

**ANALISIS STRATEGI MARKETING PRODUK SIMPANAN IQTISHADY
DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DI BMT
AL-IQTISHADY PAGESANGAN MATARAM**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2021**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING PRODUK SIMPANAN IQTISHADY
DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DI BMT
AL-IQTISHADY PAGESANGAN MATARAM**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2021**

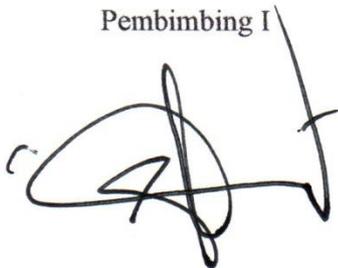
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh : Sukma Ariani, NIM 160205007 dengan judul “Analisis Strategi Marketing Produk Simpanan Iqtishady Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal, 10 Maret 2021

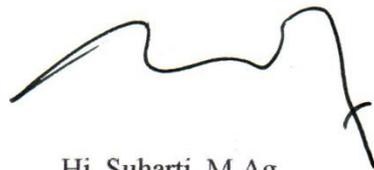
Di bawah bimbingan :

Pembimbing I



Drs. H. Agus Mahmud, M. Ag
NIP. 196508171997031001

Pembimbing II



Hj. Suharti, M.Ag
NIP. 197606062014122002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 16 Maret 2021

Hal : Ujian Skripsi

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
di Mataram

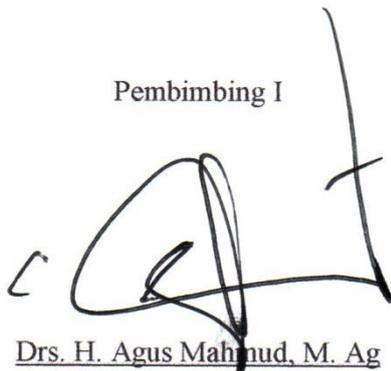
Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama mahasiswa : Sukma Ariani
Nim : 160205007
Jurusan/prodi : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Strategi Marketing Produk Simpanan
Iqtishady Dalam Meningkatkan Keunggulan
Bersaing Di BMT Al-Iqtishady Pagesangan
Mataram

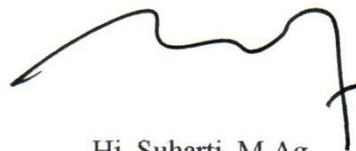
Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu kami berharap agar skripsi ini dapat segera di *munaqasyah-kan*.

Pembimbing I



Drs. H. Agus Mahnud, M. Ag
NIP. 196508171997031001

Pembimbing II



Hj. Suharti, M. Ag
NIP. 197606062014122002

PENGESAHAN

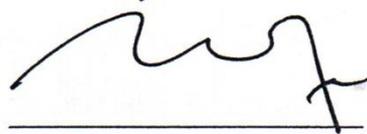
Skripsi oleh: Sukma Ariani NIM: 160205007 dengan judul “Analisis Strategi Marketing Produk Simpanan Iqtishady Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram”, telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 07 Juni 2021.

Dewan Penguji

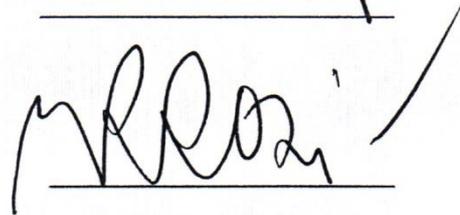
Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag
(Ketua Sidang/pemb. I)



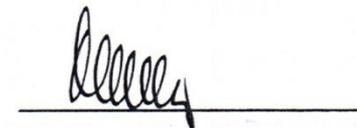
Hj. Suharti, M.Ag
(Sekretaris Sidang/pemb. II)



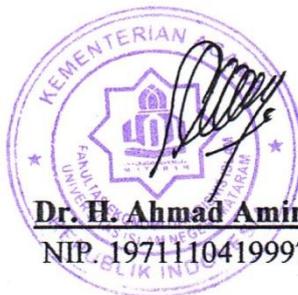
Prof. Dr. H. Fahrurrozi, M.A
(Penguji I)



Dr. Muh. Salahuddin, M.Ag
(Penguji II)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
NIP. 197111041999731001

MOTTO

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا

ARTINYA:

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”.

(QS. Al-Isra': 26-27)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

"Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku tercinta, Alm. Bapak Arpan, Alm. Ibu Ariyah, semua keluarga tercinta, sahabat-sahabatku, semua guru, dosenku dan untuk almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Mataram".

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah Tuhan semesta alam atas rahmat, hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi ini yang berjudul **“Analisis Strategi Marketing Produk Simpanan Iqtishady Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram”** dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam yang senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, juga kepada keluarga, sahabat dan semua pengikutnya sampai hari kiamat. Aamiin.

Peneliti menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, sebagai berikut.

1. Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag selaku pembimbing I dan Hj. Suharti, M.Ag selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan koreksi mendetail terus menerus dan tanpa bosan di tengah kesibukannya.
2. Dewi Sartika Nasution, M.Ec sebagai ketua jurusan.
3. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Prof. Dr. H. Mutawalli, M.Ag selaku rector UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi peneliti untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan.
5. Kepada kedua orang tua, keluarga, sahabat dan semua yang sudah terlibat yang saya tidak bisa saya sebut satu persatu.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi penulis pribadi dan pembaca. Aamiin.

Mataram, 10 Maret 2021

Penulis



Sukma Ariani



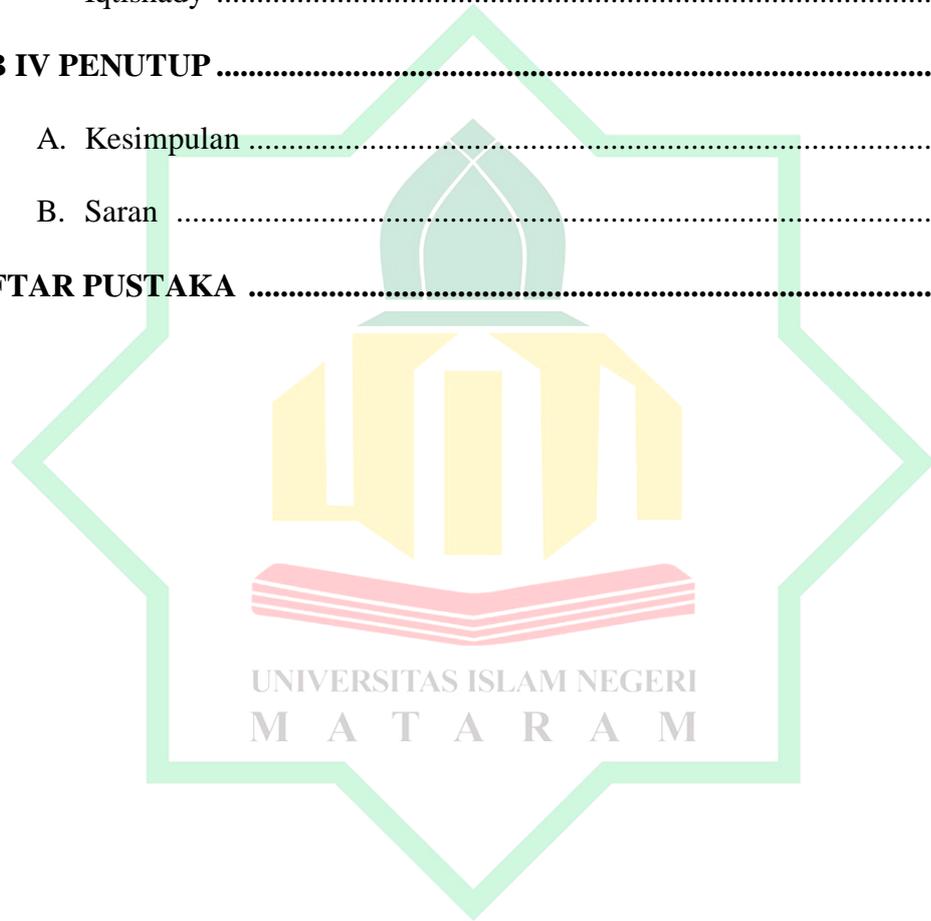
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	5
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian	6
1. Ruang Lingkup Penelitian	6

2. Setting Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	7
F. Kerangka Teori	10
1. Strategi <i>Marketing</i>	10
a. Pengertian strategi <i>marketing</i>	10
b. Tujuan <i>marketing</i>	13
c. Kendala-kendala dalam pemasaran	13
2. Simpanan atau Tabungan	14
a. Pengertian produk	14
b. Tabungan	14
c. Macam-macam simpanan dan akad yang digunakan	15
3. Konsep Umum Tentang BMT	16
a. Pengertian BMT	16
b. Fungsi BMT	17
c. Tujuan BMT	18
4. Konsep Keunggulan Bersaing	18
a. Pengertian keunggulan bersaing	18
b. Indikator keunggulan bersaing	19
c. Faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing	19
d. Mempertahankan keunggulan	20
G. Metode Penelitian	21
1. Pendekatan penelitian	21
2. Kehadiran peneliti	22

3. Jenis dan sumber data	22
a. Jenis data	22
b. Sumber data	23
4. Teknik pengumpulan data	24
a. observasi	24
b. Wawancara	25
c. Dokumentasi	27
5. Analisis Data	27
6. Validitas Data	28
H. Sistematika Pembahasan	29
BAB II PAPARAN DAN TEMUAN.....	31
A. Gambaran Umum BMT <i>Al-Iqtishady</i> Pagesangan	31
1. Sejarah BMT <i>Al-Iqtishady</i>	31
2. Pertumbuhan asset	34
3. Letak geografis BMT <i>Al-Iqtishady</i> Pagesangan	35
4. Visi dan misi BMT <i>Al-Iqtishady</i> Pagesangan	35
5. Prinsip BMT <i>Al-Iqtishady</i> Pagesangan	36
6. Legaitas kelembagaan dan operasional	37
7. struktur organisasi BMT <i>Al-Iqtishady</i>	38
8. Produk-produk BMT <i>Al-Iqtishady</i> Pagesangan	39
B. Strategi <i>Marketing</i> Produk Simpanan <i>Iqtishady</i> dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di BMT <i>Al-Iqtishady</i> Pagesangan Mataram ...	41
C. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan <i>Iqtisha</i>	47

BAB III PEMBAHASAN	50
A. Analisis Strategi <i>Marketing</i> Produk Simpanan <i>Iqtishady</i> dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di BMT <i>Al-Iqtishady</i> Pagesangan Mataram	50
B. Analisis Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan <i>Iqtishady</i>	55
BAB IV PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Anggota Penabung

Tabel 2.2 Pertumbuhan Aset



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Konsul Proposal

Lampiran 2 Kartu Konsul Skripsi

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian



ANALISIS STRATEGI *MARKETING* PRODUK SIMPANAN IQTISHADY DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DI BMT AL-IQTISHADY PAGESANGAN MATARAM

Oleh:

Sukma Ariani
160205007

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perhatian peneliti terhadap banyaknya lembaga keuangan dan ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah saat ini, menjadikan posisi BMT Al-Iqtishady sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang mampu bersaing untuk mempertahankan eksistensinya di masyarakat, yaitu dengan menerapkan strategi *marketing* yang baik dan tepat untuk memasarkan produk yang dimilikinya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* produk simpanan Iqtishady dalam meningkatkan keunggulan bersaing di BMT Al-iqtishady Pagesangan Mataram dan apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan Itishady di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dengan Manajer, karyawan dan anggota BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram. Dokumentasi melalui literatur-literatur kepustakaan, buku-buku dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing* produk simpanan Iqtishady dalam meningkatkan keunggulan bersaing di BMT Al-Iqtishady menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi tempat/distribusi, strategi promosi, strategi orang, strategi proses dan *Fisical evidence*. Adapun kendala yang dihadapi baik *internal* maupun *ekternal* adalah kemungkinan terjadi kurangnya tingkat *liquiditas* dari lembaga karena adanya pandemi yang membuat banyak anggota ingin mengambil tabungannya, kurangnya pemahaman masyarakat tentang kinerja BMT dan adanya pandemic Covid-19.

