STRATEGI *MARKETING* PRODUK SIMPANAN KSPPS BMT PERMATA DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus di KSPPS BMT Permata Mojokerto)

SKRIPSI

Oleh:

QOTHRINNADA MAISUROH
NIM : G04214028

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama	: Qothrinnada Maisuroh
NIM	: G04214028
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Strategi *Marketing* Produk Simpanan KSPPS BMT Permata dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di KSPPS BMT Permata Mojokerto)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 03 April 2018

Saya yang menyatakan,

Qothrinnada Maisuroh

NIM. G04214028

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Qothrinnada Maisuroh NIM. G04214028 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 03 April 2018

Pembimbing,

Dr. Iskandar Ritonga, M. Ag

NIP. 196506151991021001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Qothrinnada Maisuroh NIM. G04214028 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 16 Mei 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,

Dr. Iskandar Ritonga, M. Ag
NIP. 196506151991021001

Penguji II,

Dr. H. Muhammad Lathoif Ghozali, Lc., MA
NIP. 197511032005011005

Penguji III,

Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si
NIP. 198101052015031003

Penguji IV,

Ridha Amaliyah, S. IP, MBA
NIP. 201409001

Surabaya, 16 Mei 2018
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph. D
NIP. 197402091998031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Qothrinnada Maisuroh
NIM : E04214028
Fakultas/Jurusan : FEBI / Ekonomi Syari'ah
E-mail address : qothrina1331@gmail.com

~~Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan~~ UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (... ...)
yang berjudul :
" Strategi Marketing Produk Simpanan dan Implikasinya Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan "
(Studi Kasus di KSPPS BMT PERMATA Mojokerto)

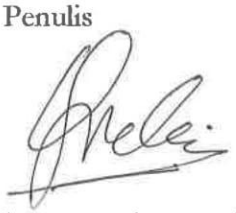
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Mei 2018

Penulis



(Qothrinnada Maisuroh)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "**Strategi *Marketing* Produk Simpanan KSPPS BMT Permata dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di KSPPS BMT Permata)**" ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing* yang digunakan KSPPS BMT Permata dalam mempromosikan produk simpanan, implikasi strategi tersebut terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan hambatan tantangan yang dihadapi selama strategi dijalankan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada pengelola, anggota, nasabah, dan observasi kegiatan *marketing* sehari-sehari di KSPPS BMT Permata. Teknik analisis menggunakan *field research* yang disertai dengan bauran pemasaran. Sumber data yang digunakan data primer dan sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS BMT Permata melakukan pemasaran dengan 4P komponen bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, price dan promotion* yaitu: Strategi Produk dengan membuat nama merek lembaga. Strategi Harga dengan tidak dipungut biaya pembukaan rekening awal setiap produk. Strategi Tempat dalam upaya melayani nasabah tepat waktu, karywan melakukan antar jemput tabungan ke sekolah-sekolah yang bekerjasama. Strategi promosi dengan cara periklanan, *open table*, *mouth to mouth,* layanan ATM.

Implikasi dari strategi *marketing* yang dijalankan menjadikan para pelanggan puas akan pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh lembaga KSPPS BMT Permata. Adanya bantuan *sponsorship* dan hadiah untuk anak-anak yang rajin menabung sangat membantu para guru dan orang tua murid.

Adapun hambatan dan tantangan KSPPS BMT Permata dalam melakukan promosi yaitu kendala dan tantangan di bidang operasional promosi *online* dan layanan ATM, bidang pemasaran produk dan bidang Sumber Daya Manusia.

Sejalan dengan kesimpulan diatas, maka kepada pengelola KSPPS BMT Permata agar melakukan upaya penggunaan promosi *online* dan perekrutan SDM baru.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Strategi *Marketing.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

LEMBAR PUBLIKASI v

ABSTRAK vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi dan Batasan Masalah 7

C. Rumusan Masalah 7

D. Kajian Pustaka 8

E. Tujuan Peneltian 10

F. Kegunaan Hasil Penelitian 10

G. Definisi Operasional 12

H. Metode Penelitian 13

I. Sistematika Pembahasan 17

BAB II STRATEGI DAN MANAJEMEN *MARKETING* 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Manajemen Pemasaran..... 19
B. Strategi Pemasaran 28
C. Kepuasan Pelanggan 37
D. Bauran Pemasaran..... 38
BAB III STRATEGI *MARKETING* PRODUK SIMPANAN KSPPS BMT PERMATA DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN 43
A. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Permata Mojokerto 43
B. Visi-Misi, Motto, Tujuan dan Legal Formal KSPPS BMT Permata Mojokerto 45
C. Struktur Organisasi KSPPS BMT Permata Mojokerto..... 47
D. Produk – produk KSPPS BMT Permata Mojokerto..... 49
E. Operasional KSPPS BMT Permata Mojokerto..... 56
F. Teknik Strategi *Marketing* KSPPS BMT Permata Mojokerto 59
G. Implikasi Strategi *Marketing* Produk Pada Peningkatan Kepuasan Pelanggan KSPPS BMT Permata Mojokerto 61
BAB IV ANALISIS STRATEGI *MARKETING* PRODUK SIMPANAN KSPPS BMT PERMATA DAN IMPLIKASI NYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN 71
A. Strategi *Marketing* Simpanan Permata pada KSPPS BMT Permata..... 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Implikasi Strategi *Marketing* Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan 77
C. Hambatan dan Tantangan dalam Menjalankan Strategi *Marketing* Produk 82
BAB V PENUTUP 88
A. Kesimpulan 88
B. Saran 90
DAFTAR PUSTAKA 91
LAMPIRAN 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

3.1 Struktur Organisasi KSPPS BMT Permata 2015 47

3.2 Struktur Organisasi KSPPS BMT Permata 2016 48

3.4 Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah Pada Produk Simpanan Permata 62

3.5 Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah Pada Produk Simpanan Gemar Menabung 63

3.6 Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah Pada Produk Simpanan Permata Menabung 64

3.7 Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah Pada Produk Simpanan Pendidikan 65

3.8 Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah Pada Produk Simpanan Aqiqoh 66

3.9 Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah Pada Produk Simpanan Qurban 67

3.10 Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah Pada Produk Simpanan Haji 68

3.11 Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah Pada Produk Simpanan Permata Hari Raya 69

3.12 Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah Pada Produk Simpanan Berjangka 70

3.13 Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah Pada Produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Simpanan Permata Sekolah..... 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

3.3 Contoh Input Data di Software..... 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam telah cukup memuat nilai-nilai instrumental dan norma-norma yang operasional untuk diterapkan dalam pembentukan lembaga-lembaga ekonomi masyarakat.[1] Secara konseptual banyak ayat Al Quran yang menjelaskan anjuran kepada seorang muslim untuk mengembangkan ekonominya serta etika pengembangan ekonomi harus dikembangkan secara muslim. Allah berfirman dalam QS.62, Surat Al Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرٗا لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٠

Artinya : Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.[2]

Dari pemaparan diatas kita ketahui garis besarnya bahwa Islam telah lebih dahulu menganjurkan umatnya melakukan perdagangan atau perniagaan di muka bumi Allah SWT. Umat islam harus memetik manfaat dari kekayaan alam yang Allah limpahkan diberbagai dunia.[3]

Lahirnya lembaga keuangan syariah *(Baitul Maal Wat Tamwil)* yang biasa disebut BMT, sesungguhnya di latar belakangi oleh pelarangan riba secara tegas dalam Al-quran. Pembiayaan yang dilakukan dengan akad

[1] Ahmad M. Saefudin, *Ekonomi dan Masyarakat dalam Perspektif Islam,* (Jakarta: Rajawali, 1987), Jilid 1, 19.
[2] Encep Saepudin dan Wage F. Syah*, Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) Ditinjau Dari Perspektif Islam* (Pendekatan Surah AL-Jumuah 62 Ayat 10 – 11), 7.
[3] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai syariah pada masa moderen saat ini telah menjadi bagian tradisi umat islam pada masa rosul. Praktek-praktek seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan usaha, serta melakukan pengiriman uang, telah lazim dilakukan sejak zaman Rosulullah SAW.[4]

Ketika Rosulullah telah wafat, tradisi yang dibangun oleh Nabi diteruskan para pemimpin setelahnya. Lembaga Baitul Maal semakin mapan keadaannya selama masa khulafaur rasyidin kedua, yaitu Umar bin Khattab. Semua kebijakan Umar bin Khattab dilanjutkan oleh Usman bin Affan dan Ali bin Abi Thalib. Yang menarik perlu diperhatikan ialah lembaga baitul maal telah berfungsi secara strategis baik pada masa Rasullah dan Khulafaur Rasyidin.[5]

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah lembaga keuangan yang dalam praktek pelaksanaan akad (transaksi) ekonominya berdasarkan pada prinsip – prinsip syariah, yang tidak ada unsur bunga atau ribawi, kegiatan yang memfokuskan menarik dan menyalurkan uang dari dan kepada masyarakat.[6] Diantara Lembaga Keuangan Syariah tersebut adalah BMT, *(Baitul Mal wat Tamwil)*. BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioprasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro.[7]

---

[4] Idwal B, *Sejarah Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah,* (Jakarta: Iain Bengkulu, 2014), 6.
[5] Nouruzzaman Shiddiqi, *Tamadun Muslim,* (Jakarta: Bulan Bintang, 1986), 121.
[6] Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar dan Mengurai Serat Ekonomian Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholam Publishing 2008), 248.
[7] Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Garafika, 2000), 114.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemunculan BMT sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi *Maal* dan *Tamwil* (sosial dan bisnis), juga keterpaduan antara fisik dan mental, rohaniah dan jasmaniyah. Segala aspek kehidupan, termasuk ekonomi tercakup nilai-nilai dasarnya dalam Islam yakni yang bersumber pada asas tauhid. Bahkan lebih dari sekedar nilai-nilai dasar, seperti kesatuan, keseimbangan, keadilan, kebebasan dan pertanggungjawaban.

Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun, BMT sebagai lembaga keuangan mikro, juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Secara konsep, memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya sesuai dengan syariah sehingga terciptanya keadilan. Hal demikian mengharuskan manajemen melakukan strategi khusus untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yakni merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif juga berarti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan yang lain.[8]

Kedudukan ekonomi dalam Islam sangatlah penting, karena ekonomi merupakan salah satu faktor penting yang membawa pada kesejahteraan umat. Pendapat Ismail al-Faruq yang di kutip oleh Ahmad Dimyati, menyatakan kegiatan-kegiatan ekonomi adalah pernyataan dari semangat ajaran Islam, karena ekonomi umat dan kemakmurannya adalah cita-cita yang ingin dicapai oleh umat Islam.[9]

Dalam BMT juga ada perhimpunan yang akan menanunginya. "Semua BMT yang terhimpun berbentuk koperasi dan berada dibawah pembinaan Kementrian Koperasi dan UKM," kata Joelarso. Saat ini, jumlah BMT yang ada di Indonesia sebanyak 4000-an. Namun BMT yang terdaftar sebagai anggota perhimpunan sekitar 326 BMT, yang saat ini mengelola aset masyarakat, sekitar lebih dari 13 triliun, dan jumlah anggota koperasi yang dilayani lebih dari 3 juta orang. Joelarso mengatakan, secara periodik kelembagaan BMT dilakukan akreditasi serta dinilai kesehatannya. Hal ini dilakukan karena BMT sebagai lembaga keuangan yang mengelola kepercayaan masyarakat, sehingga tata kelolanya harus baik. Perhimpunan Indonesia telah mengembangkan mekanisme saling tolong - menolong antar anggota Koperasi BMT. Tercatat jumlah iuran dana taawun telah terkumpul lebih dari Rp. 10 Miliyar sejak didirikan tahun 2010, dengan total

[8] David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), 16.
[9] Ahmad Dimyati et al, *Islam dan Koperasi,* (Jakarta: KOPINFO, 1998), 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembayaran santunan sekitar Rp. 9 Miliyar dan jumlah anggota penerima manfaat mencapai 1.000 orang. Selain itu, Maal BMT menghimpun dana sosial atau ZISWAF (Zakat, Infak, Shodaqoh, dan Wakaf) dengan capaian sebesar Rp. 28 Miliyar.[10]

Perkembangan pesat ini menandakan progres BMT kedepannya akan semakin cerah. Akan tetapi semua pasti ada hambatan dan tantangan dalam prosesnya. Ada 2 kendala yang mempengaruhi yaitu, faktor eksternal dan internal. Faktor dari luar, yaitu masyarakat masih belum bisa menerima adanya BMT. Faktor dari dalam, hal ini tampak banyaknya pengurus dan pengelola BMT yang masih belum memahami prinsip – prinsip syari'ah dan prinsip pengelolaan usaha yang baik dan benar.[11]

Untuk menghadapi semua kendala dan persaingan sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap kendala dan persaingan yang dapat menjalankan secara efektif dan efisien. Berbagai usaha untuk menarik minat nasabah dilakukan dengan cara, salah satunya dengan menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran. Lembaga Keuangan Syariah membutuhkan strategi pemasaran untuk menggunakan jasa dengan baik dalam bentuk produk maupun jasa. Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Mojokerto mengalami banyak kemajuan. Diantara Lembaga Keuangan Syariah tersebut salah satunya telah berdiri KSPPS BMT Permata Mojokerto.

---

[10] Republika, "Perhimpunan BMT Indonesia Peroleh Pembiayaan LPDB", berita diakses 18 November 2017 dari https://www.google.com/amp/m.republika.co.id/amp_version/owzkpf383.
[11] Hendi Suhendi, "Strategi Optimalisasi Peran BMT Sebagai Penggerak Usaha Mikro, Makalah Seminar Sehari" (Bandung: Forum Dekan FE PTN seluruh Indonesia, 22 Oktober 2009), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KSPPS BMT Permata adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah yang menjalankan fungsi dan peran ganda yaitu sebagai lembaga bisnis (tamwil) dan fungsi sosial yakni menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana ZISWAF. Perbedaan KSPPS BMT Permata dengan yang lain adalah KSPPS BMT yang berbasis sekolah. Lebih mengutamakan transaksi simpanan pada sekolah-sekolah yang bekerjasama dengan KSPPS BMT Permata. KSPPS BMT Permata selalu mengedepankan kepuasan nasabah / pelanggan dalam pelayanan yang diberikan.[12]

KSPPS BMT Permata memiliki tiga pembagian pelayanan yaitu *Maal* (UPZ dan Qord), *Tamwil* (Simpanan dan Pembiayaan) dan *Riil* (Jasa Layanan). Pelaksanaan *Maal* di KSPPS BMT Permata tidak terlalu diminati oleh masyarakat sekitar mengingat bahwa KSPPS BMT Permata berbasis sekolah. Produk layanan yang diminati oleh masyarakat adalah Simpanan Permata pada KSPPS BMT Permata. Banyaknya sekolah-sekolah yang tertarik dan puas akan layanan yang diberikan oleh KSPPS BMT Permata berarti strategi pemasaran yang digunakan mencapai target dengan benar.

