaan serta keuntungan dalam memilih produk Tammara di BMT Kota Mandiri Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

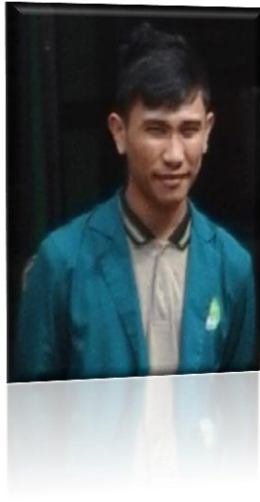
- Putra, Sujudi Ragil. *Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja dan Pengawasan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada BMT Bina Ihsanul Fitri*, Yogyakarta, Skripsi, Prodi Ekonomi UII Yogyakarta, 2006.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Quran dan Terjemahannya*, Semarang: CV. Alwaah, 1989.
- Alma, Bukhori. manajemen dan pemasaran jasa, bandung : alfabetha , 2002.
- Sinungan, Muchdarsyah. *Produktivitas Apa dan Bagaimana*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Ismanto, Kuart. *Manajemen Syari'ah Implementasi TQ dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Herawati, Neri. *Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan prestasi kerja karyawan pada koprasi unit desa (KUD) telaga dewa Bengkulu*, Skripsi, Prodi Ekonomi STIE DEHASEN, Bengkulu, 2005.
- Hesti, Riawati. *Strategi Pemasaran BMT Kota Mandiri Bengkulu*, Bengkulu: Wawancara BMT Kota Mandiri, 10 Januari 2016
- Bungin, Burhan. *metodelogi penelitian social : format kualitatif dan kuantitatif* ,Surabaya : Airlangga University press, 2001.
- Dr. Asnaini, MA, et all, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Bengkulu: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Negri (IAIN) Bengkulu, 2015.
- Harper, Boyd. dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1995.
- Stanton, William. J. *Sistem Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Alih Bahasa*, Vol. Ke. 2, Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI, 1993.
- Dharmmesta, Basu swastha dan t. Hani handoko. *Manajemen pemasaran*, dosen fakultas ekonomi, univesitas gajah mada: yogyakarta.1982.
- Lupiyoadi,Rambat dan A Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Kotler , Philip dan Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh: Alexander Sindoro, Jakarta: indeks Gramedia, 2003.
- Purnama, Andi. *Strategi Pemasaran*, Hhttp//andripurnama.awand.co.id , 3 Juli 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Jasa*, Malang: Banyu Media Publishing, 2006

Suryana, Agus. *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, Jakarta: EDSA Mahkota
2007.

Al Arif, M.Nur Rianto. *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: 2012.

Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: 2011.

BIOGRAFI PENULIS



Penulis lahir di Sawah Lebar, Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu pada tanggal 26 September 1990 dan diberi nama oleh kedua orang tua ‘ Muhammad Septiawan Harahap’.

Penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara. Penulis masuk sekolah dasar negeri 22 Pasar Minggu Bengkulu pada tahun 1996 dan lulus sekolah dasar pada tahun 1996. Setelah lulus sekolah dasar penulis melanjutkan studi kesekolah menengah pertama (SMP) negeri 10 kota Bengkulu pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2005.

Kemudian penulis melanjutkan studi ke sekolah menengah Kejuruan Swasta (SMKS) Taruna 15 Bengkulu sampai tahun 2008. Setelah itu penulis melanjutkan studi ke- Universitas Negeri Bengkulu (UNIB) namun berhenti ditengah jalan setelah itu penulis melanjutkan studi ke sebuah perguruan tinggi di kota Bengkulu, yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada tahun 2011. Di perguruan tinggi ini penulis mengambil Jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).