Kata Kunci: Strategi *Marketing*, Keunggulan Bersaing.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Sumar'in, berkembangnya lembaga keuangan syariah non bank dikarenakan masyarakat sudah mendambakan lembaga keuangan yang bukan hanya finansial semata melainkan baik dari segi moralitasnya.¹ Hal tersebut tercermin pada bank syariah yang tidak menggunakan prinsip bunga (riba) dalam operasionalnya melainkan dengan sistem bagi hasil dari suatu usaha yang dilakukannya yang sesuai ajaran Islam. Sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah (2): 275)²

Ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah ini, BMT berusaha mempertahankan eksistensinya di masyarakat. BMT harus mampu menerapkan strategi *marketing* yang baik untuk meningkatkan usahanya.

¹ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 50.

² Departemen Agama RI "Al-Qur'an dan Terjemahan" (Bandung: Penerbit Jalal, 2010), h.

Pemasaran adalah salah satu hal yang sangat penting di dalam lembaga keuangan dengan tujuan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan tersebut. Komponen utama dalam pemasaran ada tiga, yaitu industri, konsumen dan lingkungan pemasaran, sedangkan konsep inti dari pemasaran ada tujuh, yaitu pelanggan, definisi pemasaran, kebutuhan, produk, nilai, pertukaran transak dan pemasaran.³ Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan konsep inti pemasaran ada tiga, yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan.⁴

BMT Al-Iqtishady mempunyai produk yang dimanfaatkan untuk menunjang usaha produktif masyarakat yaitu produk simpanan/tabungan dan produk pembiayaan. Agar produk tersebut diminati oleh para nasabah, maka BMT Al-Iqtishady harus dapat menerapkan strategi *marketing* yang baik dan tepat guna terhadap para calon nasabahnya dengan sebaik mungkin agar dapat menumbuhkan ketertarikan dari para calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan, salah satunya yaitu produk tabungan /simpanan baik simpanan Iqtishady, Qurban, Ibu Siaga, Tabungan Haji, Siswa Mandiri, Lebaran, Tabungan Walimah dan Tabungan Aqiqah. Dengan demikian, jumlah nasabah akan dapat berkembang dan tujuan dari BMT Al-Iqtishady dapat tercapai.⁵ Salah satu produk di BMT *Al-Iqtishady* yang paling unggul dan banyak diminati masyarakat adalah tabungan/simpanan Iqtishady.

³ Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya), h.9

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 13.

⁵ KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, "Produk dan Layanan", dalam www.bmtalqitshady.com, diakses tanggal 25 Juni 2020, pukul 22:16.

Tabungan *Iqtishady* adalah tabungan yang menggunakan akad *wadiah*, besar setorannya minimal Rp. 5.000,- dan dapat diambil kapan saja.⁶

Jumlah anggota penabung simpanan *Iqtishady* tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Anggota Penabung Simpanan <i>Iqtishady</i>
2017	610
2018	673
2019	755

sumber: Data olahan 2017-2019

Tabel di atas merupakan tabel jumlah anggota simpanan *Iqtishady* pada tiga tahun terakhir. Dilihat dari uraian jumlah anggota penabung pada tiga tahun terakhir dapat disimpulkan bahwa produk simpanan *Iqtishady* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.⁷ Karena untuk memasarkan produk, BMT Al-*Iqtishady* mempunyai pasar yang cukup potensial, yaitu berdekatan dengan pasar Pagesangan sehingga dapat memudahkan dalam menarik mitra untuk bergabung dalam BMT ini.

Berdasarkan uraian di atas peneliti dapat memberikan gambaran bahwa strategi *marketing* menjadi aspek penting dalam sebuah lembaga keuangan syariah khususnya BMT Al-*Iqtishady*. Hal tersebut menjadi faktor

⁶ Eka Hardianti, (*Customer Service*), *Wawancara*, Kantor BMT Al-*Iqtishady* Pagesangan Mataram, 10 Juni 2020.

⁷ Fauzi, (Pendanaan), *Wawancara*, Karyawan BMT Al-*Iqtishady* Pagesangan Mataram, 25 Juni 2020.

pendukung guna menghadapi persoalan pasar yang semakin kompleks serta diharapkan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Peneliti merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai “Analisis Strategi *Marketing* Produk Simpanan Iqtishady Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi *Marketing* Produk Simpanan Iqtishady dalam meningkatkan keunggulan bersaing di BMT Al-iqtishady Pagesangan Mataram?
2. Apa Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk Simpanan Iqtishady di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* produk simpanan Iqtishady dalam meningkatkan keunggulan bersaing di BMT Al-iqtishady Pagesangan Mataram.
- b. Untuk mengetahui apa kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan Itishady di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan wawasan dan pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam khususnya yang ada kaitannya dengan strategi *marketing* produk.

b. Manfaat praktis

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dan berpengaruh positif pada pengelola dan anggota BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram, serta dapat dijadikan pedoman bagi pihak terkait dan peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian pada masa mendatang terutama permasalahan yang sama.
2. Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk simpanan, sebagai bahan informasi bagi masyarakat baik Muslim maupun non Muslim.

D. Ruang Lingkup Dan *Setting* Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk memfokuskan dalam penelitiannya terkait dengan bagaimana Strategi *Marketing* STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) Produk Simpanan BMT Al-Iqtishady Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. Sehingga BMT

mampu untuk lebih efektifitas dalam menjalankan strategi yang sudah direncanakan dan sesuai sasaran yang tepat.

2. *Setting* Penelitian

Lokasi atau *setting* penelitian bertempat di BMT Al-Iqtishady yang terletak di komplek ruko pagesangan di jalan KH Ahmad Dahlan no.8 Kelurahan Pagesangan Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Lokasi berdirinya dekat dengan pasar Pagesangan. Letak yang strategis ini menjadi salah satu alternative bagi masyarakat, UKM dan usaha-usaha di sentra ekonomi tersebut untuk menyimpan dananya di BMT *Al-Iqtishady*.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan, ada beberapa penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang persoalan yang sama. Namun demikian, ditentukan substansi yang berbeda dengan persoalan yang akan peneliti angkat.

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Khafiatul Hasanah dengan judul “Pengaruh Karakteristik *Marketing* Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.”⁸

Dalam penelitian di atas peneliti membahas tentang pengaruh karakteristik *marketing* syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BMT.

Di mana peneliti menggunakan analisis kuantitatif dalam meneliti. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh karakteristik *marketing* syariah (teistis, etis, realistik, humanistik) terhadap keputusan menjadi nasabah.

⁸ Khafiatul Hasanah, “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan” (*Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah STAIN Pamekasan*, Vol. 3 Nomor. 1, Juni 2016).

Berdasarkan uraian hasil penelitaian di atas, maka peneliti dapat dikatakan terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya, sama-sama membahas tentang marketing. Sedangkan perbedaan dari peneliatan adalah obyek penelitian maupun lokasi penelitian.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Siti Kadarwati dengan judul “Strategi Pengembangan Produk BMT Al-Munawwarah dan BMT Al-Fath IKMI Dalam Meningkatkan keunggulan Bersaing”⁹

Dalam penelitian di atas peneliti membahas tentang Strategi Pengembangan Produk BMT Al-Munawwarah Dan BMT Al-Fath IKMI Ciputat Dalam Meningkatkan keunggulan Bersaing. Di mana peneliti menggunakan analisis kualitatif dalam meneliti. Hasil dari penelitian ini ialah: Pertama, pola pengembangan pada produk BMT Al-Munawwarah dan BMT Al-Fath IKMI sama-sama mengembangkan fitur produk baru dan mengembangkan variasi mutu. Kedua, strategi pengembangan produk sama-sama dengan cara modifikasi bauran produk, perluasan lini produk (pengembangan produk baru dan lama yang sudah ada) dan diversifikasi produk (inovasi produk).

Menelaah skripsi yang ditulis Siti Kadarwati, peneliti menemukan persamaan yaitu dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Namun peneliti menemukan perbedaan dari penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, yakni dalam penelitiannya tersebut dipaparkan tentang strategi pengembangan produk secara umum. Sedangkan penelitian yang sekarang

⁹ Siti Kadarwati, “Strategi Pengembangan Produk BMT Al-Munawwarah Dan BMT Al-Fath IKMI Dalam Meningkatkan keunggulan Bersaing”, (*Skripsi* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014).

hanya memaparkan tentang Strategi *Marketing* Produk Simpanan Iqtishady Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram. Lokasi penelitian juga menjadi salah satu perbedaan dalam penelitian yang sekarang dan terdahulu.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Mazidatul Mahmudah dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarakah Wirausaha iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram”.¹⁰

Dalam penelitian di atas peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan musyarakah wirausaha iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram. Di mana peneliti menggunakan analisis kualitatif dalam meneliti. Hasil temuan dalam penelitian ini, yaitu strategi pemasaran yang diterapkan BNI Syariah Cabang Mataram adalah dengan melakukan kerjasama promosi dengan berbagai media dan lembaga, seperti media cetak (Koran), media sosial resmi BNI syariah.