Strategi *marketing* KSPPS BMT Permata juga memiliki jaringan kerjasama yang telah tersebar luas dari lembaga dan sekolah di daerah Mojokerto yang mencapai 29 sekolah. Hal ini menggambarkan bahwa pelayanan dan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh KSPPS BMT Permata guna meningkatkan jumlah dan kepuasan nasabah. Sebab berhasil atau tidaknya sebuah KSPPS BMT

[12] Naning Poedji Rahayu, Manajer KSPPS BMT Permata, *Wawancara,* Mojokerto, 10 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Permata meningkatkan jumlah dan kepuasan nasabah dilihat dari baik buruknya dan lancar tidaknya pelayanan dan pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Permata.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalah ini dengan judul "Strategi *Marketing* Produk Simpanan KSPPS BMT Permata Dan Implikasinya Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di KSPPS BMT Permata Mojokerto)."

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

KSPPS BMT Permata Mojokerto adalah salah satu lembaga keuangan yang menghimpun dana tabungan sekolah dan pembiayaan masyarakat. Disini akan memfokuskan pada bagian produk *Tamwil* KSPPS BMT yaitu Simpanan di KSPPS BMT Permata. Peneliti akan meneliti bagian strategi *marketing* dari produk Simpanan di KSPPS BMT Permata dan implikasi terhadap kepuasan pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *marketing* produk *tamwil* simpanan di KSPPS BMT Permata yang dijalankan oleh KSPPS BMT Permata Mojokerto?
2. Bagaimana implikasi strategi *marketing* tersebut terhadap peningkatan kepuasan pelanggan KSPPS BMT Permata Mojokerto?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Apa saja hambatan dan tantangan yang didapatkan saat menjalankan strategi *marketing*?

D. Kajian Pustaka

Penelitian yang dibuat oleh penulis ini berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian yang disusun oleh Moh. Deni Setiawan, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank BNI cabang Kota Cirebon)" yang fokus penelitiannya pada strategi pemasaran dan kualitas produk yang ditawarkan oleh BNI Syariah cabang Kota Cirebon bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan nasabah Bank BNI Syariah cabang Kota Cirebon.
2. Penelitian yang disusun oleh Hafiz Eka Prawira Siregar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sumatra Utara Medan yang berjudul "Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rsional, Emosional, Dan Spiritual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Syari'ah Cabang Medan Ahmad Yani " yang fokus penelitiannya menganalisis pengaruh pemasaran rasional, emosional, dan spiritual yang efektif sehingga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.
3. Penelitian yang disusun oleh Rustian Zaka Rullah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berjudul "Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dalam Sistem Murabahah pada *Leasing* FIF (*Federal International Finance*) Syari'ah Taman Palem Jakarta Pusat" yang fokus penelitiannya pada strategi pelayanan dalam kepuasan nasabah dalam sistem murabahah *leasing* FIF syari'ah taman palem lestari agar nasabah merasa puas akan pelayanan dan produk-produk yang diberikan oleh pihak *leasing* FIF syari'ah.

4. Penelitian oleh Ades Astika, UIN Raden Fatah, yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang" yang fokus penelitiannya untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran berbasis syari'ah terhadap minat konsumen untuk membeli produk Zoya Palembang.
5. Penelitian yang disusun oleh Hamdan Supriono, UIN Raden Intan Lampung, dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Penggadaian (Persero) Cabang Syari'ah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi kasus Pt. Penggadaian Kantor Cabang Syari'ah Raden Intan Bandar Lampung" yang fokus penelitiannya adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada produk tabungan emas di PT. Penggadaian Syari'ah terhadap peningkatan jumlah nasabah.
6. Penelitian oleh V. Gunawan Sri Atmojo, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang berjudul "Analisis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Swamitra Asmindo Surakarta" yang fokus penelitiannya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Swamitra Asmindo Surakarta berdasarkan dimensi *Tangible, Reliability*, dan *Emphaty* secara parsial mempengaruhi kepuasan nasabah Swamitra Asmindo Surakarta.

E. Tujuan Penelitian

Merujuk dari rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi *marketing* yang diterapkan di KSPPS BMT Permata dalam upaya penyebaran dan penawaran produk Simpanan KSPPS BMT Permata kepada nasabah yang bersangkutan.
2. Mengetahui efek atau manfaat bagi lembaga dalam peningkatan kepuasan pelanggan yang dapat memajukan KSPPS BMT Permata.
3. Mengetahui hambatan dan tantangan dalam upaya menerapkan strategi *marketing* pada produk Simpanan KSPPS BMT Permata.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran dan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi tentang pemasaran di lembaga dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya. Selain itu juga untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengembangkan teori yang sudah ada sehubungan dengan masalah yang ada dalam penelitian ini dan diharapkan dapat memperkaya khasanah kepustakaan dan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian yang menyangkut kinerja pemasaran suatu badan usaha berbentuk Lembaga Keuangan Syariah (BMT) ataupun lembaga lainnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh :

1. Peneliti

   Menambah ilmu dan wawasan tentang strategi *marketing* dan menambah pengalaman dalam hal menganalisis strategi *marketing* pada suatu Lembaga Keuangan Syariah.

2. Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dalam merumuskan strategi *marketing* sebagai upaya untuk memenuhi dan memuaskan harapan nasabah lembaga KSPPS BMT Permata.

3. Peneliti Lain

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan acuan dalam penyusunan skripsi ataupun studi pustaka untuk pendalaman topik di bidang *marketing*, khususnya strategi *marketing*. Topik ini dapat dibahas lebih dalam lagi kedepannya dan bermanfaat untuk penentuan strategi yang selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menegaskan maksud dari bagian-bagian judul sehingga tidak menyebabkan kesalahfahaman persepsi terhadap maksud judul penelitian.

1. Strategi *Marketing*

   Marketing adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Strategi *marketing* adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.[13]

2. KSPPS BMT Permata Mojokerto

   KSPPS BMT Permata adalah KSPPS BMT yang berbasis sekolah dan mengutamakan pelayanan *Tamwil* dalam bentuk Simpanan. Target *marketing* meliputi anak-anak sekolah mulai dari Tk, SD dan SMP agar lebih giat dan biasa dalam menabung.

3. Implikasi Strategi *Marketing* terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan

   Implikasi adalah suatu kesimpulan atau hasil akhir temuan atas suatu penelitian. Implikasi yang digunakan di penelitian ini adalah implikasi penelitian.

[13] John Philip. Kotler, *Management Pemasraan: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian,* (Jakarta: Erlangga, 2000), 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Peningkatan kepuasan pelanggan pada KSPPS BMT Permata akan produk Simpanan KSPPS BMT Permata. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi nasabah terhadap kualitas jasa dan produk yang ditawarkan. Semakin baik dan kreatif penyampaian *marketing* oleh pihak *marketing*, maka semakin tertarik nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi operasional diatas, maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari judul **"Strategi *Marketing* Produk Simpanan KSPPS BMT Permata Dan Implikasinya Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan" (Studi Kasus Di KSPPS BMT Permata Mojokerto)** adalah menganalisis strategi *marketing* yang digunakan untuk memasarkan produk simpanan KSPPS BMT Permata kepada nasabah dan implikasi strategi KSPPS BMT Permata terhadap kepuasan pelanggan.

H. Metode Penelitian

Setiap penelitian pasti ada metode penelitian. Metode penelitian adalah strategi umum yang dianut dalam pengumpulan data dan analisis data yang diperlukan, untuk menjawab persoalan yang sedang diselidiki atau diteliti.[14] Metode penelitian yang dimaksud adalah :

[14] Arief Furchan, *Penelitian Dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yakni dilakukan di KSPPS BMT Permata Mojokerto. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan *field research* (penelitian lapangan). Dalam hal ini menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan penelitian yang diarahkan untuk pencapaian tujuan memperoleh penjelasan mendalam atas penerapan sebuah teori sehingga dituntut untuk lebih banyak menggunakan berfikir induktif.[15]

2. Sumber Data

Selain jenis data suatu penelitian juga membutuhkan sumber data untuk memperoleh data dalam memecahkan masalah yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, yang berarti :

a. Data Primer

Merupakan data yang dapat diperoleh dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan seperti melalui wawancara atau hasil pengisian kuisioner.[16] Peneliti menggunakan wawancara kepada manajer KSPPS BMT Permata, manajer *marketing,* beberapa kepala sekolah yang bekerjasama dengan KSPPS BMT Permata dan beberapa

[15] Rully Indriawan dan R. Poppy Yuniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), 29.
[16] Husain Umar, *Reasearch Method In Finance and Banking,* (Jakarta : PT. Gramedia Pustala Utama, 2012), 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasabah untuk mendapatkan data dalam memasarkan produk Simpanan KSPPS BMT Permata.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia atau diperoleh dari pihak lain sehingga hanya mencari dan mengumpulkan.[17] Untuk mendapat data sekunder, peneliti mempelajari, mencatat, dan mengutip dari buku-buku yang ada di perpustakaan yang berhubungan dengan penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Wawancara adalah proses mencari informasi dengan bertatap muka secara langsung antara pewawancara dan narasumber.[18]. Dalam hal ini, wawancara akan dilakukan dengan manajer KSPPS BMT Permata, manajer *marketing,* beberapa kepala sekolah yang bekerjasama dengan KSPPS BMT Permata dan beberapa nasabah. Wawancara dilakukan berkisar bagaimana strategi *marketing* dalam memasarkan produk Simpanan KSPPS BMT Permata, implikasi bagi nasabah serta kendala yang dihadapi.

---

[17] Victorianus Aries Siswanto, *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 56.

[18] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Observasi yang peneliti gunakan adalah observasi *non partisipan,* dimana peneliti berlaku sebagai pengamat dan tidak ambil bagian dalam aktifitas yang dilakukan oleh KSPPS BMT Permata. Metode ini digunakan peneliti sebagai metode pelengkap yaitu untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dan hasil yang telah dilakukan.

Dokumentasi adalah hal penting. Secara detail, bahan dokumenter terbagi berbagai macam, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server atau flashdisk, dan data yang tersimpan di website.[19] Schatman dan Strauuss menegaskan bahwa dokumen historis merupakan bahan penting dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data berupa catatan, arsip dan sebagainnya yang berhubungan dengan hal – hal yang berkaitan dengan strategi yang digunakan di KSPPS BMT Permata.

4. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu sesudah data dikumpulkan dan dihitung dan sudah diikhtisarkan dalam penyajian data, kemudian menganalisa data dari hasil yang sudah diperoleh dari sumbernya. Dalam penelitian ini akan menggunakan deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan permasalahan peristiwa baik melalui responden

[19] Juliansyah Noor, *Metode Penelitian,* (Jakarta: Charisma Putra Utama, 2011), 141.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun sumber data lainnya yang berkaitan dengan KSPPS BMT Permata Mojokerto. Dibantu dengan metode bauran pemasaran.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk mempermudah penjelasan dan pemahaman ide dari penelitian. Maka peneliti mencoba menyusun sistematika penulisan yang terdiri dari 5 (lima) bab yang terdiri : Bab Pertama merupakan pendahuluan yang berisi uraian yang mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan bahasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua merupakan kerangka teoritis yang berisi tentang strategi *marketing* produk Simpanan KSPPS BMT Permata dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan. Analisis yang digunakan yaitu bauran pemasaran.

Bab Ketiga merupakan data penelitian yang berisi tentang 1) Sejarah berdirinya, 2) Visi misi, 3) Struktur organisasi, 4) Tujuan didirikannya, 5) Produk-produk yang ditawarkan, 6) Operasional KSPPS BMT Permata, 7) Manajemen bidang pengelolaan usaha KSPPS BMT Permata, 8) Startegi *Marketing* KSPPS BMT Permata, 9) Implementasi *Marketing* KSPPS BMT Permata.

Bab Keempat berisi strategi *marketing* dan data mengenai implikasi startegi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab Kelima yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Bab ini merupakan rangkaian terakhir dari penelitian yang berisi mengenai simpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

STRATEGI DAN MANAJEMEN *MARKETING*

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi".[1]

Menurut Agustina Shinta, "Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplentasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif".[2]

Menurut Fandy Tjiptono, "Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi".[3]

Menurut Bondan Sutrisno dan Catur Rismiati, "Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan

[1] Philip Koteler, *Management Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 13.
[2] Agustina Shinta, *Management Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 2.
[3] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy, 2002), 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional".[4]

Definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses, analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program pemasaran.

2. Ruang Lingkup Manajamen Pemasaran

Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi[5] :

a. Falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
c. Analisis pasar yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
d. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
e. Perencanaan pemasaran, yang mencakup pemasaran strategi jangka panjang pemasaran perusahaan *(marketing coorperation planning),* perencanaan operasional perusahaan, penyusunan

[4] Bondan Sutrisno dan Catur Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Jakarta: Kanisius, 2001), 33.
[5] Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.

f. Kebijakan dari strategi pemasaran terpadu *(marketing mix strategy),* yang mencakup pemilihan strategi orientasi pemasaran dan penyusun kebijakan, strategi dan teknik pemasaran secara terpadu.

g. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).

h. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.

i. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.

j. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi penjualan, *(sales promition),* strategi *personal selling,* dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.

k. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, produk dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

l. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.

m. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (bulan) maupun tahap operasional jangka pendek.

n. Manajemen penjualan, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengeloalaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.

o. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor *(export marketing),* pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

3. Proses Manajemen Pemasaran

Tugas setiap bisnis adalah menghantarkan nilai kepada pasar dengan memperoleh laba. Namun, sedikitnya ada dua pandangan tentang proses penghantaran nilai. Pandangan tradisional adalah perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya. Misalnya, Thomas Edison menciptakan *phonograph* dan memperkerjakan orang untuk menjualnya. Dalam pandangan ini, pemasaran terjadi di bagian kedua dari proses penghantaran nilai. Pandangan tradisional ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menganggap perusahaan tahu apa yang harus dibuatnya dan pasar akan menyerapnya dalam jumlah cukup untuk mendatangkan laba.[6]

Menurut Marius P. Angipora, proses manajemen pemasaran dapat dibagi dalam beberapa langkah kegiatan[7] :

a. Menganalisa Kesempatan Pasar.
b. Memilih Pasar Sasaran (*Target Market*).
c. Mengembangkan *Marketing Mix.*
d. Mengelola Usaha Pemasaran.

4. Falsafah Manajemen Pemasaran

Ada lima konsep organisasi melakukan kegiatan pemasaran yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran kemasyarakatan.[8]

a. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menuntun para penjual. [9]

---

[6] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 47.
[7] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran,* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1999), 14.
[8] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran,* (Wilhemus W. Bakowatun), (Jakarta: Intermedia, 1995), 16.
[9] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsep ini sebenarnya hanya cocok untuk diterapkan apabila[10]:

a) Bila permintaan suatu produk melebihi penawaran.

b) Bila biaya produksi tinggi dan harus diturunkan, sedangkan perbaikan produktivitas dibutuhkan.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok karena itu organisasi harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk.[11]

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep ini adalah[12] :

a) Para konsumen membeli produk lebih daripada sekedar memenuhi kebutuhan.

b) Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.

c) Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya di antara berbagai merek yang bersaing.

[10] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran,* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1999), 34.
[11] Ibid., 17.
[12] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran,* (Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada, 1999), 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merek yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.

e) Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali organisasi menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep ini adalah[13] :

a) Para konsumen memiliki kecenderungan menolak pembelian sebagian besar barang yang tidak penting.

b) Para konsumen dapat dihimbau agar membeli lebih banyak melalui berbagai alat penggalak penjualan (*sales stimulating devises*).

c) Tugas organisasi adalah mengorganisasi dapartemen yang berorientasi pada penjualan yang kuat sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan

[13] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran,* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1999), 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keinginan pasar sasaran dan pemberi kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah perusahaan yang relatif belum lama.

