



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) AGAM MADANI NAGARI LAWANG DI KECAMATAN MATUR

SKRIPSI



**IRA YUNI FITRI
0810525218**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Pembimbing serta Penguji Skripsi menyatakan bahwa :

Nama	: IRA YUNI FITRI
No. BP	: 08 1052 5218
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S1)
Jurusan	: Manajemen
Jalur	: Pemasaran
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Agam Madani Nagari Lawang di Kecamatan Matur.

Telah diuji dan disetujui dalam seminar Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 08 Agustus 2011 dan dinyatakan lulus sesuai dengan prosedur, ketentuan serta kelaziman yang berlaku.

Padang, 27 September 2011

Pembimbing

Drs. Irsyal Ali, M.Si
NIP. 195209161979021001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan

Dr. H. Syafruddin Karimi, SE.MA
NIP : 195410091980121001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP : 197102211997011001

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Demi Matahari dan sinarnya di pagi hari, Demi bulan apabila mengiringinya..
Demi siang hari yang menampakkan dirinya, Demi malam apabila ia menutupi..
Demi langit beserta seluruh binaannya, Demi bumi dan yang ada di hamparannya
Demi jiwa dan seluruh penyempumaannya..
Maka Allah mengilhamkan kepada jiwa itu kefasikan dan ketaqwaan
Sesungguhnya beruntunglah orang yang mensucikan jiwa itu
Dan sesungguhnya merugilah orang yang mengotorinya....
(QS Asy Syams : 1-10)

YA ALLAH....

Jika beningnya tetesan air mata ini... "Adalah cermin"..
Jadikan aku berkaca di dalamnya tuk tatap masa depan ku
Jika butiran keringat yang mengucur ini... "Adalah perjuangan"....
Jadikan aku selalu mengingat
Bahwa dalam setiap butiran itu adalah pengorbanan
Dan jika satu keberhasilan ini ... "Adalah pengabdian"..
Biarkan aku ciptakan beribu keberhasilan lagi
Agar aku dapat abdikan seluruh hidup ku
Buat orang terkasih yang kusayangi
Sebagai bukti persembahan atas keberhasilanku ini

YA ALLAH...

Hari ini langkah ku terhenti sejenak
Sekeping harapan telah ku gapai
Namun beribu tantangan masih harus ku hadapi
Inilah setitik kebahagiaanku
Diantara lutan enggan dan harapan
Atas Ridho dan Restu Mu ya Allah..
Bimbinglah aku dan terangkenlah jalan ku tuk lanjutkan perjalanan panjang ini

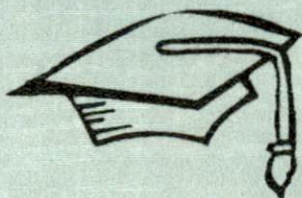
Ilmu adalah ruh agama Islam dan tiang iman. Siapa yang mengajar
Ilmu (Pengetahuan) Allah akan menyempurnakan pahalanya,
Siapa yang belajar kemudian mengemalkannya
Allah akan mengajarkan apa-apa yang tidak ia ketahui.
(Al Hadits)

Barang siapa yang menempuh perjalanan untuk menuntut ilmu,
Maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju ke Syurga.
(HR. Muslim)

Nilai hakiki manusia tidak pernah terselip diantara warna kulitnya,
Agamanya, sukuanya ataupun keturunannya...
Melainkan pada ilmu pengetahuan dan perilaku-perilakunya.
Sahabatku, ketahuilah....
Anak seorang gembala yang menguasai ilmu pengetahuan,
Jauh lebih mulia dan berharga dibandingkan pengeran Sang Raja yang buta
pengetahuannya.
Sungguh, siapapun ayah dan sukumu, ilmu pengetahuan merupakan simbol hakiki
keagunganmu

Jika pengetahuan yang engkau miliki ternyata tidak menuntunmu
Untuk melumatkan kehampaan dan kenestapaan manusia
Dan menghantarkanmu ke jalan yang benar...
Sungguh engkau tak memiliki nilai apapun kecuali secuil
Dan engkau akan tetap secuil hingga engkau digiring ke Padang Penghisapan...
(Kahlil Gibran)