Berdasarkan uraian hasil penelitaian di atas, peneliti menemukan persamaan yang relevan dalam hal pemasaran. Namun peneliti menemukan perbedaan dari penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, yakni dalam penelitiannya tersebut dipaparkan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan, sedangkan penelitian yang sekarang memaparkan tentang Strategi *Marketing* Produk Simpanan. Lokasi penelitian juga menjadi salah satu perbedaan dalam penelitian yang sekarang dan terdahulu.

¹⁰ Mazidatul Mahmudah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarakah Wirausaha iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram”, (*Skripsi*, FEBI UIN Mataram, 2018).

F. Kerangka Teori

Memperkuat masalah yang akan diteliti maka peneliti mencari dan menemukan teori-teori yang akan dijadikan landasan penelitian, yaitu dalam hal, sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing*

a. Pengertian Strategi *Marketing*

Philip Kotler menyatakan, definisi pemasaran yaitu sebagai proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹¹

Marketing pada dasarnya merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang atau jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.¹²

Strategi pemasaran adalah cara yang akan digunakan untuk menyalurkan produk atau barang yang siap untuk diterima oleh konsumen. Serta cara menarik konsumen agar membeli produk atau barang yang dipasarkan.¹³

Dapat digambarkan, bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2005), h. 10.

¹² Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2012), h. 171.

¹³ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), h. 230.

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁴

Kegiatan pemasaran terdapat konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digabungkan menjadi 7P, yaitu:¹⁵

1) *Product* (produk)

Produk berdasarkan definisi dari Philip Kotler yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Karena merupakan suatu penawaran maka produk juga sering disebut tawaran pasar dalam memasarkan suatu barang.¹⁶

2) *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan sebuah harga sering menjadi perhatian saat membeli barang atau layanan. Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran.

3) *Place* (tempat/saluran distribusi)

Place merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah tersedia bagi konsumen

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi Cetaklan Kesebelas*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011), h. 168.

¹⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 30.

¹⁶ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), h. 45.

sasaran sebagian besar produsen menggunakan prantara pemasaran untuk memasarkan produk. Untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat dalam menyalurkan barang atau jasa dagangnya ke tangan konsumen.¹⁷

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan yang mengarahkan komunikasi-komunikasi yang dapat meyakinkan para pembeli.

5) *People* (orang)

Adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan peanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

6) *Physical evidence* (bukti fisik)

Adalah terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, *ID card*, dan jaminan perusahaan.

7) *Process* (proses)

Adalah keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di perusahaan yang bersangkutan.

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 176.

b. Tujuan *marketing*

Secara umum tujuan *marketing* adalah:¹⁸

- 1) Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- 2) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

c. Kendala-kendala dalam pemasaran

Menurut Hansen dan Mowen, jenis kendala dapat dikelompokkan sebagai berikut:¹⁹

- 1) Kendala *internal (internal constraint)* adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan, misalnya keterbatasan jam mesin, kendala dari SDM di bidang pemasaran. Kendala *internal* harus dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan *throughput* semaksimal mungkin tanpa meningkatkan persediaan dan biaya operasional.
- 2) Kendala *eksternal (eksternal constraint)* adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan, misalnya permintaan pasar atau kuantitas bahan baku yang tersedia dari pemasok. Kendala *eksternal* yang berupa volume produk yang

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 66.

¹⁹ Hansen dan Mowen, *Kewirausahaan, Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 601-602.

dapat dijual, dapat diatasi dengan menemukan pasar, meningkatkan permintaan pasar ataupun dengan mengembangkan produk baru.

2. Simpanan atau Tabungan

a. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan baik berupa barang ataupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen.²⁰

b. Tabungan

Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat umum, mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan di dalam celengan dan disimpan di rumah, namun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan dan kerusakan. Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat membutuhkan bank, disebabkan karena faktor keamanan uangnya.

c. Macam-macam Simpanan dan Akad yang digunakan

Secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis finansial dapat dikembangkan BMT untuk dapat menjalankan usahanya, salah satunya seperti penghimpun dana.²¹

²⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006), h. 174.

²¹ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), h. 30.

1) *Wadi'ah*

Ialah memanfaatkan sesuatu di tempat yang bukan pada pemiliknya untuk dipelihara. Dalam bahasa Indonesia disebut titipan.

Akad *wadi'ah* merupakan suatu akad yang bersifat tolong-menolong antar sesama manusia. Pada prinsip dasarnya *wadi'ah* menyebutkan bahwa seorang penitip barang wajib membayar seluruh biaya yang dikeluarkan pihak yang dititipi untuk keperluan pemeliharaan barang tersebut, di samping imbalan jasa dalam jumlah yang pantas berdasarkan kesepakatan di muka antara kedua belah pihak pada waktu perjanjian *wadi'ah* dibuat.

2) *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara *shahibul maal* dan *mudharib* dengan pembagian keuntungan sesuai nisbah yang disepakati dari awal.

Dalam kerangka pengimpunan dana *mudharabah*, nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* dan BMT sebagai *mudharib*. BMT dapat menawarkan produk penghimpun dana *mudharabah* ini kepada masyarakat dengan menunjukkan cara-cara penentuan dan penghitungan prsi bagi hasilnya, dan perlu di catat, BMT tidak diperkenankan menjanjikan pemberian keuntungan tetap perbulan dalam jumlah tertentu dengan sistem persentasi sebagaimana lazim

berlaku dalam tatanan perbankan konvensional, atau dalam jumlah tertentu atas dasar kalkulasi angka-angka rupiah.

3) *Musyarakah*

Musyarakah adalah kerjasama antara pemilik dana yang menggabungkan dana mereka dengan tujuan mencari keuntungan. Penghimpunan dana *musyarakah* di BMT dalam bentuk penyertaan modal usaha oleh seseorang pada BMT atau oleh BMT satu pada BMT yang lainnya, atau oleh lembaga tertentu yang mempercayakan modalnya untuk dikelola secara syariah di BMT.

3. Konsep Umum tentang BMT

a. Pengertian BMT

BMT merupakan singkatan dari *Baitul Maal Wattamwil* yang terdiri dari dua istilah yaitu *Baitul Mal* (rumah dana) dan *Baitul tamwil* (rumah usaha). *Baitul mal* lebih mengarah kepada usaha-usaha non profit, seperti zakat, infak, dan shadaqoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Sedangkan *Baitul Tamwil* melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.²² Sedangkan *Baitul*

²²Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h.451.

Tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. dalam kata lain BMT merupakan organisasi bisnis yang berperan sosial.²³

b. Fungsi BMT

Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi:²⁴

- 1) *Baitulmal* (*bait*: rumah, *maal*: harta) menerima titipan ZIS (zakat, infak, dan sedekah) serta mengoptimalkan distribusinya dengan memberikan santunan kepada yang berhak (para asnaf) sesuai dengan peraturan dan amanah yang diterima.
- 2) *Baitut Tamwil* (*bait*: rumah, *at-tamwil*: pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan makro terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

Secara garis besar fungsi BMT adalah menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat untuk memberikan kesejahteraan bagi masyarakat agar memiliki ekonomi yang lebih baik dengan memberikan kesempatan pada usaha mikro untuk mengembangkan usahanya.

c. Tujuan BMT

BMT bertujuan untuk membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan berstruktur masyarakat madani yang

²³ M.Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 317.

²⁴ Nurul Huda, *Keuangan Public Islam*, (Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group, 2012), h. 285.

adil berkemakmuran, berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.²⁵

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa tujuan BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba pada segolongan orang kaya, melainkan lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dengan adanya BMT diharapkan dapat meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

4. Konsep Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk pembelinya dan juga keunggulan bersaing ini tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari beberapa aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Masing-masing dari aktivitas dapat membantu posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi.²⁶

²⁵ M.Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 320.

²⁶ Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2001), h. 159.

b. Indikator keunggulan bersaing

Adapun indikator dari keunggulan bersaing, yaitu:²⁷

1) *Price*

Harga terjangkau pemanfaatan diskon atau potongan harga.

2) *Quality*

Pemberian jaminan keamanan dan kenyamanan dari produk yang ditawarkan, menawarkan produk yang berkualitas tinggi daripada pesaingnya.

3) *Differentiation*

Produk yang dihasilkan memiliki ciri khas khusus yang tidak dapat ditiru oleh pesaing, penggunaan teknologi modern dalam aktivitas kegiatan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing²⁸

1) Nilai / *Value*

Yang harus dipertahankan pada nilai atau *value* ini adalah perusahaan yang mampu mengetahui nilai yang diinginkan oleh para calon pembeli, sesuai atau tidaknya dengan harapan mereka dari produk perusahaan tersebut.

²⁷ Syarif Hidayatullah dan Achmad Firdiansyah, *Entrepreneurial Marketing: Peningkatan Kinerja Pemasaran dengan Entrepreneurial Marketing dan Keunggulan Bersaing*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), h. 39.

²⁸ *Ibid.*, h.159.

2) Kemampuan untuk menyerahkan produk

Yaitu mengenai kecepatan pelayanan, penyerahan produk dan sensitivitas terhadap pelanggan.

3) Harga

Pantas atau tidaknya harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya dimata konsumen atau pembeli produk tersebut.

4) Loyalitas konsumen

Terciptanya sekelompok pembeli dalam pasar (segmen) yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain adanya loyal *customer* atau pelanggan yang setia.

d. Mempertahankan keunggulan

Beberapa cara mempertahankan keunggulan yang bisa kita identifikasi, diantaranya adalah:

1) Keunggulan Produk dan Teknologi merupakan pemanfaatan teknologi dalam proses inovasi produk yang sudah sedemikian meluasnya, sehingga yang banyak terjadi adalah teknologi menjadi penggerak utama dalam penemuan produk baru.

2) Kedekatan dengan Pelanggan : Perusahaan yang ingin membangun keunggulan melalui kedekatan dengan pelanggan yang harus dilakukan adalah upaya untuk membangun citra image tentang perusahaan ke dalam benak pelanggan.

Menurut Michael Hammer dan James Champy dalam bukunya yang berjudul *Reengineering the Corporation, A Manifesto for Business Revolution*, menyatakan “ *Three forces, separately and in combination, are driving today’s companies deeper and deeper into territory that most of their executives and managers find frighteningly unfamiliar. We call these forces the three C: Customers, Competition and Change*”²⁹ (Ada tiga kekuatan besar yang bekerja sendiri-sendiri maupun secara kombinasi yang mendorong perusahaan untuk masuk semakin jauh ke dalam wilayah yang sebagian besar eksekutif dan manajer anggap tidak familiar. Kami menyebut kekuatan-kekuatan ini 3C: *Customers, Competition dan Change* /Pelanggan, Persaingan dan Perubahan).