Dasar pemikiran yang melandasi konsep ini adalah[14]:

a) Para konsumen harus dikelompokkan dalam bagian pasar-pasar yang berbeda tergantung kepada kebutuhan dan keinginan mereka.
b) Konsumen di bagian manapun akan memilih tawaran perusahaan yang paling mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yang tertentu.
c) Tugas organisasi adalah meneliti dan memilih pasar yang menjadi sasaran dan mengembangkan tawaran dan program pemasaran yang efektif sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankannya.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif serta lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehinggga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran

[14] Ibid., 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemasyarakatan adalah konsep terbaru dari lima falsafah manajemen pemasaran.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran kemeasyarakatan adalah[15]:

a) Keinginan konsumen tidak selalu segaris dengan kepentingan jangka panjang mereka maupun kepentingan jangka panjang masyarakat.
b) Para konsumen akan bertambah yang memilih organisasi yang menunjukkan minat terhadap terpenuhinya keinginan dan kepentingan jangka panjang mereka, maupun kepentingan jangka panjang masyarakat.
c) Tugas organisasi adalah melayani pasar yang menjadi sasaran dengan cara membuahkan hasil tidak hanya terpuaskan keinginan tetapi sekaligus juga terpenuhinya kesejahteraan perorangan maupun masyarakat dalam jangka panjang sebagai kunci untuk menarik langganan dan mempertahankannya.

5. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Hasan, tujuan pemasaran mencakup memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.[16]

[15] Ibid., 42
[16] Ali Hasan, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Caps, 2013), 429.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Strategi Pemasaran

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Menurut William F. Glueck dan Lawrence F. Jauch, "strategi adalah sarana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi".[17]

Menurut Dirgantoro, "strategi adalah hal sehubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di pasar".[18]

Menurut Stephanie K. Marrus seperti yang dikutip oleh Sukristono, "strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai".[19]

Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain mengemukakan pengertian strategi secara umum merupakan "suatu garis-garis besar

[17] William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1994), 9.
[18] Crown Dirgantoro, *Strategi Bersaing dalam Bisnis* , Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2002), 79.
[19] Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan."[20]

Jadi pengertian strategi adalah pendekatan keseluruhan tentang pelaksanaan gagasan, perencanaan dan pelaksanaan aktifitas dalam waktu tertentu.

b. Tingkatan Strategi

Menurut Griffin, tingkatan strategi ada tiga yaitu:

a) Strategi Tingkat Korporasi

Strategi koorporasi adalah strategi yang disusun dalam suatu bisnis, dimana perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah *distinctive competence* menjadi *competitive advantage.*[21]

Strategi koorperasi menentukan orientasi perusahaan terhadap pertumbuhan dan industri atau pasar yang akan dimasuki. Strategi koorperasi mewujudkan tiga tingkat orientasi umum (*grand strategis)* : pertumbuhan, stabilitas, dan pengurangan. Strategi perusahaan yang paling sering dicari adalah strategi yang dirancang untuk mencapai pertumbuhan dalam penjualan aktiva, laba, atau kombinasi semuanya.[22]

---

[20] Syaiful Bahri dan Zain A et al, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 5.
[21] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Memberdah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 10.
[22] David Hunger dan Thomass L. Wheelen, *Manajemen Strategis,* (Julianto Agung), (Yogyakarta: Andi, 2001), 203.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Organisasi yang mengadopsi pendekatan portofolio dalam mengimplementasi strategi korporasinya juga harus memastikan bahwa rancangannya sesuai dengan strateginya. Sebagai contoh, setiap unit bisnis strategi mungkin tetap menjadi suatu unit yang relatif otonom dalam organisasi. Tapi manajer di tingkat koorporasi perlu untuk memutuskan berapa banyak kebebasan pengambil keputusan yang diberikan kepada dari setiap unit (suatu pertanyaan desentralisasi); berapa banyak eksekutif tingkat koorporasi yang diperlukan untuk mengawasi operasi dari berbagai unit (suatu pertanyaan tentang manajemen) dan informasi apa, jika ada, yang dibagikan di antara unit-unit tersebut (suatu pertanyaan koordinasi).[23]

b) Strategi Tingkat Bisnis

Strategi tingkat bisnis mempengaruhi rancangan dari bisnis individual dalam organisasi dan juga keseluruhan organisasi itu sendiri. Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis (persaingan) merupakan salah satu dari *overall cost leadership*, atau differensiasi.[24]

[23] Griffin, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 361.
[24] David Hunger dan Thomass L. Wheelen, *Manajemen Strategis,* (Julianto Agung), (Yogyakarta: Andi, 2001), 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Michael Porter menawarkan dua strategi bersaing (bisnis) untuk mengungguli perusahaan lain dalam industri tertentu : biaya rendah dan differensiasi. Biaya rendah adalah kemampuan perusahaan atau sebuah unit bisnis untuk merancang, membuat dan memasarkan sebuah produk sebanding dengan cara yang lebih efisien dari pesaingnya. Differensiasi, di pihak lain, adalah kemampuan untuk menyediakan nilai unik dan superior kepada pembeli dari segi kualitas, keistimewaan/ciri-ciri khusus, atau layanan purna jual. Kepimimpinan biaya adalah strategi bersaing biaya rendah yang ditunjukan untuk pasar luas dan mengharuskan "membangun secara agresif fasilitas skala efisien, pengurangan harga yang gencar, pengendalian biaya dan ongkos yang ketat, penghindaran pelanggaran-pelanggaran marginal, dan minimalisasi biaya seperti R&D, pelayanan, tenaga penjual, iklan dan sebagainya.[25]

c) Strategi Tingkat Fungsional

Strategi fungsional menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Strategi fungsional memaksimalkan produktivitas sumber daya, mengarahkan pada potensi kompentensi tersendiri yang memberikan perusahaan atau unit bisnis suatu keunggulan kompetitif. Dalam batasan-batasan strategi bisnis dan koorperasi, strategi fungsional

[25] Ibid., 245-246.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggabungkan beragam kegiatan dan kompetensi dari setiap fungsi untuk meningkatkan kinerja.[26]

c. Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya, strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu[27] :

a) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya; strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisis, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya; apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

[26] Ibid., 262.
[27] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT (Cara Pehitungan Bobot, rating, dan OCAI)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini 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.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

American Marketing Associaton (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.[28]

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.[29]

Menurut Boyd, dkk, "Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu

[28] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis,* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), 215.
[29] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain."[30]

Menurut Downey, "Pemasaran didefinisan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen."[31]

Jadi, pemasaraan adalah suatu proses kegiatan pelaksanaan rencana yang telah didiskusikan oleh individu atau kelompok dalam organisasi.

b. Proses Pemasaran

Proses pemasaran terdiri analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.[32]

Tugas pertama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah menganilisis peluang jangka panjang dalam pasar untuk memperbaiki kinerjanya sebagai divisi bisnis.

Pengukuran dan perkiraan menjadi masukan utama untuk menentukan pasar dan produk baru manakah yang harus diperhatikan. Praktik pemasaran moderen membagi pasar menjadi segmen pasar utama, menilainya dan memilih segmen pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan dengan paling baik sebagai sasaran.

---

[30] Harper Boyd, *Management Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 4.
[31] Downey David, *Management Agribisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 3.
[32] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.[33]

3. Strategi Pemasaran

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.[34]

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah[35] :

a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
    a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksikan dan didominasi.
    b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.

[33] Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Caps, 2013), 429.
[34] Sofjan Assauri, *Management Pemasaran : Dasar, konsep, dan strategi*, (Jakarta: Rajawali, 2015), 168.
[35] M. Guntur Effendi, *Transformasi Managament Pemasaran dan Membangun Citra Negara,* (Jakarta: Sagung Seto, 2010), 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.

d) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi pelanggan dengan melakukan pembelian, produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembelian dan penjual.

c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dan produk kepada pelanggan.

d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct maketing*, dan *public relations*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dia rasakan dengan harapannya.[36]

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.[37]

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.[38]

Dalam menentukan kepuasan pelanggan, ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh lembaga antara lain :[39]

1. Kualitas produk

   Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

   Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

---

[36] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 38.
[37] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Hendra Teguh, Ronny A. Rusli), (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 36.
[38] Kotler dan Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 9.
[39] Lupiyoadi dan Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk terapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

D. Bauran Pemasaran

Pengertian dari bauran pemasaran adalah variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran sebagai berikut:[40]

[40] Mc Carthy dan Perrault, *Intisari Pemasaran: Sebuah ancangan Manajerial Global*, (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994), 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Produk *(product)*

Dalam pemasaran, peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan dan distribusi. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal ini perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *"the offer"*. Utamanya produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa pada konsumen.[41]

Produk yang berbeda akan memuaskan pelanggan dengan membedakan aspek-aspek dibawah ini :[42]

a. Kualitas,
b. Gaya,
c. Merek,
d. Kemasan,
e. Pelayanan,
f. Garansi,
g. Purna Jual,
h. Fitur (ciri-ciri produk) lainnya.

[41] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi,* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 92-93.
[42] Hendor, *Dasar- Dasar Kewirausahaan: Paduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 382.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tempat *(place)*

Tempat yang dibahas bukan lokasi usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari sebuah bisnis. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen.

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan atau menyalurkan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen.[43]

Perlu diketahui bahwa fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut :

a. Fungsi Transaksi
b. Fungsi Logistik
c. Fungsi Fasilitas

3. Harga *(Price)*

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.[44]

[43] Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1993), 200.
[44] Husain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai pada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Hal yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut ini adalah tujuan dari penentuan harga:[45]

a. Bertahan.
b. Memaksimalkan laba.
c. Gengsi dan *Prestise*.
d. Tingkat pengambilan investasi (Return on Investment)

4. Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi bisa juga dikatakan "promosi berlanjut" karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Ada tiga elemen penting dari sasaran atau target sebuah promosi yaitu:[46]

a. Pembentukan merek *(branding)*

[45] Rambat Lupiyoadi, *ManajemenPemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat), 95.
[46] Hendor, *Dasar- Dasar Kewirausahaan: Paduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 392.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Layanan kepada konsumen dan penyampaian sebuah informasi.

c. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
STRATEGI *MARKETING* PRODUK SIMPANAN KSPPS BMT PERMATA DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

A. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Permata Mojokerto

Sebagaimana telah dipaparkan di Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga, KSPPS BMT PERMATA hadir pada pertengahan tahun 2009 memberikan warna berbeda dalam lembaga keuangan syariah. KSPPS BMT Permata didirikan pertama oleh Drh. Suhartono. KSPPS BMT Permata berbasis sekolah yang melayani seluruh siswa-siswi Sekolah Islam Terpadu Permata yang terdiri dari PGIT, TKIt, SDIT dan SMPIT sekaligus guru dan karyawan Yayasan Permata Kota Mojokerto. KSPPS BMT PERMATA didirikan oleh. Tujuan didirikannya untuk membantu masyarakat dalam mengelola dana sekolah, pembiayaan dan lain sebagainya.[1]

Dalam proses selanjutnya KSPPS BMT PERMATA memperoleh badan hukum nomor 518.1/BH/XVI/228/103/2010 tanggal 14 Mei 2010. Dengan menempati kantor awal di Jalan Tropodo Nomor 847 B, Mojokerto, Jawa Timur. KSPPS BMT PERMATA melayani tabungan siswa dan karyawan. Lembaga memberikan permodalan kepada para pengusaha kecil dan mikro dengan sistem bagi hasil. Dengan sistem ini mereka merasa lebih pas. Sebab pemberian jasa tidak didasarkan kepada besarnya jumlah pinjaman. Namun, didasarkan jumlah keuntungan mereka. Dan jika usaha mereka rugi maka

[1] Data diperoleh dari sejarah KSPPS BMT Permata Mojokerto, Tahun 2017, Mojokerto.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerugian akan ditanggung bersama. Produk yang ditawarkan bermacam-macam dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Prospek yang dituju yaitu kemaslahatan masyarakat dan menyelesaikan akan masalah yang sedang dialami.[2]

Seiring dengan perkembangannya, diawal tahun 2015 KSPPS BMT Permata melakukan relokasi kantor ke di Jalan Tropodo RT.02 RW.01 Kel. Meri-Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur dan telah bekerjasama dengan 29 sekolah yang tersebar di kota maupun Kabupaten Mojokerto hingga saat ini. Untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, pada awal bulan Oktober 2016 KSPPS BMT Permata membuka kantor KAS yang beralamatkan di Jl. Wijaya Kusuma Gang Garuda No. 1 Kel. Banjaragung Kec. Puri Kab. Mojokerto 61363 Jawa Timur.[3]

Sepanjang tahun 2016 KSPPS BMT Permata terus melakukan perubahan terhadap usaha yang dijalankan. Pada bulan November 2016, KSPPS BMT Permata telah resmi menjadi pengelola nadzir wakaf yang disahkan oleh Badan Wakaf Indonesia (BWI).[4] KSPPS BMT Permata juga bermitra dengan sekolah, lembaga, komunitas yang bisa membawa kemanfaatan bagi keberadaan KSPPS BMT Permata. Akhirnya dari tahun ke

[2] Ibid.
[3] Ibid.
[4] Naning Poedji Rahayu, Manajer KSPPS BMT Permata, *Wawancara,* Mojokerto, 21 Februari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahun, KSPPS BMT Permata terus mengalami peningkatan jumlah pelanggan dan pelayanan lembaga lebih berkembang.[5]

B. VisiMisi, Motto, Tujuan dan Legal Formal KSPPS BMT Permata Mojokerto

KSPPS BMT Permata memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

Visi[6]

Menjadi Lembaga Keuangan Syariah yang Kredibel, Amanah dan Profesional.

Misi[7]

1. Melayani masyarakat dibidang keuangan Syariah yang aman, bersih, amanah dan profesional.
2. Menjalin kemitraan dalam pengembangan usaha, khususnya golongan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).
3. Melakukan sosialisasi dan pengembangan usaha secara syariah yang saling menguntungkan.
4. Membina hubungan dan kerjasama dengan perbankan dan lembaga keuangan lainnya.

Motto Lembaga[8]

KSPPS BMT Permata memiliki 3 motto penting yaitu aman, bersih dan berkah.

Tujuan Berdirinya KSPPS BMT Permata Mojokerto[9]

[5] Data diperoleh dari KSPPS BMT Permata Mojokerto, Sejarah KSPPS BMT Permata, Tahun 2017, Mojokerto.
[6] Ibid.
[7] Ibid.
[8] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KSPPS BMT Permata memiliki tujuan untuk memudahkan warga sekitar dan anak-anak mereka dalam mengelola uang yang akan disimpan atau dijadikan usaha. Mengutamakan kesejahteraan warga dan kemaslahatan bersama.

Legal Formal[10]

a. Badan Hukum Nomor 518.1/BH/XVI/228/103/2010 tanggal 14 Mei 2010.
b. Area operasional wilayah Propinsi Jawa Timur.
c. Perubahan Anggaran Dasar Nomor P2T/24/09.02/01/IV/2016 tanggal 07 April 2016.
d. Ijin Simpan Pinjam Nomor P2T/54/09.06/01/IV/2016 tanggal 07 April 2016.
e. SK Badan Wakaf Indonesia nomor 3.3.00167 tanggal 1 November 2016.