Untuk mu Ayah, Ibu, Bunda dan Kedua kakakku kupersembahkan bukti bekal ilmu yang selama ini telah
kau ajarkan pada ku..Meski jurang yang teramat dalam itu tak selalu tampak bagi ku, namun puncak
yang tinggi ini tlah ku daki demi sebuah pengabdian atas apa yang selama ini telah kalian perjuangkan
untuk kabahasilan ku. Namun bagiku setitik keberhasilan ini belum cukup tuk balas semuanya.
Bimbingan dan doa restu dari kalian semua masih sangat kubutuhkan tuk beribu tanggung jawab lagi
yang akan ku hantarkan dihadapan kalian sampai akhirnya perjalanan ku ini terhenti tuk kembali ke
pangkuan-Nya. Terimalah bukti perjuangan ku selama ini sebagai bukti cinta atas semua pengharapan
yang selama ini tercurah...Semoga keberhasilan ini menjadi langkah awal dalam menapakki jalan tuk
mencapai cita dan cinta..



"Ira Yuni Fitri"

PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan, bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan Saya juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali yang tertulis atau diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi .

Padang, September 2011



Ira Yuni Fitri

0810525218

	No Alumni Universitas	IRA YUNI FITRI	No Alumni Fakultas
	BIODATA a). Tempat/Tgl lahir: Lawang, 24 Juni 1986 b). Nama Orang Tua: M. Yunir, Risda c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. Bp: 0810525218 f). Tgl Lulus: 25 Juli 2011 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,07 i). Lama Studi: 2 tahun 10 bulan j). Alamat Orang Tua: Jl. Pariwisata Pck. Lawang No 32 Jorong Ketaping, Kenag. Lawang Kec. Matur. Kab. Agam		

**Strategi Pemasaran Produk Tabungan BMT Agam Madani
Nagari Lawang di Kecamatan Matur**

Skripsi S1 Oleh: **Ira Yuni Fitri**, Pembimbing: **Drs. Irsyal Ali, M.Si**
Abstrak

Penelitian ini tentang strategi pemasaran BMT Agam Madani Nagari Lawang. Alasan mengapa diteliti, karena strategi pemasaran BMT Agam Madani Nagari Lawang yang menunjukkan perkembangan di usia BMT yang relatif singkat yaitu 3 tahun Berdasarkan alasan diatas peneliti berasumsi bahwasannya strategi pemasaran di BMT Agam Madani Nagari Lawang adalah bagus karena itu peneliti berkeinginan untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran BMT Agam Madani Nagari Lawang. Metode yang dipakai peneliti adalah metode penelitian lapangan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran BMT Agam Madani Nagari Lawang diantaranya adalah Paling sederhana brosur-brosur yang disebar ke majlis ta'lim, menawarkan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah dan menekankan pelayanan yang baik di mitra. Sedangkan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, BMT Agam Madani Nagari Lawang menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan beberapa Elemen *Marketing Mix* yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 08 Agustus 2011, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Drs. Irsyal Ali, M.Si	Rida Rahim, SE. ME	Suziana SE,MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen: **Dr.Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 197110221997011001

_____ Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Agam Madani Nagari Lawang di Kecamatan Matur”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata I (S1) pada Program Studi Reguler Mandiri Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang, Bunda yang sangat penulis sayangi dan hormati, kedua kakak yang penulis cintai, yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil.
2. Bapak Dr. H. Syafruddin Karimi, SE.MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
3. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
4. Ibu Dra. Vera Pujani, SE. M.Mt selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
5. Ibu Dra.Yanti, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Studi Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

6. Bapak Drs. Irsyal Ali, M.Si selaku Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Rida Rahim, SE. ME dan ibu Suziana, SE.MM selaku penguji yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
8. Biro administrasi jurusan Manajemen Program Studi Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas beserta jajarannya yang memudahkan penulis dalam urusan administrasi dan akademik lainnya.
9. Bapak/Ibu dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah memberikan ilmu yang berguna bagi penulis.
10. Uni Fatma Desmita SE.I selaku manajer BMT Agam Madani Nagari Lawang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan pengambilan data di BMT Agam Madani Nagari Lawang

My special thank to...