G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah anggapan dasar tentang sesuatu hal yang dijadikan kebijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.³⁰

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif deskriptif. Deskriptif adalah sebagai prosedur pemecahan masalah yang dimiliki dengan menggambarkan/melukiskan

²⁹ Michael Hammer dan James Champy, *Reengineering the Corporation, A Manifesto for Business Revolution* (New York: Harper Business Essentials, 2005), h. 20.

³⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h. 254.

keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) serta bukan angka-angka.³¹

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif, karena data-data yang didapatkan berupa uraian kalimat bukan dalam bentuk angka untuk disajikan secara rinci dan jelas dalam penelitian.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti berfungsi sebagai instrumen kunci sekaligus sebagai pengumpul data.³² Maka di dalam upaya untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti berperan sebagai pengamat penuh, untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat, maka dapat digunakan beberapa metode seperti metode observasi, *interview*, dokumentasi dan photo-photo.

3. Jenis dan Sumber data

a. Jenis data

Adapun jenis data yang menjadi pedoman dalam penyusunan ini adalah:

- 1) Data Kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.³³

³¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2005), h. 10.

³² *Ibid.*, h. 9.

³³ *Ibid.*, h. 7.

- 2) Data Kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif menunjukkan jumlah atau banyaknya sesuatu.³⁴

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam penelitian kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Sedangkan yang termasuk dalam penelitian kuantitatif adalah data yang diperoleh berupa jumlah anggota tabungan iqtishady selama tiga tahun terakhir dan jumlah *asset* dari tahun ke tahun. Untuk mempermudah mengelola data peneliti menggunakan jenis data kualitatif dalam penelitian.

b. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh yang berupa benda, hal, atau orang tempat peneliti mengamati, membaca atau bertanya tentang data.³⁵ Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Data Primer

Data primer yaitu jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli), baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara. Data primer harus diperoleh secara langsung dengan cara mengambil data dari sumbernya dan peneliti harus langsung terjun ke lapangan tanpa

³⁴ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Manajemen*, (Malang: Pusat Pengembangan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 1998), h. 29.

³⁵ Suharsimi Arikunto, *Menejemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 88.

boleh diwakilkan oleh siapa saja.³⁶ Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini yaitu manajer, karyawan dan anggota BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram.

2) Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku, literature ataupun dokumen-dokumen yang sesuai dengan penelitian yang dikaji, tentang Strategi *Marketing* Produk Simpanan BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:³⁷

a. Observasi

Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.³⁸ Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan peneliti. Adapun jenis observasi ada dua yakni observasi partisipan dan observasi non partisipan.

³⁶ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 39.

³⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 296.

³⁸ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), h. 70.

Observasi partisipan merupakan suatu teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat secara langsung sebagai bagian dari subyek yang diteliti.

Observasi non partisipan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan hanya sebatas mengamati atau memantau setiap peristiwa atau perkembangan suatu obyek dan peneliti tidak terlibat sebagai bagian dari subyek yang diteliti.³⁹

Observasi ini dilakukan di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat berkenaan dengan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan observasi non partisipan karena tidak ikut dalam kegiatan sehari-hari informan.

Adapun data yang dikumpulkan melalui metode observasi ini adalah:

- 1) Situasi dan kondisi fisik lokasi penelitian.
- 2) Strategi dan kendala yang terdapat di BMT.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu tehnik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Menurut Esterberg dalam buku yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D yang

³⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 155.

ditulis oleh Sugiyono, mengemukakan beberapa jenis wawancara, yaitu⁴⁰:

- 1) Wawancara terstruktur, yang dilakukan dengan menggunakan instrument pedoman wawancara tertulis.
- 2) Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.
- 3) Wawancara semi struktur, digunakan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.⁴¹ di mana peneliti lebih bebas melakukan wawancara dengan tujuan agar mendapat informasi terkait permasalahan dengan lebih terbuka.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi struktur. Dalam penelitian ini, peneliti akan wawancara dengan Manajer atau Karyawan yang ada di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram. Data yang peneliti butuhkan dalam metode wawancara ini adalah tentang strategi *marketing* STP produk simpanan iqtishady yang terdapat di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode atau alat untuk mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar,

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 195-198.

⁴¹ Amir Hamzah, *Metodologi Penelitian*, (Malang: Literasi Nusantara, 2019), h. 77.

notulen, agenda dan sebagainya. Contohnya gambar lokasi penelitian, video atau dokumentasi lainnya yang berkaitan dengan BMT Al-Iqtishady seperti profil BMT, strategi pemasaran dan lain sebagainya.

5. Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan metode analisis data induktif, yaitu analisis data yang berangkat dari fakta-fakta atau data yang khusus, kemudian ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.

Analisis data secara sistematis dapat dilakukan dengan tiga langkah, yaitu:⁴²

- a. *Data Reduction* (Reduksi Data), yaitu data yang diperoleh di lapangan dicatat secara teliti dan rinci. Untuk menghindari penumpukan data, maka dilakukan reduksi data, yaitu dengan merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, sehingga memberi gambaran yang jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
- b. *Data Display* (Penyajian Data), Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah data disajikan dalam bentuk teks naratif dan matrix. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.
- c. *Verification* (Verifikasi), yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan

⁴² *Ibid.*, h. 323.

akan berubah bila pengumpulan data tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

6. Validitas Data

Penelitian kualitatif mengacu pada aspek validitas. Untuk melihat kevalidan data terhadap data hasil penelitian digunakan cara-cara sebagai berikut:

1. Triangulasi

Peneliti menggunakan metode triangulasi dengan sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁴³

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis triangulasi sumber, di sini peneliti membandingkan dan mengecek hasil temuan / pengamatan selama penelitian dengan data yang diperoleh dari beberapa sumber, seperti karyawan, anggota BMT dan manajernya.

2. Penilaian Teman Sejawat

Teknik ini digunakan peneliti, peneliti akan mendiskusikan data-data temuan dengan rekan sejawat, dosen pembimbing atau seseorang yang memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang hal

⁴³ *Ibid.*, h. 241.

tersebut. Hal ini dilakukan untuk membahas data-data temuan secara detail, diharapkan dengan pembahasan ini dapat menghindari misinterpretasi.⁴⁴

3. Kecukupan Referensi

Adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti.⁴⁵ Dalam hal ini, peneliti menggunakan dokumen dan catatan-catatan yang kaitannya dengan fokus penelitian.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penyusunan laporan penelitian ini mengacu pada pedoman penulisan skripsi UIN MATARAM Tahun 2018, sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal, memuat item seperti: sampul depan, judul, persetujuan pembimbing, kata pengantar, dan daftar isi.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi, memuat item sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, berisikan pendahuluan yang dijelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan *setting* penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Paparan Data dan Temuan Penelitian, bab ini berisi tentang paparan data dan temuan peneliti di lapangan, berisi uraian tentang gambaran umum lokasi penelitian, dan Struktur Organisasi.

⁴⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT . Remaja Rosdakarya, 2014), h. 332.

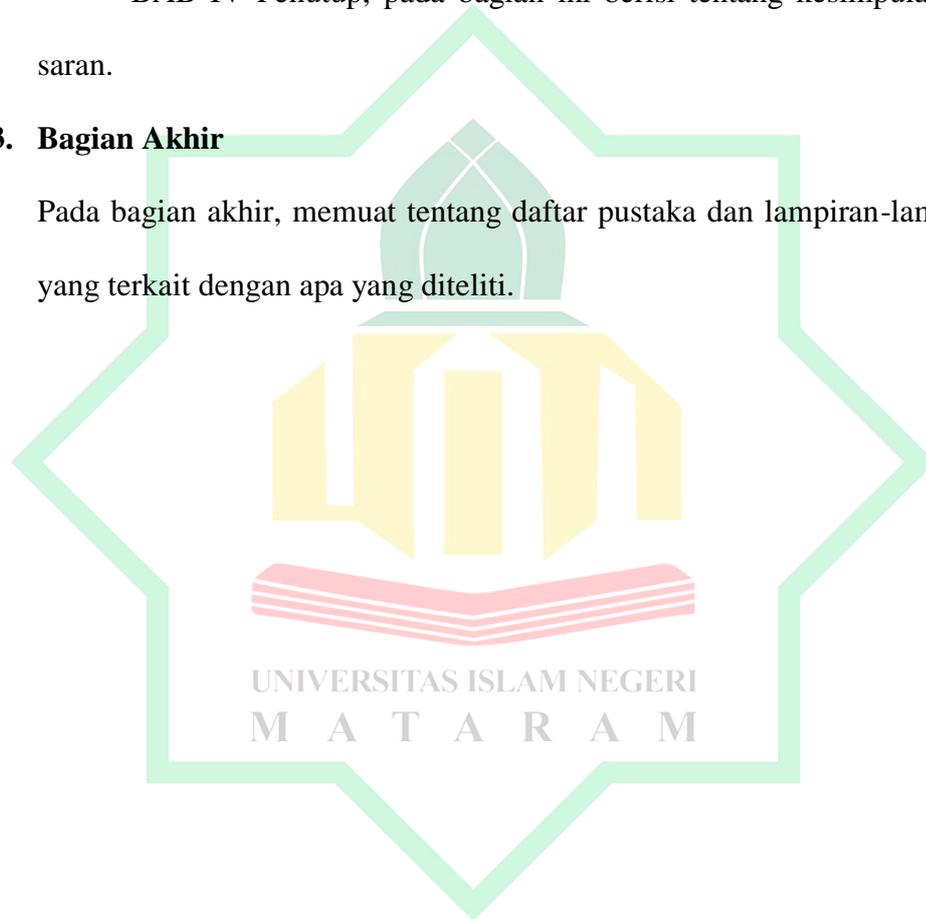
⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008). h. 467.

BAB III Pembahasan dan Hasil Penelitian, pada bab ini berisikan tentang pembahasan dari penelitian ini yang termasuk di dalamnya adalah proses dari analisa peneliti dalam melakukan penelitian di lapangan berdasarkan dari temuan-temuan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

BAB IV Penutup, pada bagian ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir, memuat tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang terkait dengan apa yang diteliti.



BAB II

BMT AL-IQTISHADY: STRATEGI *MARKETING* PRODUK SIMPANAN DAN KENDALA YANG DIHADAPI

A. Gambaran Umum BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan

1. Sejarah BMT *Al-Iqtishady*

Diawali dari keprihatinan terhadap kondisi ekonomi masyarakat terutama pada tingkatan mikro dan kecil di wilayah NTB khususnya pulau Lombok, maka muncullah pemikiran untuk membuat suatu organisasi yang bisa membantu meringankan beban tersebut Pada tahun 2010, tepatnya pada tanggal 12 Juni 2010 di gedung pasar ikan Higienis Kebon Roek Mataram berlangsung pertemuan beberapa orang untuk menindak lanjuti untuk pemikiran tersebut.