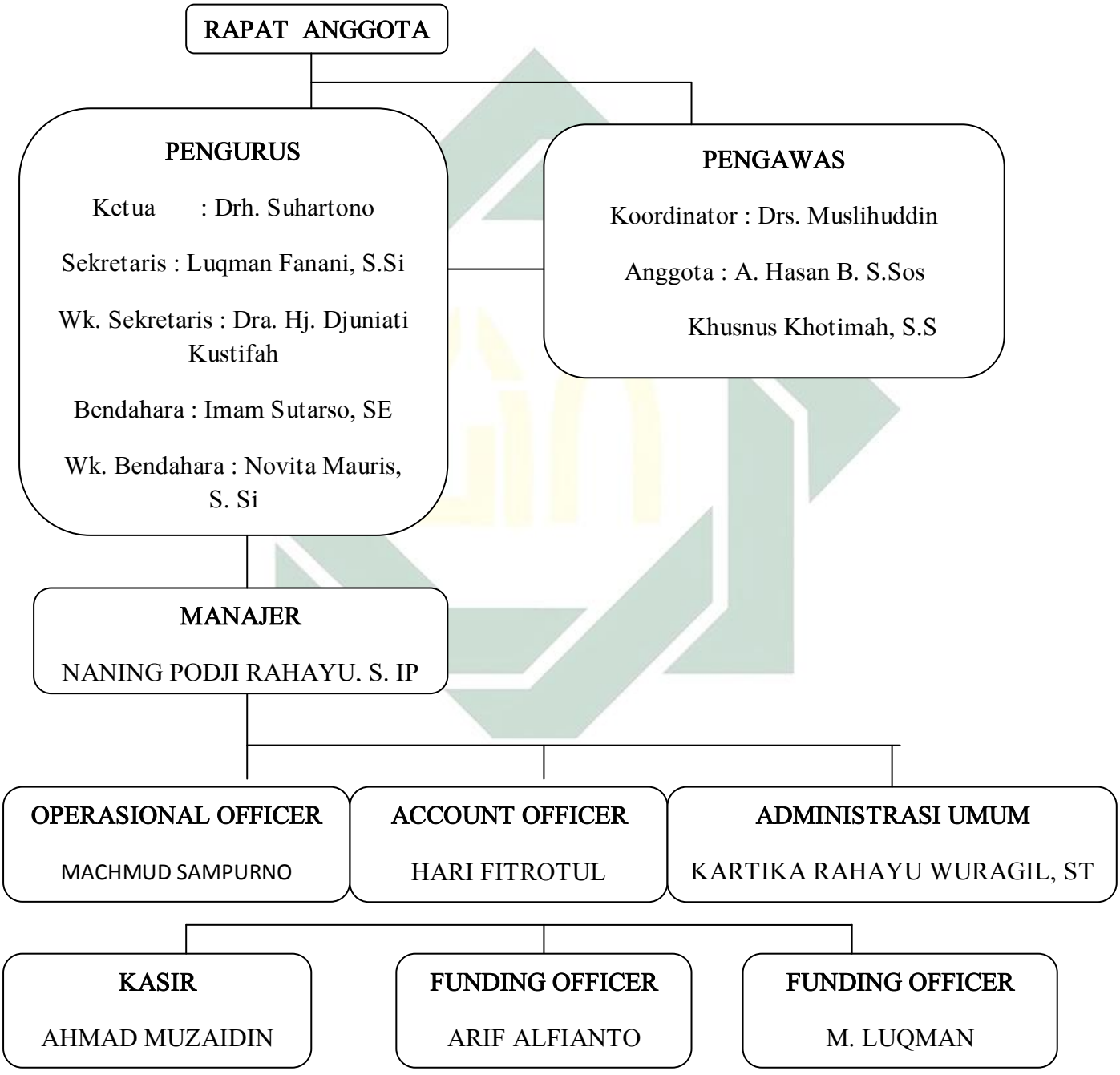
[9] Naning Poedji Rahayu, Manajer KSPPS BMT Permata, *Wawancara,* Mojokerto, 21 Februari 2018.
[10] Data diperoleh KSPPS BMT Permata Mojokerto, Sejarah KSPPS BMT Permata , Tahun 2017, Mojokerto.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Struktur Organisasi KSPPS BMT Permata Mojokerto

Tabel 3.1

STUKTUR ORGANISASI KSPPS BMT PERMATA MOJOKERTO JAWA TIMUR 2015[11]



[11] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Struktur Organisasi BMT Permata Jawa Timur

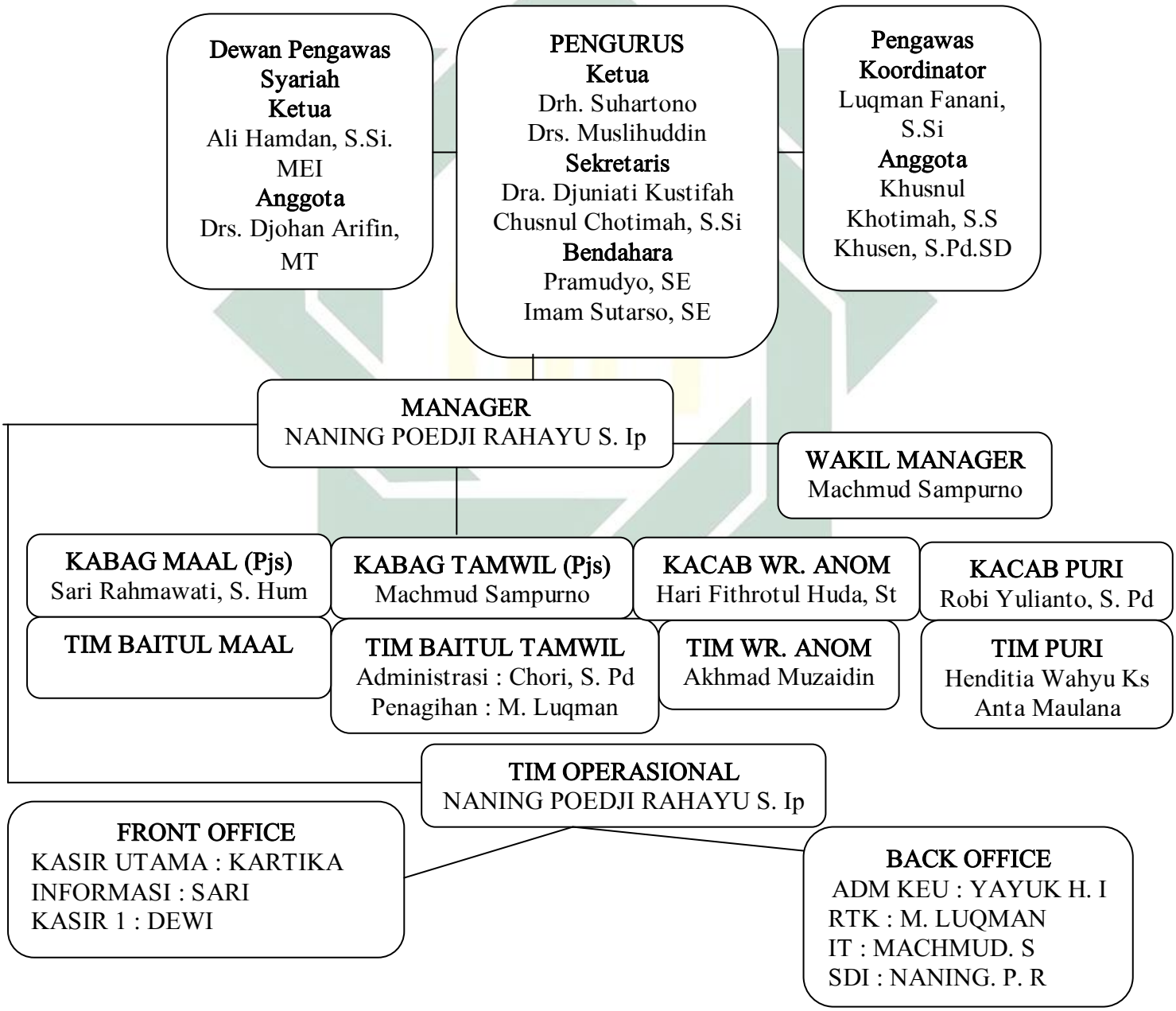
Dasar Penetapan Kepengurusan :

Surat Keputusan Nomor 01/BMT_Permata/II/2016

Periode Kepengurusan : 2016 – 2020[12]

Tabel 3.2

STUKTUR ORGANISASI KSPPS BMT PERMATA MOJOKERTO JAWA TIMUR 2016

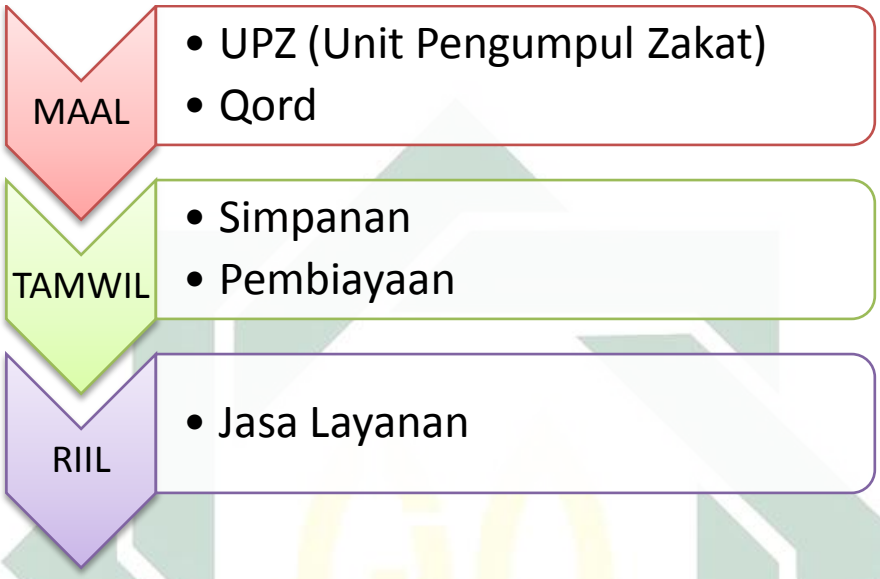


[12] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Produk-produk KSPPS BMT Permata Mojokerto

KSPPS BMT Permata memiliki beberapa produk yang ditawarkan diantaranya :



1. UPZ dan Qord

UPZ adalah unit pengumpulan zakat yang ditawarkan oleh pihak KSPPS BMT Permata dalam memudahkan masyarakat mengumpulkan zakat untuk muzakki yang berada pada desa atau kelurahan dan membagikan kepada yang berhak menerimanya.[13]

Qord adalah suatu akad pinjaman (penyaluran dana) kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya kepada KSPPS BMT Permata pada waktu yang sudah disepakati antara nasabah dengan lembaga. Pinjaman ini ditawarkan

[13] Naning Poedji Rahayu, Manejer KSPPS BMT Permata, *Wawancara,* Mojokerto, 21 Februari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada masyarakat yang melakukan usaha atau membutuhkan dana dalam waktu dekat.[14]

2. Produk simpanan

a. Simpanan Permata

Simpanan Permata adalah simpanan dengan akad wadi'ah dengan memberikan bonus setiap bulannya. Setoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam operasional.[15]

Ketentuan :

a) Setoran Awal Rp. 20.000,-
b) Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-
c) Bebas biaya administrasi bulanan

b. Simpanan Permata Menabung

Simpanan Permata Menabung adalah simpanan dengan akad Mudharabah, bentuk kerjasama antara KSPPS BMT PERMATA dengan Sekolah Islam Terpadu Permata (PGIT, TKIT, SDIT dan SMPIT Permata) untuk mempersiapkan biaya pendidikan siswa-siswi Sekolah Islam Terpadu Permata pada Tahun Ajaran Baru.[16]

Ketentuan :

a) Setoran minimal Rp. 20.000,-
b) Setoran selanjutnya minimal Rp. 2.000,-

[14] Ibid.
[15] Data diperoleh dari KSPPS BMT Permata Mojokerto, Produk KSPPS BMT Permata, Tahun 2017, Mojokerto.
[16] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Penarikan dilakukan setiap akhir tahun ajaran

d) Bebas biaya administrasi bulanan

c. Simpanan Permata Gembung

Simpanan Permata Gembung adalah simpanan dengan akad Mudharabah, bentuk simpanan khusus untuk pelajar, setoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu atau sesuai kesepakatan dengan mitra sekolah.[17]

Ketentuan :

a) Setoran awal minimal Rp. 20.000,-

b) Setoran selanjutnya minimal Rp. 2.000,-

c) Bebas biaya administrasi

d. Simpanan Permata Pendidikan

Simpanan Permata Pendidikan adalah simpanan dengan akad Mudharabah, diperuntukkan sebagai persiapan biaya pendidikan siswa-siswi pada Tahun Ajaran Baru.[18]

Ketentuan:

a) Setoran awal minimal Rp. 100.000,-

b) Setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000,-/ bulan

c) Bebas biaya administrasi bulanan

e. Simpanan Permata Qurban / Aqiqoh

Simpanan Permata Qurban / Aqiqoh adalah simpanan dengan akad Mudharabah, diperuntukkan sebagai persiapan pembelian hewan

[17] Ibid.
[18] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Qurban / Aqiqoh. Penarikan dilakukan menjelang hari Raya Idul Adha / Aqiqoh.[19]

Ketentuan :

a) Setoran awal minimal Rp. 150.000,-.

b) Setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000,-.

c) Simpanan dapat disetor dan ditarik melalui fasilitas antar jemput.

d) Bebas biaya administrasi bulanan.

f. Simpanan / Pembiayaan Permata Haji / Umroh

Simpanan / Pembiayaan Permata Haji / Umroh adalah simpnan dengan akad Mudharabah, diperuntukkan sebagai persiapan menunaikan Ibadah Haji / Umroh. Penarikan dilakukan menjelang Ibadah Haji / Umroh.[20]

Ketentuan :

a) Setoran awal minimal Rp. 200.000,-.

b) Setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000,- / bulan.

c) Simpanan dapat disetor dan ditarik melalui fasilitas antar-jemput.

d) Bebas biaya administrasi bulanan.

g. Simpanan Berjangka

Simpanan Berjangka adalah simpanan dengan akad Mudharabah, penarikan dapat dilakukan sesuai jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan awal pembukaan rekening.[21]

Ketentuan :

[19] Ibid.
[20] Ibid.
[21] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Nominal penempatan minimal Rp. 5.000.000,-.

b) Penarikan sesuai jangka waktu yang disepakati (3, 6 atau 12 bulan).

c) Dapat diperpanjang secara otomatis.

d) Bagi hasil diterima setiap bulan.

h. Simpanan Permata Kaget

Simpanan Permata Kaget adalah simpanan dengan akad Mudharabah. KSPPS BMT Permata memberikan hadiah pada awal pembukaan rekening.[22]

Ketentuan :

a) Nominal penempatan Minimal Rp. 5.000.000,-.

b) Jangka waktu minimal 1 tahun dan maksimal 3 tahun.

c) Hadiah atau barang sesuai dengan kebijakan KSPPS BMT Permata Jawa Timur.

d) Penarikan sesuai jangka waktu yang disepakati.

i. Investasi Permata Pendidikan

Investasi Permata Pendidikan adalah investasi sejumlah dana di KSPPS BMT Permata Jawa Timur untuk pendidikan dengan jumlah yang disesuaikan dengan biaya pokok pendidikan sekolah.[23]

Ketentuan :

a) Jangka waktu investasi minimal 1 tahun.