- Kakanda Hj.Rahmayeni SSi. Apt, tiada kata terindah untuk kupersembahkan padamu atas segala perhatian, pengertian, pengorbanan dan dorongan buat ku. Sukses buat S2 nya ya Un.. Kakanda Ns. Hidayatul Rahmi, S.Kep thank's atas semua yang telah diberikan selama ini, ciptakanlah karya baru sebagai panutan baru juga buat Ira. Doa kalian adalah jalan bagi ku tuk ikuti semua jejak keberhasilanmu selama ini.
- Angku dan etek makasih tas naschat nya selama ini. Angku is the best.. doakan Ira semoga berhasil supaya bisa sekolahkan adek-adek. Dan bisa jadi panutan yang baik buat mereka.

- Nenek (Alm) yang slama ini menyayangiku....semoga arwahmu diterima disisi-Nya. Sekarang Ira udah wisuda kedua. Meskipun semua telah dilalui tanpa nenek, tapi Ira akan selalu pegang erat amanah nenek...doain Ira di alam sana ya nek...
- Ketiga Adik sepupu ku yang cute...Vinna, Rivan, n' Nadhif sekolah yang rajin yach biar juga bisa kuliah kayak Ieyha.
- Cibang-cibung Mami yang Imut "Kheyya", cepat besar ya nak...jadi anak yang pintar n' shalehah ya...sekolah nya harus tinggi nanti kayak Mama, Bunda n' Mami..
- Papi Love U 4 ever, Cinta yang selama ini kau berikan untukku bagaikan cahaya bagi ku yang selalu terang di setiap langkah kakiku.. Jangan biarkan cahaya itu padam agar ku tak berjalan dalam kegelapan. Dan nyalakan selalu binar-binar kasih sayang mu agar aku selalu merasa terang dalam dekapan cinta sucimu dan menjadi seseorang yang terbaik untukmu. Sampai suatu saat nanti aku benar-benar jadi yang terkasih dalam hidupmu...Love U So Much..
- Saudara2 ku Yovi, Yogi, Andre, Amaix, Anjank, salam kompak selalu tuk kebersamaan selama ini di A17.. Khetaffink Fans Club (KFC) n' rekan2 LaoneG yang lain, sukses buat kuliah dan kegiatan lainnya yach..
- Oenjocik's Fans Club (Chya, Devid, Mba, Ayu, Cici, Lilid, Ndes)...terima kasih tlah jaga persahabatan Qta selama ini...jadikanlah perselisihan kecil sebagai tali yang akan menguatkan persahabatan ini..jangan pernah ada lagi kesalahpahaman yang akan menjadikan Qta lupa apa yang telah Qta jaga dan Qta lalui bersama selama ini..
- Buat sahabat2 Qu...(Bety, Cuwid, Icha, Tata, Badoel)..Persahabatan yang Qu jaga bukan hanya kebersamaan semata, tapi kedekatan saat kalian ada dan jauh disana.. Menjaga setiap rasa yang pernah kita lalui bersama dan gak akan pernah lupakan apa yang pernah ada diantara kita.. Mungkin kita ga akan bisa

sama2 lagi kayak dulu, tapi kekompakan dan persahabatan ini akan ku jaga selamanya..Jangan pernah saling lupain apa yang tlah kita lalui karna hanya kenangan itulah yang paling berharga yang selama ini kita miliki Senior dan junior yang seperjuangan dikampus, makasih buat kekompakannya selama ini..canda tawa nya yang selalu warnai kehidupan kampus.

X' Man '08 I love u All...

Buat teman2 Manajemen Intake DIII '08 yang udah diwisuda dan yang mo wisuda bareng..makasih atas semuanya ☺..mami ga akan lupain apa yang udah kita lalui bersama selama kuliah... canda tawa yang selama ini ada mungkin tak akan dapat dirasakan lagi... meski kita tak bersama lagi tapi kebersamaan itu kan slalu ada di hati kita. I don't forget you..you are my best friends...

Terima kasih juga buat orang-orang yang telah hadir dalam hidupku yang tak mungkin kusebutkan satu persatu, terima kasih atas segalanya. Ku tahu Allah telah pertemuan kita tuk beri cahaya dalam hidupku sehingga membuat ku mengerti arti kehidupan ini dan arti orang-orang yang mencintaiku.

Semoga satu sinar keberhasilan yang telah ku pancarkan memberi aku cahaya dan jalan tuk gapai sukses pada hidup yang lebih berarti sampai batas akhirku kembali keharibaan-Nya.