Pada pertemuan tersebut disepakati bahwa akan dibentuk lembaga ekonomi umat yang dapat membantu meringankan beban masyarakat terutama pelaku usaha kecil dan mikro dari jerat rentenir yang sudah berakar dalam sistem ekonomi masyarakat.⁴⁶

Berbagai hal pun dipersiapkan untuk pembentukan lembaga tersebut, untuk mempercepat proses pembentukannya maka ditunjuklah tiga orang untuk mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan dalam pembentukan lembaga dan persiapan operasionalnya. Tiga orang tersebut adalah sdr.Muh. Nasir Jaelani, Sdr. Iwan Wahyudi, dan Sdr. Muhammad Syafarwadi.

⁴⁶ *Dokumentasi*, Profil Lembaga KSU BMT *Al-Iqtishady*.

Pada tanggal 18 juni 2010 berlangsung pertemuan lanjutan untuk membahas jenis organisasi yang akan digunakan serta struktur pengelolaanya. Pada saat itu disepakati organisasi tersebut berbentuk lembaga keuangan mikro dan disepakati namanya LKM BMT Al-Iqtishady dengan pengelola dua orang pada saat rintisan yaitu sdr. Muh Nasir Jaelani dan sdr. Muhammad Syafarwadi.⁴⁷

Konsep Baitul maal wat tamwil dipilih menjadi konsep operasional karena konsep ini dirasa paling cocok dan lengkap untuk menjadi pendukung perbaikan dan perkembangan ekonomi masyarakat. Pada tahap rintisan ini disepakati sector tamwil akan dikembangkan terlebih dahulu, sampai pada titik tertentu ketika sector tamwil mampu menghasilkan keuntungan yang bisa diberdayakan untuk program baitul maal karena penyisihan keuntungan dari sector tamwil akan dijadikan sumber akan dijadikan sumber pendanaan baitul maal pada operasionalnya nanti.

Nama Al-Iqtishady dipilih karena disesuaikan dengan tujuan terbentuknya lembaga ini yaitu pemberdayaan ekonomi, Iqtishady berarti ekonomi. Diharapkan anggota-anggota yang tergabung dalam BMT AlIqtishady memiliki ekonomi yang lebih berdaya dari sebelumnya. Kemudian tanggal 18 juni 2010 ditetapkan sebagai hari lahirnya BMT Al-Iqtishady mulai hari itu LKM BMT Al-Iqtishady resmi beroperasi dengan dana awal 12.500.000,- dengan fasilitas hanya buku kas dan lembaran kwitansi, tanpa peralatan yang lain dan juga tanpa kantor.

⁴⁷ *Ibid.*

Kemudian pada tanggal 4 oktober 2010 LKM BMT Al-Iqtishady untuk pertama kalinya berkantor di jalan pemuda gomong mataram, tepatnya di lantai 2 mini market sejahtera milik Bpk. M. Irfan El Huda, kami berterima kasih kepada Bpk. M. Irfan El Huda yang telah meminjamkan tempatnya untuk sementara ditempati sebagai kantor LKM BMT Al-Iqtishady. Pada saat itu terjadi penambahan pengelola yang awalnya hanya dua orang menjadi tiga orang yakni dengan kehadiran Sdr. HaraL Azmi untuk bagian pendanaan Kemudian seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan transaksi yang dilayani pada bulan November terjadi penambahan satu orang pengelola yaitu Sdr. Verry Satriawangsa di bagian pembiayaan.⁴⁸

Sering dengan perkembangan transaksi yang dilakukan BMT AlIqtishady diikuti penambahan aset dan penambahan berbagai perangkat yang dibutuhkan, singkatnya pada tanggal 14 february 2012 LKM BMT Al-Iqtishady melegalkan badan hukumnya dengan memilih badan hukum koperasi dengan nama Koperasi Serba Usaha BMT Al-Iqtishady yang berlokasi di komplek ruko pagesangan di Jalan KH Ahmad Dahlan No.8 Pagesangan Mataram dengan unit usaha inti yaitu unit Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (USPPS) dan Unit Baitul Maal Iqtishady.

⁴⁸ *Ibid.*

2. Pertumbuhan Aset

Adapun data pertumbuhan aset yang dialami KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan dari awal terbentuk sampai tahun 2018 sebagai berikut:⁴⁹

Tahun	Jumlah Aset	Pertumbuhan
0	Rp 12.500.000	-
2010	Rp 30.410.348	59%
2011	Rp 130.565.616	77%
2012	Rp 339.696.919	62%
2013	Rp 332.670.755	-2%
2014	Rp 453.688.489	27%
2015	Rp 745.152.575	39%
2016	Rp 1.113.758.325	33%
2017	Rp 1.662.217.033	33%
2018	Rp 2.157.078.456	23%

3. Letak Geografis BMT AL-Iqtishady Pagesangan

BMT Al-Iqtishady terletak di komplek pertokoan Pagesangan Mataram depan pasar Pagesangan Mataram Jln. K.H Ahmad Dahlan No.8 Pagesangan Mataram. Secara geografis, BMT Al-Iqtishady mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut:⁵⁰

⁴⁹ Dokumentasi, Profil Lembaga BMT Al-Iqtishady.

⁵⁰ Observasi, BMT Al-Iqtishady, 20 Juni 2020.

Sebelah Barat: Berbatasan dengan Permukiman Warga Pagesangan

Barat

Sebelah Timur: Berbatasan dengan Pasar Pagesangan

Sebelah Utara: Berbatasan dengan Toko Elektronik Cahaya Elektronik

Sebelah Selatan: Berbatasan dengan Konter Handphone

4. Visi dan Misi BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan

Adapun visi dan misi BMT *Al-Iqtishady* adalah sebagai berikut:⁵¹

a. Visi

Visi BMT *Al-Iqtishady* adalah :

Mewujudkan lembaga yang istiqamah dan amanah, serta senantiasa berusaha meningkatkan kualitas hidup anggota dan masyarakat yang relevan dengan perkembangan zaman.

b. Misi

Misi BMT *Al-Iqtishady* adalah :

- 1) Mensejahterakan anggota dan masyarakat pada umumnya.
- 2) Memberikan pelayanan sosial kepada anggota dan kepada masyarakat dhuafa yang membutuhkan bantuan
- 3) Memberikan pelayanan berupa pengelolaan baik pengumpulan dana maupun penyaluran dana dengan menggunakan prinsip-prinsip islami.
- 4) Menumbuhkan dan mengembangkan jiwa wirausaha

⁵¹ *Ibid.*

(*Enterpreneurship*) di kalangan anggota masyarakat.

- 5) Mengembangkan usaha kecil dan menengah yang viable, modern dan adaptive, sehingga mampu menyediakan lapangan kerja baru.

5. Prinsip KSU BMT Al-Iqtishady

Menjalankan suatu prinsip perusahaan dalam ruang lingkup yang digaris bawahi kebijakan dan hukum merupakan faktor yang membuat perusahaan dapat berkembang dengan kokoh dalam pembangunan pasar ekonomi yang berkarakter sosialisme ini.

Adapun prinsip-prinsip dasar yang diterapkan di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, diantaranya jujur, professional dan menguntungkan.⁵²

Dengan tujuan untuk mendorong kesadaran moral dan memberikan batasan-batasan dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan dan tidak melakukan kecurangan yang dapat merugikan banyak pihak yang terkait.

6. Legalitas Kelembagaan dan Operasional

Nama Lembaga	: KSU BMT Al-Iqtishady ⁵³
Tanggal Berdiri	: 18-06-2010
No Akte Pendirian	: 35, Tanggal 31
No dan Tanggal	: 01-2012
Badan Hukum	: 518/ 264/ BH/ XXVIII/ DINAS KOPERASI UMKM/II/ 2012.

⁵²Dokumentasi, Profil Lembaga BMT Al-Iqtishady.

⁵³ Dokumentasi, Profil Lembaga BMT Al-Iqtishady.

Izin Usaha Tanggal : 24 Februari 2012

Simpan Pinjam Syariah : No. 518/003-04/VI/BKPM-PT/2016

Telepon/Fax : (0370)642691

Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) : No. 03.202.642. 9-911. 000, tgl. 04-04-2012

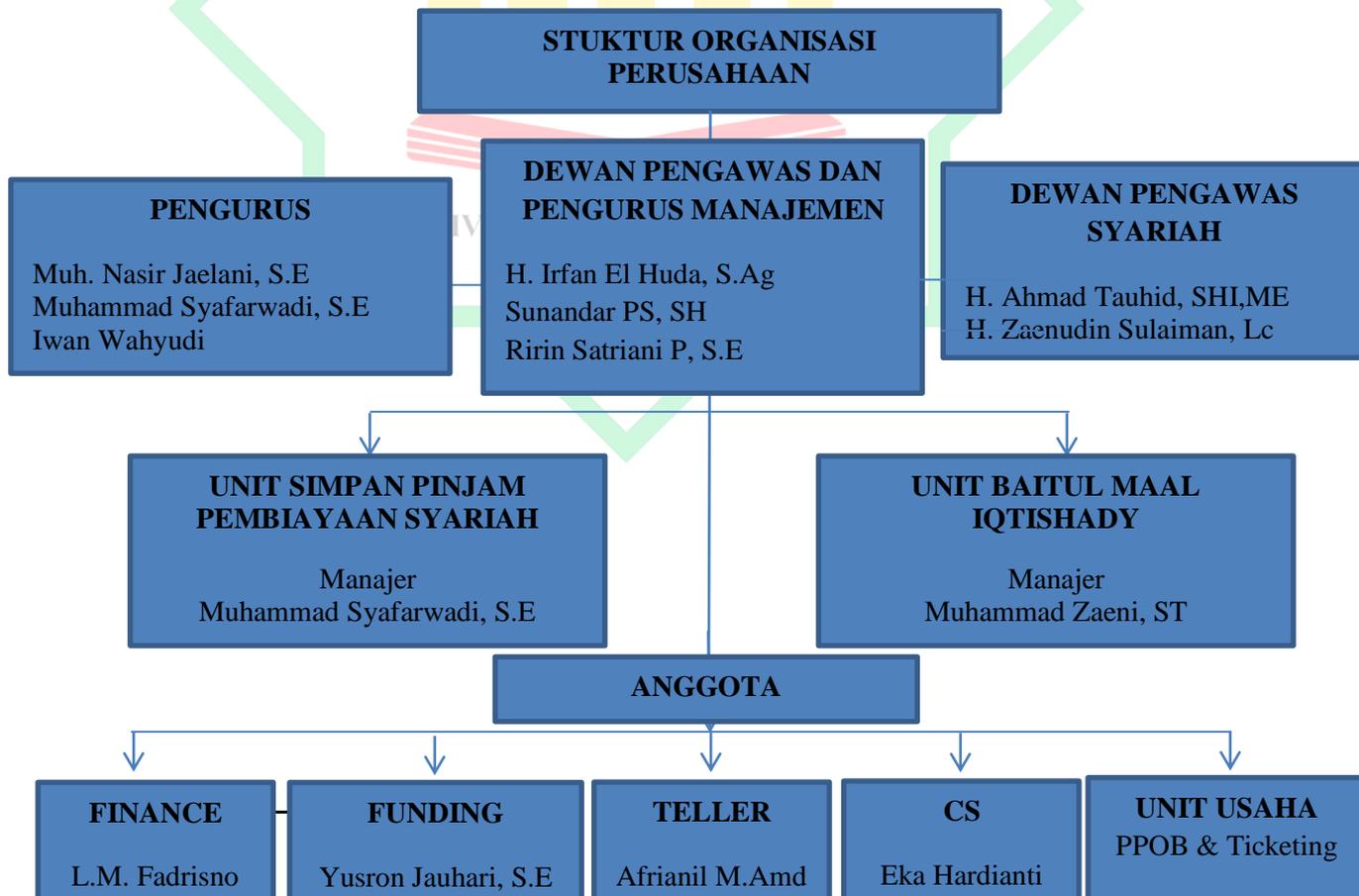
Surat Izin Surat Perdagangan : 23-07/BPMP2T/2016-09/0486