[22] Ibid.
[23] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Nominal penempatan dana disesuaikan Biaya Pokok Pendidikan Sekolah.

c) Siswa bebas biaya pokok pendidikan sekolah.

j. Simpanan Permata Hari Raya Idul Fitri

Simpanan Permata Hari Raya Idul Fitri adalah simpanan dengan akad Mudharabah, diperuntukkan sebagai persiapan menjelang hari raya idul fitri. Penarikan dilakukan menjelang hari raya idul fitri.[24]

Ketentuan :

a) Setoran awal minimal Rp. 150.000,-.

b) Setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000,- / bulan.

c) Simpanan dapat disetor atau ditarik melalui fasilitas antar jemput.

d) Bebas biaya administrasi bulanan.

3. Produk Pembiayaan[25]

a. Mudharabah

Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (lembaga) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (nasabah) dengan suatu perjanjian di awal.

[24] Ibid.
[25] Naning Poedji Rahayu, Manajer KSPPS BMT Permata, *Wawancara,* Mojokerto, 21 Februari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Murabahah

Murabahah adalah perjanjian jual beli antara lembaga dengan nasabah. KSPPS BMT Permata membeli barang yang diperlukan oleh nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah.

c. Ijarah

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.

d. Hiwalah

Hiwalah adalah pengalihan penagihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang yang menanggung hutang tersebut.

Dari pembiayaan diatas yang masih diminati oleh masyarakat adalah akad Murabahah. Banyak dari nasabah yang menggunakan akad murabahah untuk kebutuhan konsumtif seperti membeli sepeda motor dan hp. Ada beberapa nasabah yang menggunakan akad Mudharabah untuk modal usaha. Hiwalah masih tidak terlalu aktif di KSPPS BMT Permata jadi masih belum ada perkembangan.[26]

4. Produk Layanan

a. Telp (Rumah).

b. Listrik (Pra dan Pasca Bayar).

c. Pulsa (Semua Operator).

d. Transfer (Antarbank *Realtime*).

[26] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk-produk layanan yang telah disebutkan diatas dilayani ketika jam kerja KSPPS BMT Permata masih berlangsung.[27]

E. Operasional KSPPS BMT Permata Mojokerto

KSPPS BMT Permata menggunakan system aplikasi IBSS (*integrated micro-BMTing System Syari'ah*) . Sistem aplikasi IBSS merupakan sistem aplikasi yang didesain untuk Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS) ataupun Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Modul-modul yang disedikan oleh aplikasi IBSS sendiri sudah di lengkapi dengan modul-modul yang dibutuhkan dalam bisnis keuangan syariah, baik dari input data anggota/nasabah, layanan keuangan seperti simpanan maupun pembiayaan dan juga sistem pelaporan keuangan yang sudah didesain secara otomatis. Selain itu juga sudah dilengkapi fitur-fitur tambahan apabila nantinya diperlukan untuk menggunakan sistem *on-line* antar cabang, sistem pembayaran dan sebagainya.[28]

Implementasi ini merupakan yang pertama untuk KSPPS BMT Permata. KSPPS BMT Permata sendiri telah mempercayakan implementasi *software* IBSS sebanyak 3 kantor yaitu di kantor pusat (Jalan Tropodo), Kantor Kas (Jalan Kusuma Bangsa), dan kantor cabang Gresik (Jl. Wringin Anom). Kebutuhan akan *software* berlisensi dan berkualitas menjadi kebutuhan yang sangat mendasar bagi lembaga profesional keuangan mikro. *Software* ini

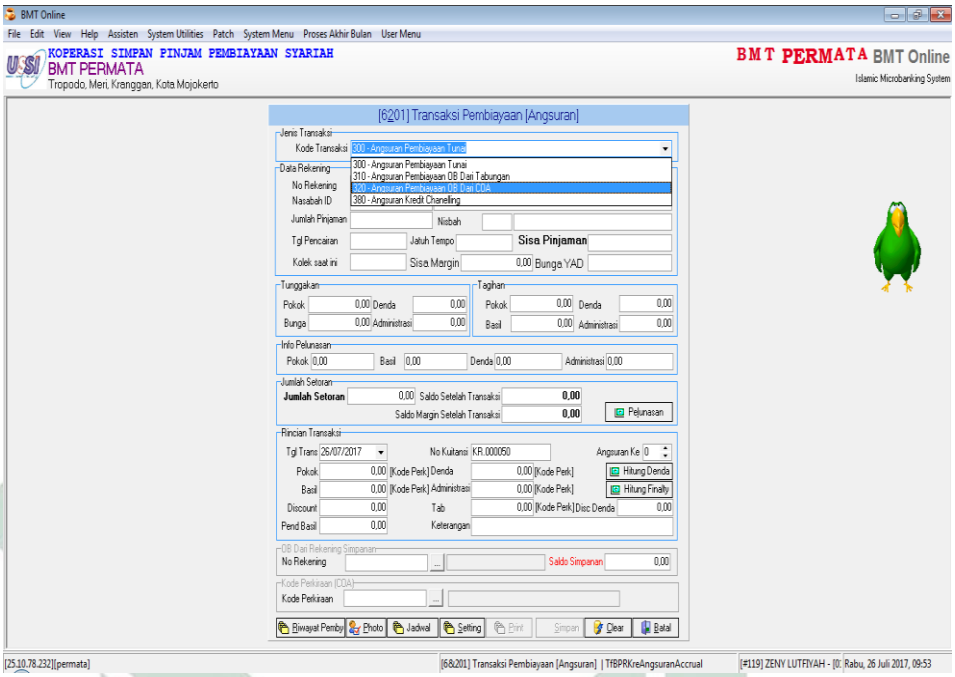
[27] Ibid.
[28] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat membantu mereka dalam meningkatkan kinerja dan produktivitas sehari-hari karena keunggulan-keunggulan yang dimiliki *software* tersebut.[29]

Gambar 3.3

Contoh Input Data di Software[30]



KSPPS BMT Permata memiliki 2 kantor kas yang berada di dalam kota Mojokerto. Kantor pusat berada di Jalan Tropodo dan di Puri. Pada bulan Agustus 2017, KSPPS BMT Permata akan membuka cabang baru yang sudah akan terealisasi di Gresik, Jawa Timur. Selain itu, KSPPS BMT Permata juga merencanakan membuka cabang di Jombang, Jawa Timur.[31]

Segmentasi atau sasaran yang dituju oleh KSPPS BMT Permata ini sangat tepat dimana pasar utamanya adalah sekolah-sekolah yang berada di sekitarnya. Selain besarnya pangsa pasar yang dituju memilih sekolah juga

[29] Ibid.
[30] Data diperoleh dari KSPPS BMT Permata Mojokerto, Input Data KSPPS BMT Permata, Tahun 2017, Mojokerto.
[31] Naning Poedji Rahayu, Manajer KSPPS BMT Permata, *Wawancara,* Mojokerto, 21 Februari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat memberikan edukasi baik kepada murid-murid sekolah ataupun kepada para wali murid mengenai konsep dari Ekonomi Islam.[32]

KSPPS BMT Permata telah dikenali oleh kalangan masyarakat sekitar. Banyak masyarakat tertarik dengan KSPPS BMT Permata karena berbasis sekolah. Dengan membiasakan anak-anak untuk gemar menabung untuk masa depan serta mengenalkan konsep Ekonomi Islam sejak dini kepada mereka.

Selain itu KSPPS BMT Permata memiliki strategi yang baik dalam mengembangkannya yaitu dengan memberikan *reward* (hadiah) untuk siswa-siswi yang sering menabung. Adapun layanan-layanan yang diberikan pihak KSPPS BMT Permata seperti mengambil dan mengantarkan kembali tabungan kepada anggota atau nasabah. Memberikan sponsor kepada mitranya jika mengadakan suatu acara. Selain tabungan sekolah, ada juga seperti pembiayaan/dana talangan haji, Simpanan Haji, Simpanan Hari Raya, wakaf tunai dan lain sebagainnya.[33]

Dari berbagai produk dan layanan diatas disertai pelayanan pegawai yang ramah dan baik menjadikan KSPPS BMT Permata dipercaya oleh masyarakat sekitar. Prospek lembaga ini juga baik karena akan dibuka cabang KSPPS BMT Permata di setiap kecamatan yang ada di Mojokerto agar mempermudah masyarakat akan mengurus kebutuhannya.

[32] Ibid.
[33] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah sukses dalam membuka cabang di Puri Mojokerto, KSPPS BMT Permata akan segera membuka cabang lagi. Rencananya pihak KSPPS BMT Permata akan membuka cabang di Wringinanom pada bulan Agustus ini.[34]

Mengedepankan nilai syari'ah dalam kegiatan sehari-hari sudah diterapkan dalam keseharian pegawai-pegawai KSPPS BMT Permata seperti berdoa pagi bersama, berpakaian yang syar'i, layak dan sopan, berdoa setelah selesai jam kerja, sholat berjamaah dan mengaji Al-Qur'an minimal 3 lembar, serta ada kajian keagamaan bagi pegawai perempuan saat hari Jumat siang. Nilai-nilai syari'ah inilah yang menuntun KSPPS BMT Permata pada masa depan yang lebih baik karena membentuk jiwa yang amanah, jujur dan cerdas lahir dan batin.[35]

F. Teknik Startegi *Marketing* KSPPS BMT Permata Mojokerto

Setiap lembaga keuangan memiliki layanan atau program unggulan dalam menjalankan promosi produk yang diminati masyarakat sebagai ikhtiar untuk menjadi Lembaga Keuangan Syariah yang dikenal oleh masyarakat karena kecakapan pelayanannya. KSPPS BMT Permata melakukan beberapa teknik strategi yaitu:[36]

1. Memberikan 3S (Senyum, Salam, Sapa)
2. Penampilan Menarik
3. Antar jemput buku tabungan antar sekolah

[34] Ibid.
[35] Ibid.
[36] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Bagi anak yang sering menabung akan mendapatkan *reward* (penghargaan) dari pihak KSPPS BMT PERMATA.
5. Pembuatan buku tabungan setiap akad yang tidak dipungut biaya *(free)*.
6. Simpanan Hari Raya akan diambil setiap sebelum hari raya dan akan mendapat sembako. Simpanan Haji dan Umrah dapat disetor dan ditarik melalu fasilitas antar-jemput.
7. Layanan ATM (Angkat Telepon Meluncur).
8. Mempertahankan pendekatan dengan calon nasabah yang baru dan menjalin hubungan baik dengan nasabah atau silaturahim tersebut baik diluar dan di dalam lingkup bisnis.
9. Mengadakan pertemuan rutin dengan pengurus KSPPS BMT Permata minimal satu bulan sekali untuk membahas terkait pengalaman di lapangan.
10. Struktur Pimpinan secara berkala terjun langsung ke lapangan guna mengetahui kesulitan saat memasarkan produk ke masyarakat.
11. Mengadakan kerjasama dengan lembaga atau perusahaan lain.
12. Membagikan brosur ke masyarakat yang sedang ada kegiatan melalui cara *open table.*
13. Sistem informasi *mouth to mouth.*

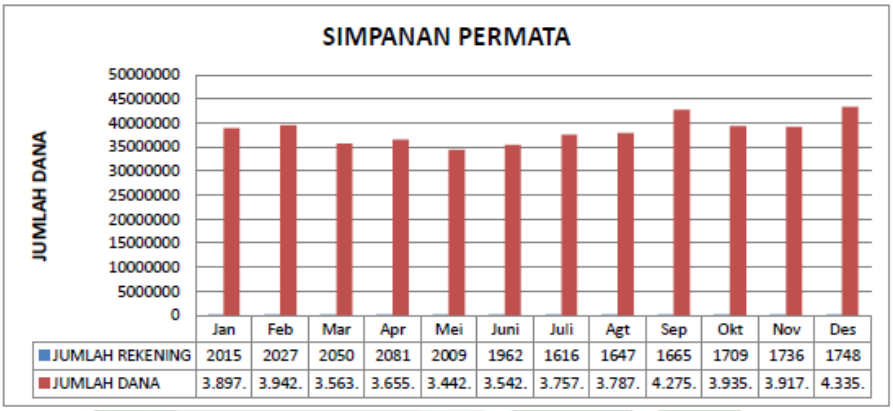
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Implikasi Strategi *Marketing* Produk pada Peningkatan Kepuasan Pelanggan KSPPS BMT Permata Mojokerto

Berikut ini beberapa tabel yang menunjukkan implikasi strategi *marketing* pada produk-produk KSPPS BMT Permata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan selama satu tahun terakhir :

Tabel 3.4

Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah pada Produk Simpanan Permata



	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
JUMLAH REKENING	2015	2027	2050	2081	2009	1962	1616	1647	1665	1709	1736	1748
JUMLAH DANA	3.897.	3.942.	3.563.	3.655.	3.442.	3.542.	3.757.	3.787.	4.275.	3.935.	3.917.	4.335.