Tanda Daftar Perusahaan (TDP) : 23.07.2.64.00179.29 Sep 2016

Izin Gangguan (HO) : 530.08/0612/BPMP2T/IX/2016

7. Struktur Organisasi BMT Al-Iqtishady Pagesangan

Adapun struktur organisasi dan pengawasan KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan:⁵⁴



8. Produk-Produk Simpanan/ Tabungan KSU BMT *Al-Iqtishady*

BMT *Al-Iqtishady* menawarkan berbagai produk tabungan yang menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah dan sesuai syariah. Adapun produk simpanan yang ditawarkan di antaranya;⁵⁵

1) Tabungan Iqtishady

Tabungan Iqtishady adalah jenis tabungan pada umumnya, di mana nasabah bisa menabung kapan saja dan bisa diambil kapan saja dengan ketentuan yang berlaku.

2) Tabungan Haji dan Umrah

Merupakan tabungan yang diperuntukkan atau diniatkan untuk ibadah umrah/haji. Tabungan diambil pada saat jatuh tempo. Tabungan dapat diambil berupa dana sebesar tabungan pokok beserta bagi hasil dengan menggunakan akad *wadiah* (titipan).

3) Tabungan Walimah

Tabungan walimah merupakan tabungan untuk persiapan biaya pernikahan, tabungan dapat ditarik pada saat atau telah melakukan proses lamaran (*khitbah*). Tabungan ini menggunakan akad *wadiah* (titipan).

4) Tabungan Ibu Siaga

Tabungan ini diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menabung untuk dana siaga ketika menghadapi keadaan tertentu misalnya melahirkan. Tabungan bisa diambil ketika nasabah yang bersangkutan

⁵⁵ *Dokumentasi*, Profil Lembaga KSU BMT *Al-Iqtishady*.

melahirkan, atau sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat di awal.

5) Tabungan Siswa Mandiri

Merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi siswa dan mahasiswa untuk kebutuhan-kebutuhan yang bersifat berulang-ulang. Contoh pembayaran SPP, dan berbagai kebutuhan pendidikan lainnya.

Ketentuan:

- a. Jika sebagai perorangan, tabungan siswa mandiri akan diberikan setiap 6 bulan dan atau setiap ajaran baru satu tahun sesuai kesepakatan.
- b. Jika mengatasnamakan sekolah pihak sekolah dapat mengumpulkan secara kolektif.
- c. Tabungan ini menggunakan akad *wadiah* (titipan).

6) Tabungan Akikah

Merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk ibadah akikah. Tabungan dapat diambil pada saat nasabah menunaikan akikah saat kelahiran anak dan atau saat jatuh tempo. Tabungan ini menggunakan akad *wadiah* (titipan).

7) Tabungan Lebaran

Tabungan lebaran merupakan tabungan persiapan menjelang menyambut lebaran (idul fitri dan idul adha). Tabungan ini dapat diambil oleh nasabah pada saat menjelang lebaran 5 hari sebelum hari H). Tabungan ini menggunakan akad *wadiah* (titipan).

B. Strategi *Marketing* Produk Simpanan Iqtishady di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram

Strategi *marketing* menjadi aspek penting dalam sebuah lembaga keuangan syariah khususnya BMT Al-Iqtishady. Hal tersebut menjadi faktor pendukung guna menghadapi persoalan pasar yang semakin kompleks serta diharapkan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Tingginya persaingan dalam dunia bisnis, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing. Salah satu keunggulan yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, BMT *Al-Iqtishady* harus menerapkan dan mengembangkan berbagai model strategi pemasaran yang menarik agar mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan.

Adapun strategi *marketing* yang digunakan BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan Mataram dalam meningkatkan keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam bidang produk

BMT *Al-Iqtishady* mempunyai beberapa produk yaitu produk dan produk pembiayaan, ada beberapa jenis produk tabungan yang dimiliki BMT yaitu: Tabungan umroh-haji, tabungan *iqtishady*, tabungan siswa mandiri, tabungan Qurban, tabungan aqiqah, tabungan hari raya, tabungan walimah dan tabungan ibu siaga. Sedangkan produk pembiayaan yang dimiliki BMT yaitu: pembiayaan modal kerja, pembiayaan barang dan jasa, pembiayaan konsumtif multi guna. Namun,

yang paling banyak diminati yaitu produk simpanan *iqtishady* yang dimana produk simpanan *iqishady* karena murah, proses menjadi anggotanya mudah dan dapat diambil kapan saja.⁵⁶

Adapun startegi pemasaran dalam bidang produk yang diterapkan BMT menurut Eka Hardianti selaku (*Customer Service*) di BMT *Al-Iqtishady*, beliau memaparkan bahwa BMT mengembangkan banyak prduk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat baik simpanan ataupun pembiayaan, salah satunya produk yang paling banyak diminati masyarakat adalah produk simpanan *iqtishady*, kelebihan dari produk ini yaitu karena murah, anggota bisa menabung minimal 5.000 dan persyaratan untuk menjadi anggotanya mudah, selain itu yang menjadi kelebihan dari produk ini yaitu dapat diambil kapan saja.⁵⁷

Dalam strategi produk, BMT *Al-Iqtishady* harus dapat memilih produk apa yang lebih dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli agar BMT *Al-Iqtishady* dapat terus bersaing.

2. Strategi pemasaran dalam bidang harga (*price*) M

Adapun harga yang ditawarkan BMT ini sangat murah dan tidak terlalu berat bagi anggota dimana setoran awal untuk pembuatan tabungan ini hanya 20.000 sebagai biaya administrasi dan 30.000 sebagai saldo awal. Seperti pemaparan Muhammad Syafarwadi selaku (*Manajer USPSS*) yaitu, Salah satu produk simpanan yang paling unggul dan banyak diminati adalah produk simpanan *iqtishady*, karena persyaratan

⁵⁶ *Observasi*, BMT *Al-Iqtishady*, 20 Juni 2020.

⁵⁷ Eka Hardianti, *Wawancara*, *Customer Service* BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan Mataram, 25 Juni 2020.

pembukaan rekening mudah dan murah yaitu minimal menabung bisa 5rb.⁵⁸

Ibu Ani selaku anggota yang menggunakan produk simpanan Iqtishady mengungkapkan bahwa, ia memilih bergabung/menjadi anggota di BMT *Al-Iqtishady* karena dalam melakukan pembukaan tabungan hanya dengan menyerahkan fotocopy KTP/SIM, setoran awal yang dikenakan ada calon anggotanya hanya 20.000 sebagai biaya administrasi dan 30.000 sebagai saldo awal, nah untuk setoran selanjutnya kita bisa nabung minimal 5.000.⁵⁹

3. Strategi pemilihan tempat/distribusi (*place*)

Distribusi dapat pula diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah tersedia bagi konsumen. Dilihat dari letak geografisnya, BMT *Al-Iqtishady* terletak di tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.⁶⁰

Aksesibilitas merupakan bagian terpenting dalam strategi pemilihan tempat, karena semakin mudah dijangkau oleh anggota maupun masyarakat pada umumnya, menjadi nilai plus tersendiri. Lokasi BMT *Al-Iqtishady* yang strategis ini memudahkan karyawan BMT *Al-Iqtishady* dalam memasarkan, mensosialisasikan produknya hingga muncul minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota BMT. Hal ini seperti

⁵⁸ Muhammad Syafarwadi (Manager USSS), *Wawancara*, Kantor BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan, 24 September 2020.

⁵⁹ Ani (Anggota Penabung BMT), *Wawancara*, Kantor BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan, 24 September 2020.

⁶⁰ *Observasi*, BMT *Al-Iqtishady*, 20 Juni 2020.

disampaikan Fauzi (bidang pendanaan), beliau mengatakan bahwa:⁶¹ BMT harus benar dan tepat dalam memilih saluran distribusi. Pemilihan lokasi yang tepat berguna untuk menyampaikan atau mempermudah produk dijangkau oleh para anggota dan masyarakat pada umumnya. Lokasi kantor KSU BMT *Al-Iqtishady* berada di jln. K.H. Ahmad Dahlan No. 8 Pagesangan Mataram tepatnya di komplek pertokoan yang dekat dengan pemukiman masyarakat Pagesangan Mataram, serta berada di depan pasar Pagesangan Mataram. Hal ini lebih memudahkan terjangkaunya produk oleh anggota, serta memudahkan KSU BMT *Al-Iqtishady* dalam memasarkan produknya.

4. Strategi pemasaran dalam bidang promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu cara dalam menyampaikan produk-produk yang ada pada BMT *Al-Iqtishady* baik itu langsung ataupun tidak langsung untuk menarik minat anggota. Berdasarkan pemaparan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan karyawan BMT, Eka Hardianti selaku (*Customer Service*) di BMT *Al-Iqtishady* bahwa strategi pemasaran dalam bidang promosi yang dilakukan oleh BMT *Al-Iqtishady* yaitu dengan melakukan periklanan, dimana periklanan yang dilakukan yaitu dengan menggunakan brosur yang menayangkan berupa gambar dan kata-kata, media sosial seperti facebook dan instagram. Selain menggunakan periklanan BMT juga menggunakan *personal selling* melalui sosialisasi

⁶¹ Fauzi (Pendanaan), *Wawancara*, Kantor BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan, 05 November 2020.

dari masjid ke masjid.⁶²

5. Strategi melalui Orang (*People*)

Sumber daya manusia (*people*) akan berkolerasi erat dengan tingkat kepuasan para nasabah/anggota. Jadi, BMT *Al-Iqtishady* selalu memberikan motivasi kerja kepada karyawan serta pemberian *job description* yang jelas kepada karyawan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota.

Pada strategi ini salah satu strategi *marketing people* yang digunakan dalam memasarkan produk yang dipaparkan oleh Eka Hardianti (*Customer Service*) yaitu, karyawan BMT selalu berusaha bersikap loyal terhadap setiap anggotanya, mereka percaya apabila mereka menunjukkan sikap loyalitas terhadap anggota, maka anggotanya pun akan menunjukkan sikap yang sama terhadap perusahaan. Sikap loyal anggota BMT itu yaitu mereka berani menginformasikan dari mulut ke mulut kepada masyarakat atas keberadaan BMT. Membangun hubungan baik dengan anggota, dengan cara menyediakan apa yang dibutuhkan dan selalu bersikap ramah dan sopan terhadap setiap anggota yang datang untuk menggunakan jasa atau produk BMT khususnya simpanan *Iqtishady*.⁶³

Pernyataan Durahim selaku anggota simpanan *iqtishady* menjelaskan melalui wawancara yang dilakukan peneliti tentang strategi

⁶² Eka Hardianti (*Customer Service*), Wawancara, Kantor BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan, 15 November 2020.

⁶³ Eka Hardianti (*Customer Service*), Wawancara, BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan Mataram, 15 Desember 2020.

orang (*People*) yang diterakan BMT *Al-Iqtishady*, bahwa dia merasa tertarik menjadi anggota di BMT *Al-Iqtishady* karena pelayanannya bagus, karyawannya ramah dan sopan, terkadang kalau tidak bisa ke kantor untuk menabung, karyawannya yang datang ke rumah untuk mengambil tabungan.⁶⁴

6. Strategi proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa, seperti prosedur tugas, jadwal, dan kegiatan operasional lainnya.⁶⁵ proses yang diberikan BMT terbilang cukup mudah, seperti yang dijelaskan oleh (*customer service*), beliau memaparkan bahwa Proses melakukan pembukaan tabungan calon anggota harus memenuhi persyaratan yaitu, menyerahkan fotocopy KTP/SIM, mengisi slip setoran awal, mengisi aplikasi akad tabungan, membayar biaya administrasi 20.000 dan setoran saldo awal 30.000.⁶⁶

7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan lingkungan dimana tempat jasa itu diciptakan dan perusahaan berintraksi dengan konsumen. BMT *Al-Iqtishady* selalu berusaha memberikan fasilitas kepada anggotanya dengan menyediakan tempat yang nyaman agar anggota nyaman

⁶⁴ Durahim (Aggota), *Wawancara*, BMT *Al-Iqtishady* BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan Mataram, 8 januari 2021.

⁶⁵ Ratih Huryat, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 55.

⁶⁶ Eka Hardianti (*Customer Service*), *Wawancara*, BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan Mataram, 15 Desember 2020.

melakukan transaksi.⁶⁷

Sarana fisik juga menunjang dalam pemasaran sebuah produk, seperti halnya dapat mempengaruhi konsumen dalam memakai produk atau jasa yang ditawarkan. contoh unsur-unsur sarana fisik seperti; bangunan fisik dan logo. Menurut pemaparan M. Syafarwadi selaku (Manajer USPPS), bahwa: Fasilitas fisik yang dimiliki oleh BMT *Al-Iqtishady* seperti brosur, buku tabungan, bangunan kantor, ruang pelayanan dan ruang rapat, computer, dan lapangan parkir.⁶⁸

C. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan *Iqtishady*

Dalam dunia usaha baik lembaga ataupun usaha mikro pasti mempunyai kendala baik kendala internal maupun eksternal dalam setiap kegiatannya, itu merupakan suatu yang lumrah dalam sebuah proses usaha. Demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan manager yang baik. Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan dan mungkin muncul. Begitupun BMT *Al-Iqtishady* pasti memiliki kendala baik dari internal maupun eksternal dalam memasarkan produknya.

1. Kendala *internal* merupakan faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan. Adapun kendala *Internal* yang dihadapi BMT *Al-Iqtishady* adalah kemungkinan terjadi kurangnya tingkat

⁶⁷ *Observasi*, BMT *Al-Iqtishady*, 20 Juni 2020.

⁶⁸ Muhammad Syafarwadi (Manajer USPPS), *Wawancara*, BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan Mataram, 24 September 2020.

liquiditas lembaga yang disebabkan adanya pandemi. Muhammad Syafarwadi selaku (Manager USPSS) memaparkan bahwa kendala *internal* yang dihadapi saat ini yaitu: Karena adanya pandemi yang mengakibatkan banyak anggota penabung ingin mengambil tabungannya sehingga kemungkinan bisa terjadi kurangnya tingkat *liquiditas* dari lembaga.⁶⁹

2. Kendala *eksternal* merupakan faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan. Adapun kendala eksternal yang dihadapi BMT *Al-Iqtishady* adalah pemahaman masyarakat yang masih kurang tentang BMT, bagaimana fungsi BMT dan yang menjadi kendalanya saat ini yaitu adanya pandemi Covid. Wawancara dengan Eka Hardianti *customer service*, menjelaskan tentang kendala *eksternal* yang hadapi yait, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang BMT dan bagaimana fungsi BMT. Selain itu yang menjadi kendala BMT saat ini yaitu adanya pandemic *covid-19* yang membuat banyak anggota yang ingin mengambil tabungannya.⁷⁰

Pengetahuan masyarakat tentang BMT menjadi salah satu kendala, karena keadaan masyarakat yang masih awam dan masih belum mengenal, memahami sistem kerja BMT. Selain itu, adanya pandemi *Covid-19* yang membuat faktor ekonomi masyarakat menurun sehingga banyak anggota yang ingin mengambil tabungannya.

⁶⁹ Muhammad Syafarwadi (Manager USSS), *Wawancara*, Kantor BMT Al-Iqtishady Pagesangan, 08 Oktober 2020.

⁷⁰ Eka Hardianti (*Customer Service*), *Wawancara*, Kantor BMT Al-Iqtishady Pagesangan, 25 November 2020.

BAB III

ANALISA HASIL TEMUAN TENTANG STRATEGI *MARKETING* PRODUK SIMPANAN *IQTISHADY* DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING

A. Analisis Strategi *Marketing* Produk Simpanan *Iqtishady* dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan Mataram.

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan seperti BMT *Al-Iqtishady*, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial. Pada lembaga keuangan seperti BMT *Al-Iqtishady*, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk dan jasa. Persaingan tersebut terlihat dari berbagai penawaran yang unik dan menarik, mulai dari harga, fasilitas, dan pelayanan. Fenomena tersebut membuat setiap lembaga perlu mempunyai strategi yang berbeda. Strategi tersebut digunakan untuk mengembangkan dan mempertahankan perusahaannya. Hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan menarik anggota atau nasabah.

Dari hasil wawancara, observasi serta pengamatan yang dilakukan peneliti di BMT *Al-Iqtishady*, adapun strategi *marketing* produk simpanan *Iqtishady* yang digunakan BMT *Al-Iqtishady* dalam meningkatkan keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

1. Strategi dalam bidang produk

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan.⁷¹ Adapun produk tabungan yang ditawarkan BMT yaitu tabungan umroh-haji, tabungan *iqtishady*, tabungan siswa mandiri, tabungan qurban, tabungan *aqiqah*, tabungan hari raya dan tabungan ibu siaga, Namun tabungan yang paling banyak diminati yaitu produk tabungan *iqtishady* yang dimana produk simpanan *iqishady* ini menggunakan prinsip *mudharabah* dan dapat diambil kapan saja.

2. Strategi dalam bidang harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.⁷² Penetapan harga pada suatu produk menjadi penentu bagi anggota dalam memilih dan menggunakan produk tersebut. Harga yang ditetapkan oleh BMT Al-Iqtishady untuk produk simpanan *iqtishady* terbilang murah dan mudah untuk di dapatkan oleh anggota yaitu, hanya perlu mengeluarkan biaya sebesar 20.000 sebagai biaya administrasi, kemudian 30.000 sebagai saldo awal, dan untuk setorannya anggota bisa menabung minimal 5.000, ini bisa dilakukan kapan saja dan bisa diambil kapan saja.

3. Strategi pemilihan tempat/distribusi (*place*)

Tempat sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan dalam penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada

⁷¹ Kotler dan Amstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Dan Terjemahan Edisi 1*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 346.

⁷² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2008), h. 107.

konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan⁷³ Lokasi kantor BMT *Al-Iqtishady* berada di jln. K.H. Ahmad Dahlan No. 8 Pagesangan Mataram tepatnya di kompleks pertokoan yang dekat dengan pemukiman masyarakat Pagesangan, serta berada di depan pasar Pagesangan. Letak BMT yg strategis sehingga lebih mudah untuk dijangkau oleh anggota.

4. Strategi pemasaran dalam bidang promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dalam mengarahkan komunikasi-komunikasi yang dapat meyakinkan para pembeli. Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.⁷⁴

Promosi merupakan suatu cara dalam menyampaikan produk-produk yang ada pada BMT *Al-Iqtishady* baik itu langsung ataupun tidak langsung untuk menarik minat anggota. Adapun strategi promosi yang dilakukan BMT *Al-Iqtishady* yaitu:

a. Periklanan

Periklanan yang dilakukan oleh BMT dalam bentuk tayangan gambar dan kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur. BMT juga mempromosikan produknya lewat media sosial seperti Instagram dan Facebook, mengingat saat ini teknologi semakin canggih dan semakin banyak yang menggunakan media sosial baik sebagai alat promosi

⁷³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2008), h. 107.

⁷⁴ Murti Sumarni dan Jhon Soeprapto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta: Liberty, 2013), h. 273-274.

ataupun bisnis sangat berpeluang besar dalam meningkatkan penjualan produk khususnya produk simpanan *iqtishady*.

b. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi yang dilakukan BMT yaitu dengan mensosialisasikan produk simpanan *iqishady* dengan mendatangi majelis pengajian dari masjid ke masjid.