Dari Tabel 3.4 terlihat bahwa masyarakat cukup menggemari produk ini. Setiap bulan mendapat nasabah dan dana yang tidak sedikit. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk ini dibutuhkan bagi masyarakat sekitar.[37] Pelayanan yang baik dan mendapatkan banyak manfaat dalam penggunaanya menjadikan KSPPS BMT Permata menjadi pilihan yang tepat bagi nasabah dalam menyimpan uang secara rutin dan mudah.[38]

---

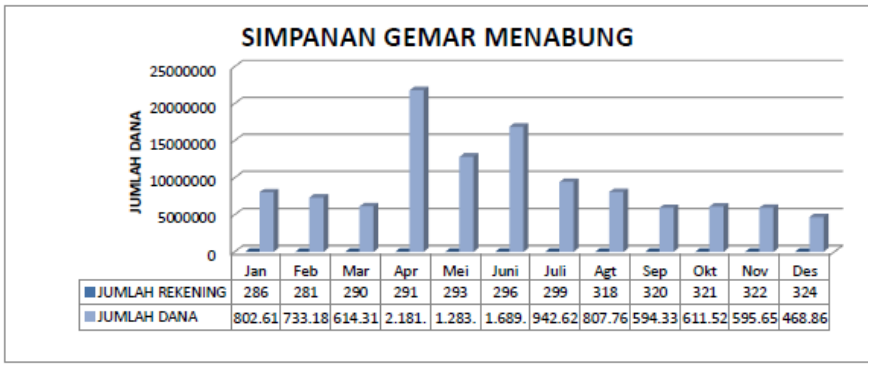
[37] Ibid.
[38] Yeni Setyaningrum sebagai Kepala Sekolah RA TArshib, *Wawancara,* Mojokerto, 23 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.5

Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah pada

Produk Simpanan Gemar Menabung



	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
JUMLAH REKENING	286	281	290	291	293	296	299	318	320	321	322	324
JUMLAH DANA	802.61	733.18	614.31	2.181.	1.283.	1.689.	942.62	807.76	594.33	611.52	595.65	468.86

Produk Simpanan Gemar Menabung sama dengan Simpanan Gembung. Dari Tabel 3.5 menunjukkan bahwa anak-anak dari sekolah selain di bawah naungan Permata tidak menabung secara rutin. Namun mereka masih tetap membiasakan menabung dan setiap bulan pihak KSPPS BMT Permata dapat menambah nasabah baru.[39]

Produk Simpanan Gembung memudahkan orang tua untuk mengalokasikan uang anak tanpa khawatir karena pelayanan dari KSPPS BMT Permata sangat baik. Selain itu karena adanya sistem antar jemput buku tabungan juga menguntungkan orang tua yang tidak perlu bersusah payah mengurus buku tabungan anak. Masuk sekolah dibawa oleh karyawan yang bertugas lalu saat pulang sekolah orang tua dapat mengecek buku tabungan anak sudah dicek atau tidak.[40]

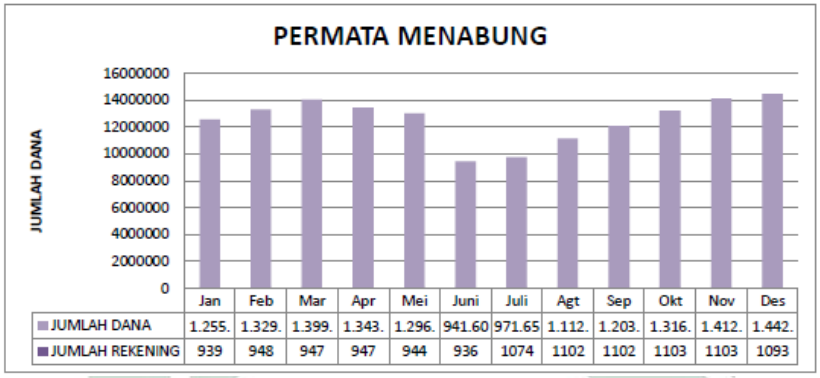
[39] Naning Poedji Rahayu, Manajer KSPPS BMT Permata, *Wawancara,* Mojokerto, 21 Februari 2018.
[40] Chori Oktavia, orang tua murid, *Wawancara,* Mojokerto, 23 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.6

Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah pada

Produk Simpanan Permata Menabung



	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
JUMLAH DANA	1.255.	1.329.	1.399.	1.343.	1.296.	941.60	971.65	1.112.	1.203.	1.316.	1.412.	1.442.
JUMLAH REKENING	939	948	947	947	944	936	1074	1102	1102	1103	1103	1093

Dari Tabel 3.6 terlihat bahwa perkembangan peningkatan jumlah nasabah dan dana yang masuk di KSPPS BMT Permata masih naik turun namun tetap stabil. Simpanan Permata Menabung yang fokus terhadap tabungan sekolah TK, SD dan SMP Permata ini masih mendapat kepercayaan penuh dari pihak orang tua untuk menabung di KSPPS BMT Permata.[41]

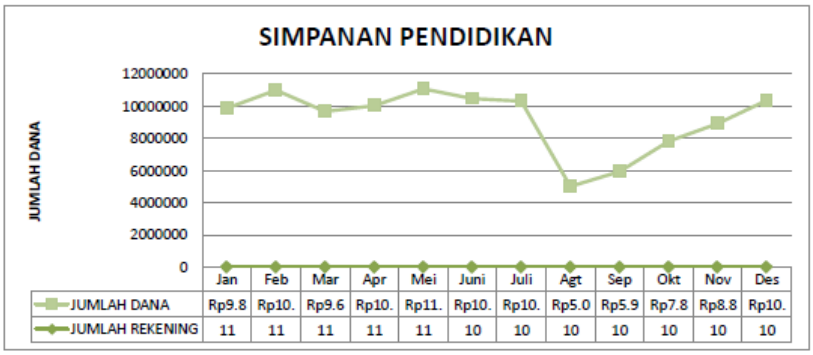
[41] Naning Poedji Rahayu sebagai manajer KSPPS BMT Permata, *Wawancara,* Mojokerto, 21 Februari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.7

Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah pada

Produk Simpanan Pendidikan



	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
JUMLAH DANA	Rp9.8	Rp10.	Rp9.6	Rp10.	Rp11.	Rp10.	Rp10.	Rp5.0	Rp5.9	Rp7.8	Rp8.8	Rp10.
JUMLAH REKENING	11	11	11	11	11	10	10	10	10	10	10	10

Dari Tabel 3.7 menunjukkan bahwa permintaan produk Simpanan Pendidikan pada bulan Agustus mengalami penurunan besar. Hal ini dikarenakan bulan Agustus adalah bulan awal bagi anak-anak sekolah memasuki semester baru. Sebagian besar dari orang tua yang mengalokasikan dana untuk kebutuhan yang lebih penting. Jadi pemasukan dana lebih sedikit dari bulan lainnya.[42]

Para orang tua merasa terbantu dengan adanya produk Simpanan Pendidikan. Mengalokasikan uang untuk sang buah hati dengan aman tanpa tercampur dengan kebutuhan lain. Bila hanya disimpan dirumah sendiri dikhawatirkan akan digunakan untuk kebutuhan lain. Kebutuhan anak adalah nomer satu bagi para orang tua jadi sebisa mungkin menyisihkan uang sekolah lebih awal.[43]

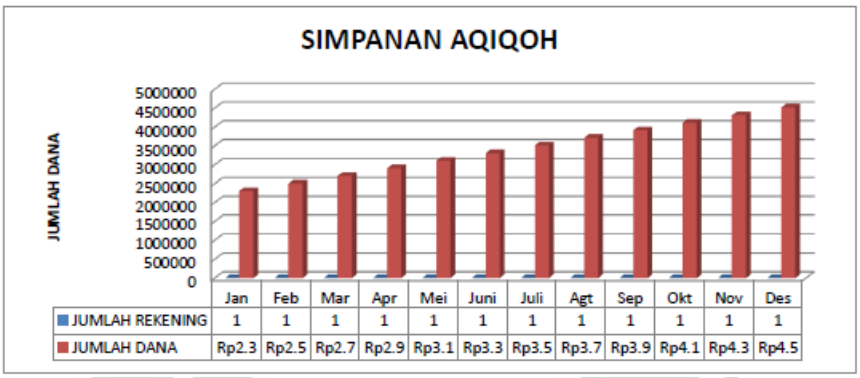
[42] Ibid.
[43] Evi Sukarti, orang tua murid, *Wawancara,* Mojokerto, 23 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.8

Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah pada

Produk Simpanan Aqiqoh



Dari Tabel 3.8 terlihat bahwa masyarakat sangat berminat dengan produk Simpanan Aqiqoh. Setiap bulan mengalami peningkatan dana yang membuktikan bahwa nasabah puas akan pelayanan yang diberikan oleh pihak KSPPS BMT Permata dan setiap keluarga pasti memiliki anak yang akan di aqiqohkan oleh orang tuanya. Setoran yang bernominal Rp.100.000,- setiap bulan tidak membebani nasabah yang ingin menggunakan produk ini.[44]

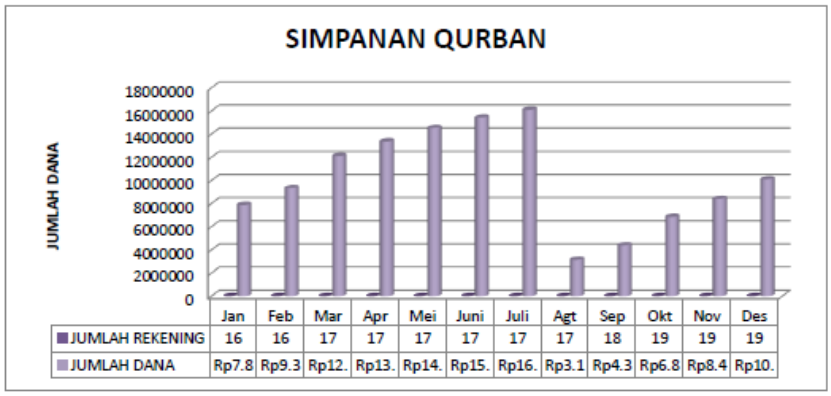
[44] Naning Poedji Rahayu, Manajer KSPPS BMT Permata, *Wawancara,* Mojokerto, 21 Februari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.9

Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah pada

Produk Simpanan Qurban



Dari Tabel 3.9 menunjukkan bahwa produk Simpanan Qurban juga dimintai oleh masyarakat. Seperti halnya Simpanan Aqiqoh, produk Simpanan Qurban juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk membayar setoran sebesar Rp. 100.000,-. Pada bulan Agustus mengalami penurunan yang drastis dari bulan sebelumnya kerena dana banyak dialokasikan ke kebutuhan lainnya yang lebih penting seperti pembayaran SPP anak sekolah. Untuk bulan September dan seterusnya mengalami kenaikan karena dana sudah stabil dan sudah melewati hari Idul Adha.[45]

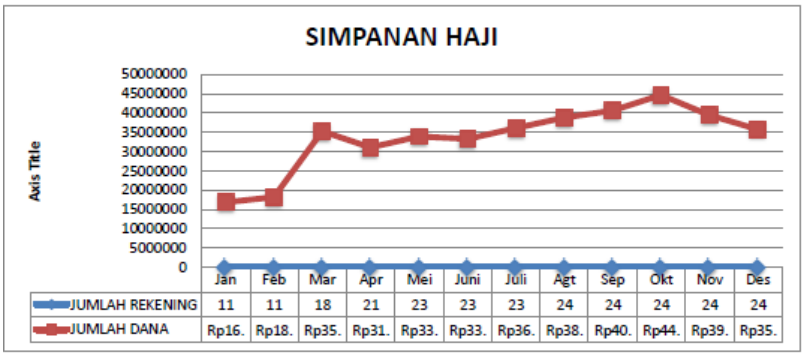
[45] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.10

Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah pada

Produk Simpanan Haji



Dari Tabel 3.10 menunjukkan bahwa peminat produk ini tidak sedikit. Masyarakat percaya pada KSPPS BMT Permata dapat manjalankan amanat dengan baik. Pergantian bulan dari bulan Februari ke bulan Maret mengalami peningkatan yang tinggi. Hal ini dikarenakan bahwa bulan Maret adalah bulan para manasik haji kembali dari ibadah di tanah suci sehingga akan dibuka rekening baru untuk masyarakat yang berminat menggunakan produk Simpanan Haji.[46]

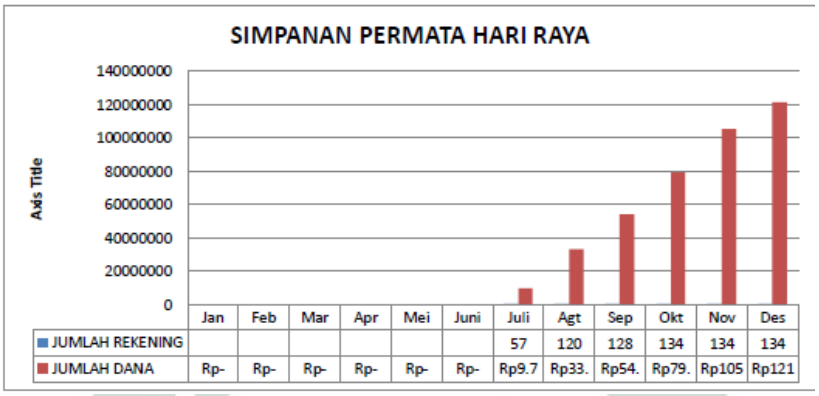
[46] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.11

Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah pada

Produk Simpanan Permata Hari Raya



Dari Tabel 3.11 menunjukkan bahwa peminat Simpanan Hari Raya di KSPPS BMT Permata tidak sedikit. Membuka rekening bulan Juli awal hingga seterusnya dan mengalami peningkatan yang tinggi. Banyak orang tua murid yang menggunakan produk ini karena membantu mereka mendapat kejutan di awal hari raya.[47]

Salah satu keuntungan yang didapatkan oleh nasabah adalah kemudahan dalam menabung di Simpanan Hari Raya. Hal ini membuat nasabah tidak membuang banyak waktu dan dapat melakukan simpanan dengan aman. Keramahan karyawan yang bertugas juga menjadi acungan jempol untuk KSPPS BMT Permata di mata nasabah.[48]

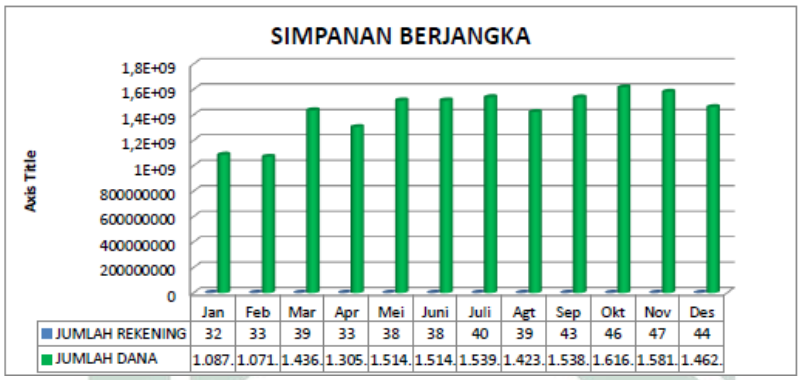
[47] Ibid.
[48] Ratna Juwita, Kepala Sekolah TK Pertiwi, *Wawancara,* Mojokerto, 23 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.12

Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah pada

Produk Simpanan Berjangka

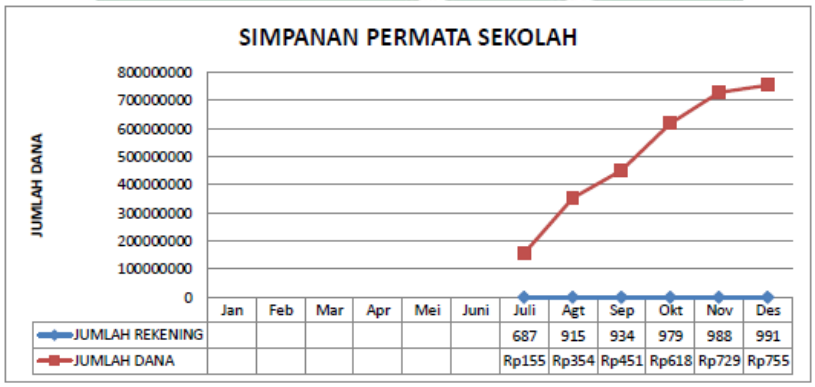


Tabel 3.12 menunjukkan bahwa produk Simpanan Berjangka diminati oleh masyarakat. Hal ini karena setiap bulan nasabah mendapatkan bagi hasil dan akad dapat diperpanjang secara otomatis.[49]

Tabel 3.13

Grafik Peningkatan Jumlah Kepuasan Nasabah pada

Produk Simpanan Permata Sekolah



[49] Naning Poedji Rahayu sebagai manajer KSPPS BMT Permata, *Wawancara,* Mojokerto, 21 Februari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.13 menunjukkan bahwa produk Simpanan Permata Sekolah diminati oleh anak-anak sekolah dibawah naungan Permata. Peningkatan jumlah nasabah dari bulan Juli ke Agustus menunjukkan bahwa nasabah merasa puas akan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak KSPPS BMT Permata. Pihak orang tua juga ikut senang anak-anak mereka gemar menabung untuk masa depan.[50]

KSPPS BMT Permata mengajarkan para murid agar membiasakan menabung sejak dini agar masa depan cerah. Proses penyimpanan uang yang dilakukan oleh karyawan yang bertugas juga ramah dan sopan. Keterlibatan anak-anak dalam menabung tidak sepenuhnya diwajibkan sekolah untuk menabung setiap hari. Namun karena adanya motivasi oleh pihak KSPPS BMT Permata yaitu berupa *reward* di akhir semester bagi yang rutin menabung menjadikan motivasi tersendiri bagi anak-anak dalam menabung setiap harinya. [51]

[50] Ibid.
[51] Machmud Sampurno, orang tua murid, *Wawancara,* Mojokerto, 23 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS STRATEGI *MARKETING* PRODUK SIMPANAN KSPPS BMT PERMATA DAN IMPLIKASI NYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

A. Strategi *Marketing* Produk simpanan KSPPS BMT Permata

Teknik *marketing* yang digunakan oleh KSPPS BMT Permata akan dianalisis lebih dalam sebagai berikut:

1. Pasar Sasaran

   Produk simpanan KSPPS BMT Permata adalah jawaban dari peluang pasar yang sangat baik untuk perorangan maupun di lingkungan instansi sekolah, yayasan, perusahaan dan organisasi.