5. Strategi dalam hal orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam pemasaran. Manusia atau partisipan adalah orang yang memainkan suatu peran dalam waktu *riil* (selama berlangsungnya proses konsumsi dan jasa berlangsung). Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan berpenampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen.⁷⁵

Orang menjadi sumber daya manusia yang harus dimiliki oleh setiap lembaga atau perusahaan khususnya BMT *Al-Iqtishady*, sebagai penyedia jasa dapat menjadi pengaruh bagi kualitas dan kuantitas yang diberikan kepada anggota. **M A T A R A M**

Pihak BMT selalu berusaha bersikap loyal dengan memberikan kemudahan dan pelayanan yang baik dan cepat. Pelayanannya, yaitu dengan cara mendekati anggota yang sudah menjadi anggota nasabah di BMT *Al-Iqtishady* dengan baik dan ramah serta penuh sopan santun, sehingga ketika anggotan/nasabah merasakan pelayanan yang baik maka mereka akan merasa nyaman dan secara tidak langsung akan

⁷⁵ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), h. 20.

mempromosikan atau bercerita ke anggota lainnya atau calon anggota dari mulut ke mulut yang belum menjadi nasabah, bahwa pelayanan yang diberikan *BMT Al-Iqtishady* sangat baik sehingga menarik calon anggota/nasabah di *BMT Al-Iqtishady*.

Loyalitas lebih berwujud pada perilaku dan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap perusahaan yang dipilihnya.⁷⁶ Selain itu, bagi anggota yang ingin menabung atau mengambil tabungannya dan tidak bisa datang langsung ke kantor *BMT Al-Iqtishady*, maka pihak *BMT* akan mendatangi langsung tempat nasabah/anggotanya.

6. Strategi Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal yang rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.⁷⁷

Proses dalam melakukan pembukaan tabungan *Iqtishady* terbilang mudah karena dalam melakukan pembukaan tabungan calon anggota hanya menyerahkan fotocopy KTP/SIM, mengisi slip setoran awal dan mengisi aplikasi akad tabungan, serta membayar biaya administrasi 20.000 dan setoran saldo awal 30.000.

7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik merupakan tempat dimana jasa disampaikan dan langsung berintraksi dengan konsumen. Fasilitas fisik merupakan sesuatu

⁷⁶ Griffin Jil, *Customer Loyalty*, Terj. Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 130.

⁷⁷ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), h. 20.

hal yang turut ikut serta dalam mempengaruhi minat konsumen dalam membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan khususnya produk simpanan *iqtishady*. Karakteristik lingkungan fisik yang paling terlihat jelas adalah situasi dan kondisi geografis lingkungan suatu perusahaan baik itu desain ruangan dan layout bangunannya.⁷⁸ Unsur-unsur fasilitas fisik yang diterapkan oleh BMT *Al-Iqtishady* diantaranya brosur yang digunakan untuk memasarkan produk, buku tabungan, bangunan kantor sebagai tempat pelayanan. Bangunan kantor milik BMT ini terdiri dari dua lantai, lantai pertama digunakan sebagai tempat para karyawan BMT dalam melakukan pelayanan bagi para anggota dan calon anggota, sedangkan lantai dua sebagai tempat pimpinan melakukan rapat bersama karyawannya, serta digunakan sebagai tempat ibadah solat. terdapat ruang tunggu yang dilengkapi AC guna kenyamanan anggota yang akan melakukan transaksi. Komputer untuk mencatat dan menjalankan kegiatan BMT *Al-Iqtishady*.

B. Analisis kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan Iqtishay di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram

Setiap lembaga maupun usaha mikro pasti mempunyai kendala baik dari *internal* maupun *eksternal* dalam setiap kegiatannya, itu merupakan suatu yang lumrah dalam sebuah proses usaha. Demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan manager yang

⁷⁸ Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publising, 2017), h. 96.

baik. Begitupun BMT *Al-Iqtishady* dalam memasarkan produknya khususnya produk simpanan *iqtishady* pasti memiliki kendala. Berikut kendala yang dihadapi pihak BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan dalam memasarkan produk simpanan *iqtishady*:

1. Kemungkinan terjadi kurangnya tingkat *liquiditas* dari lembaga di karenakan adanya pandemi saat ini yang mengakibatkan banyak anggota penabung ingin mengambil tabungannya .

2. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang BMT

Pengetahuan masyarakat tentang BMT menjadi salah satu faktor penghambat, karena keadaan masyarakat masih awam dan masih belum mengenal dan paham akan sistem kerja BMT, serta masih banyak yang lebih memilih menabung di Bank Konvensional tanpa memikirkan riba bunga yang ada di bank.

3. Adanya pandemi Covid-19

Seperti yang diketahui bahwa pandemi ini masih belum berakhir, yang mengakibatkan semua *element* masyarakat merasakan dampaknya. salah satu dampaknya yaitu di sektor ekonomi, banyak yang kehilangan pekerjaan, sekolah belum boleh dibuka, pemasukan yang kurang. Karena faktor itu banyak anggota yang ingin mengambil tabungannya karena lagi membutuhkan uang. Sekolah yang belum boleh dibuka menyebabkan anggota yang menabung tidak terlalu banyak sebelum adanya pandemi, seperti yang diketahui dari hasil wawancara dengan karyawan BMT *Al-Iqtishady* bahwa sebagian besar anggota penabung itu dari sekolah.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, strategi *Marketing* produk simpanan *Iqtishady* dalam meningkatkan keunggulan bersaing di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram yaitu, menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi tempat/distribusi, strategi promosi, strategi orang, strategi proses dan *Fisical evidence*. Dalam hal ini, strategi produk yang di tawarkan BMT yaitu tabungan *iqtishady* dimana tabungan ini yang paling banyak diminati oleh anggota. Strategi harga, BMT memberikan harga yang murah ke calon anggota dengan biaya administrasi 20.000, saldo awal 30.000 dan nominal menabung bisa 5.000. Strategi tempat/distribusi, BMT memilih lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh anggota maupun calon anggota. Dalam kegiatan promosi BMT melakukan periklanan dan *personal selling*. Dalam peran orang, karyawan BMT selalu memberikan pelayanan yang baik, dan bersikap ramah kepada anggota maupun calon anggota. Strategi proses, BMT memberikan proses pelayanan yang mudah bagi anggota dan calon anggota untuk membuka tabungan *iqtishady*, hanya perlu menyerahkan fotocopy KTP/SIM, mengisi slip setoran serta membayar biaya administrasi dan setoran awal. Dalam sarana fisik, BMT memberikan fasilitas berupa buku tabungan, bangunan kantor yang dilengkapi dengan AC agar anggota ataupun calon anggota merasa nyaman.

2. Kendala yang dihadapi BMT Al-Iqtishady baik dari internal maupun eksternal dalam memasarkan produknya, yaitu kemungkinan terjadi kurangnya *liquiditas* dari lembaga karena faktor pandemi saat ini, kurangnya pemahaman masyarakat tentang BMT menjadi salah satu faktor penghambat, karena keadaan masyarakat masih awam, serta masih banyak yang lebih memilih menabung di Bank Konvensional tanpa. Adanya pandemi Covid-19, menjadi salah satu kendala yang dihadapi BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram.

B. SARAN

Peneliti melakukan penelitian dan menyimpulkan maka ada beberapa saran yang hendak peneliti sampaikan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan

BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan diharapkan mampu mempertahankan jumlah anggota yang telah ada dan dapat meningkatkannya lagi dengan senantiasa selalu memberikan pelayanan yang baik. Meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan dengan memanfaatkan sarana pemasaran yang sudah ada khususnya melalui media sosial untuk memperkenalkan produk dan keberadaan BMT *Al-Iqtishady* kepada masyarakat.

2. Bagi Nasabah

Bagi para nasabah atau anggota diharapkan bisa dan tidak ragu dalam memberikan kritikan atau masukan kepada sebuah lembaga keuangan apabila pelayanan dan fasilitas tidak sesuai dengan apa yang

dibutuhkan, sehingga lembaga bisa terus berinovasi dan berusaha memperbaiki layanan yang dapat membuat anggota atau nasabah bisa merasa nyaman dan puas. Kritik dan saran yang disampaikan oleh anggota bisa dijadikan acuan untuk terus memperbaiki kinerja suatu lembaga.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini dengan terus menggali informasi tentang strategi-strategi *marketing* yang lebih tepat lagi bagi lembaga keuangan untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing.



DAFTAR PUSTAKA

- Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan*, Jakarta: PT Geafindo Persada, 2005.
- Amir Hamzah, *Metodologi Penelitian*, Malang: Literasi Nusantara, 2019.
- Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Depag RI “*Al-Qur’an dan terjemahan*”.
- Dokumentasi, Profil Lembaga KSU BMT Al-Iqtishady.
- Griffin Jil, *Customer Loyalty*, Terj. Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga, 2002
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>. Diakses pada tanggal 24 Desember 2019 jam 10:11.
- Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya, 2006.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Prenada Media Group, 2011
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Khafiatul Hasanah, “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan ” dari <https://moraref.kemenag.go.id>. (*Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah STAIN Pamekasan*, Vol. 3) diakses pada tanggal 21 november 2019 jam 07:56.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2000.
- Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Michael Hammer dan James Champy, *Reengineering the Corporation, A Manifesto for Business Revolution*, New York: Harper Business Essentials, 2005.

- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003, cet. Ke- 3.
- Mazidatul Mahmudah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Masyarakat Wirausaha iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram”, *Skripsi*, FEBI UIN Mataram, 2018
- Nur Rianto Al Arif, Muhammad, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Nur Solehatun Nisa “*Strategi Marketing Mix Produk Tilmizun Mudharabah (Studi Di BPR PNM Patuh Beramal Bertais)*” skripsi, UIN Mataram, 2015.
- Nurul Huda, *Keuangan Public Islam*, Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group, 2012.
- Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya. 2007.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2008, Edisi Ke- 12.
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suyanto, M., *Strategic Manajemen*, Yogyakarta: Andi Offset. 2007.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Lampiran.4. *Surat Balasan Penelitian***KSU BMT AL-IQTISHADY**

ADAN HUKUM No. 518/264/BH/XXVIII/DINAS KOPERASI UMKM/II/2012
 Komplek Ruko Pagesangan Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 8 Pagesangan
 Kec. Mataram Kota Mataram NTB (0370) 642691
 Email : ksu.bmt.iqtishady@gmail.com



SURAT - KETERANGAN
No. 012/ PEN./S-ket./IX/2020

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Syafarwadi, SE
 Jabatan : Manager USPPS
 Instansi : KSU BMT Al-Iqtishady

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa yang tercantum dibawah ini:

Nama : Sukma Ariani
 NIM : 160205007
 Jurusan : Perbankan Syariah
 Fakultas : FEBI
 PT : UIN Mataram

Dengan ini kami menyatakan mahasiswa tersebut memang benar telah melaksanakan Penelitian di koperasi kami "KSU BMT AL-IQTISHADY MATARAM" terhitung mulai tanggal 24 September 2020 sampai dengan selesai.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 24 September 2020

KSU BMT Al-Iqtishady

Muhamad Syafarwadi, SE
 Manager USPPS