   Target pemasaran produk simpanan KSPPS BMT Permata yaitu:

   a. Seluruh sekolah TK, SD dan SMP di daerah wilayah KSPPS BMT Permata Mojokerto.
   b. Keluarga dan saudara dari anggota dan calon pelanggan.
   c. Sarana perantara mempromosikan produk simpanan lainnya kepada orang sekitar.

2. Strategi

   Untuk melakukan kegiatan pemasaran produk simpanan, KSPPS BMT Permata memiki strategi pemasaran tersendiri sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsikan yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran, dimana kemampuannya memberikan manfaat kepuasan kepada pelanggannya.

Untuk mengembangkan produknya, KSPPS BMT Permata menciptakan merek pada produk simpanan dengan mempetimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

1) Mudah diingat

KSPPS BMT Permata memberikan nama produknya "Permata" agar pelanggan mengingat nama lembaga KSPPS BMT Permata dengan mudah.

2) Lebih Moderen

Pemberian nama yang monoton akan membuat kejenuhan pelanggan yang melihat dan menggunakan produk. Nama "Permata" dibuat dengan cara melihat perkembangan pasar semakin berkembang dengan penamaan produk yang bermacam-macam.

3) Ciri Khas Lembaga

Pemberian nama "Permata" di produk simpanan memberikan arti positif pada lembaga dan pelanggannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena produk mencerminkan dari nama lembaga yang menaunginya.

b. Strategi Tempat

Pembangunan kantor yang strategis di antara masyarakat Mojokerto. Untuk pelayanan tabungan sekolah dekat dan jauh, pihak KSPPS BMT Permata akan melakukan antar jemput tabungan ke sekolah masing-masing mulai pukul 08.00 pagi setiap harinya dan buku tabungan sudah dikembalikan kembali ketika jam pulang sekolah. Pelanggan juga bisa menggunakan sistem ATM (Angkat Telepon Meluncur).

c. Strategi Harga

Dalam upaya KSPPS BMT Permata, strategi harganya adalah KSPPS BMT Permata memberikan pelayanan gratis di pembukaan rekening baru di setiap produk KSPPS BMT Permata dan setoran yang ringan di awal.

d. Strategi Promosi

Salah satu tujuan promosi KSPPS BMT Permata adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan baru. Promosi merupakan cara langsung untuk mempengaruhi calon pelanggan agar lebih suka membeli suatu merek barang tertentu. Ada 13 macam promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Permata dalam mempromosikan produk simpanan KSPPS BMT Permata:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Memberikan 3S (Senyum, Salam, Sapa) kepada pelanggan yang mengunjungi lembaga KSPPS BMT Permata.

2) Penampilan

Rapi, memakai pakaian formal, dan sesuai jadwal yang telah ditentukan oleh pihak KSPPS BMT Permata, memakai *make up* yang tidak mencolok dan berlebihan untuk wanita, tidak boleh memakai perhiasan/aksesoris yang berlebihan, bersih dan wangi. Karyawan KSPPS BMT Permata juga menggunakan seragam karyawan yang berganti setiap harinya.

a) Senin : Pakaian hitam dan putih.
b) Selasa : Seragam Ungu KSPPS BMT Permata.
c) Rabu : Seragam abu-abu outer batik (wanita).
d) Kamis : Batik jilbab *peach* (wanita).
e) Jum'at : Bebas.
f) Sabtu : Pakaian olahraga.

3) Antar jemput buku tabungan antar sekolah

Pegawai KSPPS BMT Permata akan mendatangi semua sekolah yang menjadi anggota koperasi untuk mengambil simpanan siswa-siswinya setiap hari. Layanan ini sangat membantu anggota dalam melakukan transaksi. Karena setelah diinput pada sistem, buku tabungan yang telah diambil pada pagi hari itu akan dkembalikan sebelum para

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

siswa pulang. Dengan begitu pihak KSPPS BMT Permata pun membagi pegawai untuk melakuan layanan antar jemput ini agar terlaksana dengan efektif.

Buku tabungan diambil dan diantarkan kembali setiap hari oleh karyawan yang bertugas. Buku tabungan diambil sekitar pukul 08.00 di setiap sekolah dan lembaga yang bermitra. Proses pengambilan semua buku tabungan sekitar pukul 09.00. Untuk buku tabungan TK dan SD, karyawan melakukan pengecekan kilat uang yang ditabungkan. Hal ini dilakukan karena anak kecil rentan akan kelalaian. Setelah semua buku tabungan dibawa ke lembaga untuk penyimpanan uang, karyawan yang bertugas mengembalikan semua buku tabungan ke sekolah dan lembaga masing-masing. Hal ini menguntungkan pelanggan karena tabungan sekolah bisa langsung diperiksa oleh orang tua dan tidak perlu bersusah payah membawa dan mengambil tabungan ke KSPPS BMT Permata.

4) Bagi anak yang sering menabung akan mendapatkan *reward* (penghargaan) dari pihak KSPPS BMT PERMATA. Bagi pelanggan siswa sekolah apapun, jika dia rajin dan istiqomah menabung, di akhir semester bisa mendapatkan *reward* berupa sepaket alat tulis yaitu pensil, penghapus, pena, penggaris untuk setiap anak yang mendapat *reward*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Pembuatan buku tabungan setiap akad yang tidak dipungut biaya dan setoran awal yang ringan. Poin yang menguntungkan bagi pelanggan dalam pembuatan tabungan baru di awal menggunakan produk KSPPS BMT Permata.
6) Simpanan Hari Raya akan diambil setiap sebelum hari raya dan akan mendapat sembako. Simpanan Haji dan Umrah dapat disetor dan ditarik melalu fasilitas antar-jemput.
7) Layanan ATM (Angkat Telepon Meluncur).

   Layanan ini disediakan untuk para anggota yang ingin menabung dan bertempat tinggal jauh dari kantor KSPPS BMT Permata. Anggota bisa menghubungi *cutomer service* untuk memberitahukan bahwa ada uang yang ingin disimpan di koperasi. Setelah mendapatkan telepon tersebut dan alamat yang lengkap, pegawai KSPPS BMT Permata akan segera meluncur ke alamat anggota untuk mengambil uang yang akan disimpan oleh anggota dan transaksi itu dilakukan dimana anggota berada setelah itu pegawai koperasi akan kembali ke kantor untuk menginput penyimpanan tersebut.
8) Mempertahankan pendekatan dengan calon pelanggan yang baru dan menjalin hubungan baik (silaturahim) dengan pelanggan tersebut baik diluar dan di dalam lingkup bisnis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9) Mengadakan pertemuan rutin dengan pengurus KSPPS BMT Permata minimal satu bulan sekali untuk membahas terkait pengalaman di lapangan.
10) Struktur Pimpinan secara berkala terjun langsung ke lapangan guna mengetahui kesulitan saat memasarkan produk ke masyarakat.
11) Mengadakan kerjasama dengan lembaga atau perusahaan lain. Lembaga-lembaga yang mengajukan proposal kerjasama *event* yang diselenggarakan ke KSPPS BMT Permata sangat banyak. Kesempatan itu dijadikan KSPPS BMT Permata sebagai peluang *marketing*. Dengan simbiosis mutualisme yang ditawarkan antar kedua pihak yang mengajukan sponsor maupun yang diajukan.
12) Membagikan brosur ke masyarakat yang sedang ada kegiatan melalui cara *open table.* Setiap kali ada event dimana BMT Permata bekerja sama dengannya akan dimanfaatkan momen untuk *open table* atau buka *stand*. Kegiatan ini dilakukan kira-kira 2 kali dalam satu tahun di tempat yang berbeda. Pelaksanaan kegiatan ini menyesuaikan acara yang diadakan jadi tidak menentu berapa kalinya dalam satu tahun. KSPPS BMT Permata mendapat kesempatan untuk *open table* melalui kerjasama atau jaringan yang dimiliki oleh manajer KSPPS BMT Permata. *Open table* menjadi cara yang efektif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk merekrut pelanggan baru dengan memberikan penjelasan kepada pelanggan yang sedang berlalu-lalang sebelum dan sesudah kegiatan yang sedang berlangsung. Pelanggan yang dihasilkan sekitar 2 atau 3 orang setiap melakukan *open table.*

Contohnya; pada bulan Juli 2017 saat ada acara *Parenting* yang dihadiri oleh seluruh walimurid baru SIT Permata, KSPPS BMT Permata membuka *stand* disana, dan terbukti banyak orang tertarik dengan produk-produk KSPPS BMT Permata. Saat melaksanakan *open table,* dapat merekrut pelanggan baru sekitar 3 orang.

13) Sistem informasi *mouth to mouth* masih digunakan. Pelanggan yang sudah nyaman dengan pelayanan lembaga tidak akan sungkan–sungkan mengajak teman, keluarga dan rekan kerja untuk menjadi pelanggan dengan lembaga.

B. Implikasi Strategi *Marketing* Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Implikasi strategi *marketing* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sangatlah berpengaruh. Strategi yang digunakan oleh KSPPS BMT Permata lebih utama pada kepuasan pelanggan yang dilayani. Dari analisis strategi diatas menjelaskan bahwa KSPPS BMT Permata memiliki kelebihan yaitu pelayanan yang baik. Pelanggan akan merasa terpuaskan bila pihak KSPPS BMT Permata memberikan pelayanan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik. Mayoritas pelanggan dari produk KSPSS BMT Permata adalah murid dan para orang tua murid merasa puas oleh pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BMT Permata.

Dari wawancara beberapa pelanggan yang menggunakan produk-produk KSPPS BMT Permata telah dibuktikan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pihak KSPPS BMT Permata memuaskan. Pelanggan menyukai cara para karyawan KSPPS BMT Permata dalam melakukan pengambilan tabungan dan mengembalikannya dalam waktu yang relatif cepat. Untuk TK yang memiliki jam sekolah lebih cepat daripada sekolah lain seperti SD dan SMP menjadikan pihak karyawan KSPPS BMT Permata harus mengerahkan waktu dan tenaga dengan baik agar selesai sebelum jam sekolah TK berakhir. Selain itu, adanya keterikatan hubungan diluar urusan lembaga yang baik antara pihak KSPPS BMT Permata dengan pelanggan. Hubungan silaturahim yang dipegang teguh oleh KSPPS BMT Permata menjadikan KSPPS BMT Permata dapat dipercaya sepenuhnya oleh pelanggan.

Strategi *marketing* yang digunakan oleh KSPPS BMT Permata menuai hasil yang baik melalui produk-produk simpanan yang dipasarkan. Kepala Sekolah dari berbagai sekolah memberikan apresiasi yang besar terhadap perkembangan KSPPS BMT Permata. Selain pelayanannya, KSPPS BMT Permata sanggup membawa amanah pelanggan dengan baik sehingga memperkuat lembaga KSPPS BMT Permata dimata masyarakat umum.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari survei penelitian yang dilakukan, beberapa sekolah yang bekerjasama dengan KSPPS BMT Permata telah diwawancarai mengenai produk simpanan KSPPS BMT Permata. Dari Kepala Sekolah TPA Permata, Lia Devi, mengungkapkan bahwa semua murid yang datang di TPA Permata menggunakan produk simpanan KSPPS BMT Permata. Dari semua produk simpanan KSPPS BMT Permata yang menjadi minat tertinggi para murid adalah Simpanan Permata Menabung. Tabungan yang digunakan oleh para murid sebagian besar dipegang oleh orang tua masing-masing. Mengingat bahwa para murid masih anak-anak ditakutkan tabungan tidak sampai ke sekolah untuk diambil oleh pihak karyawan KSPPS BMT Permata. TPA Permata menggunakan dan mempercayakan produk di KSPPS BMT Permata mulai dari tahun 2011. Menurut kesaksian dari Bu Lia, pelayanan yang dilakukan oleh KSPPS BMT Permata sangat memuaskan dan bagus. Bila ditingkatkan lagi dapat memegang kepercayaan yang luar biasa dari pelanggan tetap dan baru.

Dari Kepala Sekolah TK Pertiwi, Ratna Juwita, mengungkapkan bahwa peningkatan penggunaan buku tabungan KSPPS BMT Permata dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dan kenaikan. TK Pertiwi telah mempercayakan KSPPS BMT Permata dalam mengelola tabungan anak-anak mulai tahun 2014. Di tahun 2016, mengalami peningkatan dengan memperluas tabungan anak-anak produk simpanan. Lalu tahun 2017, diadakan sosialisasi produk simpanan Hari Raya ke wali murid TK Pertiwi. Tahun 2018 ini akan ditawarkan kepada wali murid akan produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ZISWAF oleh KSPPS BMT Permata. Kesan yang dirasakan oleh pihak orang tua dan anak-anak akan pelayanan yang diberikan oleh karyawan KSPPS BMT Permata sangat puas. Bu Ratna dapat menyimpulkan demikian karena setiap satu minggu sekali, tepatnya hari Kamis selalu diadakan evaluasi akan tabungan murid dan orang tua di TK Pertiwi. Menurut kesaksisan Bu Ratna, pelayanan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Permata sangat memuaskan. Selain itu dari pihak sekolah dapat mendapatkan sponsor bila mengajukan proposal ke lembaga KSPPS BMT Permata sehingga memberikan kemudahan dan keuntungan bagi sekolah TK Pertiwi.

Dari Kepala Sekolah TARSHIB, Bu Yeni Setyaningrum, mengungkapkan bahwa adanya produk-produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Permata sangat membantu pengelolaan uang para wali murid dan murid. Produk tabungan sekolah ditawarkan kepada para murid melalui sosialisasi para wali murid setiap semester baru. Respon yang didapat dari para wali murid sangat bagus dan banyak dari wali murid yang aktif menabung di KSPPS BMT Permata. Selain itu, sanak kerabat yang bukan wali murid dari TARSHIB pun ikut mendaftarkan diri sebagai nasabah di KSPPS BMT Permata. Hal ini dikarenakan kepuasan yang didapatkan oleh para wali murid mendapatkan pelayanan dari pihak KSPPS BMT Permata sehingga secara tidak langsung mengajak orang-orang terdekatnya menggunakan produk-produk KSPPS BMT Permata. TARSHIB sendiri bekerjasama dengan KSPPS BMT Permata mulai tahun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2012. Peningkatan pelanggan baru setiap tahunnya signifikan dan bertambah jumlah uang yang ditabungkan setiap harinya. Menurut kesaksian Bu Yeni, KSPPS BMT Permata memberikan kontribusi besar kepada murid dan wali murid. Hal ini dikarenakan para wali murid dan murid bisa belajar hidup lebih hemat dan memotivasi jiwa para murid agar gemar menabung. Pelayanan yang diberikan juga maksimal dalam memuaskan pelanggan dan memiliki tata krama yang baik dengan semua orang. Sehingga KSPPS BMT Permata mendapat banyak pujian dari masyarakat setempat.

Untuk menciptakan kemajuan pada KSPPS BMT Permata, manajer dan anggota harus mencari jalan keluar yang tepat dan benar digunakan. Hal tersebut dapat dicapai dengan memaksimalkan pemasaran produk-produk KSPPS BMT Permata kepada masyarakat dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan. Kepuasan dari pelanggan akan memberikan efek positif pada masyarakat disekitarnya. Masyarakat akan menganggap KSPPS BMT Permata mendahulukan kesejahteraan pelanggan. Dari kedua hubungan antara strategi *marketing* dan peningkatan kepuasan pelanggan menghasilkan suatu kemajuan yang pesat dan luar biasa pada KSPPS BMT Permata di masa yang akan datang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Hambatan dan Tantangan dalam menjalankan Strategi *Marketing* Produk

Dalam menjalankan strategi *marketing* saat ini bisa melalui teknologi yang telah berkembang pesat. Perkembangan teknologi internet membuat segalanya lebih mudah. Saat ini sudah tidak perlu melakukan promosi besar – besaran untuk menawarkan produk kepada konsumen baru. Internet dapat menjangkau konsumen dari seluruh tempat yang ada. Namun melakukan promosi melalui media internet juga mengalami hambatan. Ada beberapa hambatan yang dialami oleh KSPPS BMT Permata bila menggunakan media internet antara lain :

1. Kepercayaan *(Trust)*

   Tidak dapat dipungkiri bila akibat ulah dari oknum tertentu bila transaksi online dan informasi di media sosial saat ini mendapat stigma negatif di mata sebagian konsumen, terutama orang – orang yang pernah menjadi korban penipuan secara *online*. Lain halnya bila konsumen mengenal salah satu dari karyawan KSPPS BMT Permata dan memberikan alamat media sosial asli dari lembaga.

2. Ketertarikan (*Interest)*

   Dalam sosial media bila lembaga tidak dapat membuat *design* dengan menarik dan benar tidak akan menarik konsumen untuk membaca halaman promosi yang dibuat. Selain itu, promosi produk KSPPS BMT Permata bila melewati sosial media tidak bisa sejelas ketika mendengarkan presentasi langsung dari pihak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lembaga. Produk yang ditawarkan merupakan produk yang baru bagi konsumen yang tidak semua mengerti betul tentang bagaimana cara kerja dari lembaga KSPPS BMT Permata.

3. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang lembaga keuangan.

   Lembaga keuangan bukan hal baru lagi bagi masyarakat tetapi masih sulit menanamkan *mindset* masyarakat akan produk-produk lembaga keuangan seperti di KSPPS BMT Permata. Butuh kerja lebih lagi bagi *marketer* KSPPS BMT Permata dalam mempromosikan produk – produk KSPPS BMT Permata kepada masyarakat agar memahami kegunaan yang didapatkan.

4. Terbatasnya SDM *(Employee)*

   Tidak semua orang ingin belajar lebih jauh mengenai lembaga keuangan. Masih sedikit tenaga kerja yang memahami tentang seluk beluk lembaga keuangan. Bahkan di beberapa kampus yang terdapat jurusan tentang keuangan juga masih baru. Artinya, masih belum menelurkan bibit – bibit mahasiswa yang paham mengenai lembaga keuangan dan siap terjun dalam lembaga keuangan yang sudah ada secara langsung. Jadi dalam mencari SDM masih sulit atau masih perlu mengajarkan tentang lembaga keuangan lagi terhadap SDM baru.

Hambatan dalam melaksanakan strategi *marketing* juga dialami ketika menawarkan produk-produk KSPPS BMT Permata kepada orang tua murid. Misalnya ketika disekolah menawarkan produk tabungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Simpanan Permata dan produk yang sesuai dengan para orang tua seperti Simpanan Hari Raya dan Simpanan Permata Pendidikan kepada para orang tua tetapi ada sebagian yang tak memperhatikan produk KSPPS BMT Permata yang lain. Hal ini menjadikan pihak karyawan KSPPS BMT Permata yang bertugas menjelaskan dengan total agar semua orang tua yang hadir di forum mendengarkan dengan baik.

Hambatan dalam pelaksanan strategi ATM juga perlu ditangani. Sistem Antar Telepon Meluncur tidak setiap saat selalu *on time* menuju ke pelanggan yang bersangkutan. Hal ini dikarenakan jumlah SDM terbatas dan kepadatan operasional yang dialami oleh KSPPS BMT Permata.

Sistem *open table* tidak setiap pelaksanaannya lancar sesuai rencana. Terkadang ketika melakukan *open table* dipermasalahkan dengan terlalu banyak yang membuka *stand* disekitar *stand open table* KSPPS BMT Permata. Suara dari *stand* lain yang lebih keras dan lantang bisa menjadikan calon pelanggan yang berlalu-lalang tidak menghiraukan keberadaan *stand* KSPPS BMT Permata. Terlebih lagi *stand-stand* tersebut dibuka oleh berbagai macam usaha seperti kerudung, makanan dan minuman, perhiasan. Sehingga karyawan yang bertugas harus lebih *ekstra* dalam melakukan promosi ke calon pelanggan.

Tantangan yang dihadapi oleh KSPPS BMT Permata masih tetap yaitu butuh banyak SDM yang memahami lembaga keuangan syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara menyeluruh. Dalam mempromosikan produk melalui internet pun juga memilki tantangan tersendiri yaitu :

1. Membutuhkan *channel*

   Mempromosikan suatu produk bila menggunakan *channel* yang berpengaruh besar di dunia keuangan, sekolah dan tempat – tempat yang memungkinkan untuk mendapatkan konsumen baru akan mempermudah mendapatkan perhatian dari masyarakat. Namun tidak semua masyarakat mempercayai media sosial secara penuh dan tidak semua tertarik dengan sesuatu bila tidak memiliki bahan promosi yang menarik.

2. Membuat promosi semenarik mungkin

   Membuat promosi di media sosial tidak mudah. Bila dapat membuat bahasa dan promosi yang menarik maka akan mendapatkan perhatian masyarakat. Hal itupun belum tentu masyarakat berminat menggunakan produk yang ditawarkan.

Tantangan yang diahadapi oleh KSPPS BMT Permata dalam mempromosikan produk-produk kepada orang tua murid adalah membuat semua orang tua murid fokus dan mendengarkan penjelasan yang dijabarkan oleh pihak KSPPS BMT Permata. Tidak semua orang tua murid paham dengan penjelasan yang dijelaskan oleh karyawan KSPPS BMT Permata dalam sekali penjelasan. Jadi harus sabar dalam menjelaskan bagaimana dan apa manfaat dari produk yang ditawarkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam melaksanakan strategi *open table* juga harus menghadapi tantangan yang besar yaitu menjadi sorotan saat melakukan promosi di open table. Suatu acara akan membuka beberapa *stand* untuk lembaga atau perusahaan yang diajak kerjasama. Kebanyakan *stand* yang menempati tempat adalah perusahaan makanan atau minuman dan *snack.* Setiap orang yang mendatangi acara tersebut akan merasa lapar dan haus yang menjadikan *stand* makanan dan minuman lebih diminati meskipun dengan sedikit promosi. Pihak KSPPS BMT Permata harus lebih gesit dan cepat dalam melakukan promosi. Berusaha mencari perhatian calon pelanggan dengan berbagai cara. Misalnya membagikan brosur KSPPS BMT Permata dengan suara lantang dan jelas, memberikan senyuman setiap memberikan brosur, mengajak calon pelanggan mengunjungi *stand* jika terlihat tertarik dengan produk yang ditawarkan dan melayani dengan baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Strategi *marketing* KSPPS BMT Permata pada produk simpanan dapat diketahui dengan menggunakan metode strategi *marketing* bauran pemasaran 4P yaitu :
   a. Produk *(Product)* : Membuat nama produk mudah diingat, lebih moderen dan menunjukkan ciri khas lembaga.
   b. Tempat *(Place)* : Tempat terjangkau bagi masyarakat dan sekolah-sekolah.
   c. Harga *(Price)* : Memberikan layanan gratis membuka akun baru dan setoran ringan.
   d. Promosi *(Promotion)* : Menggunakan 13 strategi dalam memasarkan produk KSPPS BMT Permata diantaranya memberikan 3S (Senyum, Salam, Sapa), penampilan yang menarik tapi sopan, antar jemput buku tabungan sekolah, *reward* setiap akhir semester bagi siswa, *free* buat akun baru, sembako gratis sebelum hari raya bagi simpanan hari raya, layanan ATM (Angkat Telepon Meluncur), silaturahim baik dengan pelanggan, struktur pimpinan sebulan sekali ikut turun serta dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

operasional lembaga, mengadakan kerjasama dengan lembaga-lembaga yang berhubungan, membuka *open table* di acara-acara tertentu dan metode *mouth to mouth.*

2. Implikasi strategi *marketing* produk simpanan KSPPS BMT Permata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan menjadikan lembaga makin maju dan dipercaya oleh masyarakat akan amanah yang diberikan. Para nasabah sangat menyukai pelayanan yang diberikan oleh lembaga. Beberapa kepala sekolah yang bekerjasama dengan lembaga mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh lembaga sudah memuaskan, bantuan akan *sponsorship* juga memudahkan sekolah dan selalu ramah bila bertemu dengan semua orang.
3. Hambatan dan tantangan yang dialami oleh KSPPS BMT Permata dalam upaya memasarkan produk simpanannya adalah:

NO.	HAMBATAN	TANTANGAN
1.	Media Internet : *Trust, Interest, Employee.*	Media Internet : *Channel, Design.*
2.	Layanan ATM yang tertunda.	*Repeating Explanation.*
3.	Tidak semua tertarik dengan *open table* tentang tabungan.	Saingan *open table* (banyak *stand* yang menawarkan produk yang diminati saat berada di acara seperti makanan dan minuman).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

1. Membuat akun promosi internet melalui media sosial seperti, WhatsUp dan Instagram.
2. Melakukan *open recruitment* untuk menambah SDM di kantor cabang yang telah berdiri.
3. Membuat layanan *mobile banking* ala lembaga keuangan agar mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi bisnis di KSPPS BMT Permata.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Amin Suma, Muhammad. *Menggali Akar dan Mengurai Serat Ekonomian Keuangan Islam*. Jakarta: Kholam Publishing 2008.

Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1999.

Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis.* Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997.

Arief, Furchan. "Penelitian Dalam Pendidikan". Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.

Assauri, Sofjan. *Management Pemasaran : Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Rajawali, 2015.

Bahri, Syaiful dan Zain A et al. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Boyd, Harper.*Management Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2000.

Burhan, Bungin. "*Metodologi Peneitian Sosial dan Ekonomi Format – Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Managament, dan Pemasaran*". Jakarta: Prenadamedia Grup, 2013.

Carthy, Mc dan Perrault. *Intisari Pemasaran: Sebuah ancangan Manajerial Global*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994.

Daniel, Mc. "Pemasaran". Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Data KSPPS BMT Permata Mojokerto.

Devi, Lia. *Wawancara.* Mojokerto, 23 Maret 2018.

Dimyati, Ahmad et al. *Islam dan Koperasi.* Jakarta: KOPINFO, 1998.

Dirgantoro, Crown. *Strategi Bersaing dalam Bisnis* . Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2002.

Downey, David. *Management Agribisnis*. Jakarta: Erlangga, 2002.

Effendi, M. Guntur. *Transformasi Managament Pemasaran dan Membangun Citra Negara.* Jakarta: Sagung Seto, 2010.

Glueck, William F dan Lawrence R. Jauch. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga, 1994.

Griffin. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2004.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps, 2013.

Hendor, *Dasar- Dasar Kewirausahaan: Paduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2011.

Hunger, David dan Wheelen, Thomas, *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003.

Idwal, B. *Sejarah Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah.* Jakarta: Iain Bengkulu, 2014.

Indriawan, Rully dan Yuniawati, R. Poppy. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2014.

Juwita, Ratna. *Wawancara.* Mojokerto, 23 Maret 2018.

Kotler, John Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.* Jakarta: Erlangga, 2000.

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Wilhemus W. Bakowatun. Jakarta: Intermedia, 1995.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo, 1997.

Kotler, Philip dan Amstrong. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.

K. Lubis, Suhrawardi. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Garafika, 2000.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Machmud Sampurno. *Wawancara.* Mojokerto, 23 Maret 2018.

M, Saefudin. Ahmad. *Ekonomi dan Masyarakat dalam Perspektif Islam.* Jakarta: Rajawali, 1987.

Noor, Juliansyah. ”Metode Penelitian”. Jakarta : Charisma Putra Utama, 2011.

Nur Hasanah. *Wawancar.* Mojokerto, 23 Maret 2018.

Rahayu, Naning Poedji. *Wawancara.* 10 Desember 2017.

Ramdhana, Vian. *Analisis Strategi Pemasaran Produk CMM (Consumer Mass Market) pada Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Margonda Depok*. Institut Pertanian Bogor: 2010.

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT:Teknik Memberdah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT (Cara Pehitungan Bobot, rating, dan OCAI)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Republika, "Perhimpunan BMT Indonesia Peroleh Pembiayaan LPDB", berita diakses 18 November 2017 dari https://www.google.com/amp/m.republika.co.id/amp_version/owzkpf383.

Saepudin, Encep dan F Syah, Wage. *Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) Ditinjau Dari Perspektif Islam* Pendekatan Surah AL-Jumuah 62 Ayat 10 – 11.

Shiddiqi, Nouruzzaman. *Tamadun Muslim.* Jakarta: Bulan Bintang, 1986.

Shinta, Agustina. *Management Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

Siswanto, Victorianus Aries. *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011.

Sofjan, Assauri. *Management Pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Rajawali, 2015.

Suhendi, Hendi. *Strategi Optimalisasi Peran BMT Sebagai Penggerak Usaha Mikro, Makalah Seminar Sehari*. Bandung: Forum Dekan FE PTN seluruh Indonesia, 2009.

Sukarti, Evi. *Wawancara.* Mojokerto, 23 Maret 2018.

Sutrisno, Bondan dan Catur Rismiati. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta: Kanisius, 2001.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1993.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy, 2002.

Umar, Husein. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Umar, Husain. *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Yeni Setyaningrum. *Wawancara.* Mojokerto, 23 Maret 2018.

Yin, Robert K. "Studi Kasus Desain dan Metode". Rajawali: Raja Grafindo Persada, 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id