Padang, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Permasalahan	10
BAB. II LANDASAN TEORI	
2.1. Strategi Pemasaran.....	11
2.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.2. Pemasaran Jasa	18
2.3. Bauran Pemasaran Jasa.....	21
2.4. Penelitian Terdahulu.....	30
BAB. III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Sifat Penelitian.....	32
3.2. Objek Penelitian.....	32
3.3. Metode Pengumpulan Data	32
3.4. Metode Analisa Data	34
BAB. IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Umum Perusahaan	36
4.2. Struktur Organisasi	39
4.2.1 Struktur Organisasi BMT Agam Madani Nagari Lawang.....	39
4.2.2. Tugas Pokok Pengurus	38

BAB. V ANALISA DATA DA PEMBAHASAN

5.1. STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) BMT Agam Madani Nagari Lawang.....	45
5.2. Implementasi Konsep Strategi Pemasaran pada BMT Agam Madani Nagari Lawang.....	49
5.3. Penerapan Analisis SWOT BMT Agam Madani Nagari Lawang.....	56

BAB. VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan	64
6.2. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Syariah saat ini secara terus menerus mengalami kemajuan yang sangat pesat, baik di panggung internasional, maupun nasional khususnya di Indonesia. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari peran serta masyarakatnya dalam berkontribusi dan berpartisipasi dalam mengembangkan ekonomi syariah. Di samping itu yang tidak bisa diabaikan adalah peran serta pemerintah, terutama dalam menciptakan regulasi.

Di Indonesia perkembangan ekonomi syariah dapat dikatakan baru memulai masanya bila dibandingkan dengan perkembangan ekonomi konvensional yang sudah jauh berkembang. Kalau kita persentasekan, maka volume usaha perbankan syariah baru mencapai angka 0,23 % (Sumber : Biro Perbankan Syariah BI). Walau demikian, prospek perbankan syariah kedepannya sangat cerah, apalagi mengingat pangsa pasarnya yang sangat besar. Sehingga wajar jika kemudian banyak bank-bank konvensional yang membuka cabang syariah secara langsung maupun melalui konversi cabang-cabang konvensionalnya menjadi cabang syariah. Sementara di tingkat kecamatan, kita pun memiliki puluhan BPRS yang telah beroperasi di seluruh wilayah Indonesia. Namun di masa inilah justru ekonomi syariah akan menjadi pioneer yang akan membawa perekonomian rakyat jauh lebih baik. Karena jelas bahwa ekonomi syariah adalah ekonomi yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis Nabi saw. Sebagai bukti riil di masyarakat,

perkembangan ekonomi syariah ditunjukkan dengan munculnya lembaga-lembaga keuangan syariah baik itu Bank Syariah, Asuransi Syariah, BPR Syariah, BMT (Baitu Maal wa Tamwil), Tabung Wakaf, dan lain sebagainya. Dan yang baru-baru ini adalah semakin banyaknya Bank umum/konvensional yang membuka divisi syariah atau yang sering disebut dengan Unit Usaha Syariah (UUS) yang dapat melayani transaksi berdasarkan akad-akad syariah. Tentunya ini merupakan angin segar bagi pertumbuhan ekonomi syariah khususnya di industri keuangan.

Di antara peran ekonomi syariah yang harusnya menjadi bahan pertimbangan adalah peran nyata ekonomi syariah serta instrumen ekonomi syariah dalam menjawab tantangan serta permasalahan perekonomian. Praktik perbankan syariah yang adil, yang berbasis bagi hasil selain menguntungkan juga berhasil menarik nasabah dengan indikasi pertumbuhannya yang sangat pesat. Selain itu, praktik sektor keuangan syariah senantiasa sesuai dengan sektor riil, yang pelaku utamanya adalah masyarakat menengah ke bawah. Makin besar porsi sektor keuangan syariah beroperasi makin besar pula sektor riil yang beroperasi sehingga tidak terjadi ketimpangan antara sektor riil dan sektor moneter serta makin sempitnya jurang pemisah si kaya dan si miskin. Dengan tumbuhnya sektor riil, pertumbuhan ekonomi bisa dirasakan masyarakat secara lebih adil dan merata.

Selain itu, sektor syariah yang tidak bisa dianggap remeh adalah peran sosial ekonomi syariah melalui instrumen-instrumennya seperti zakat, infak/sedekah dan wakaf. Melalui pengelolaan yang optimal, zakat, infak/sedekah dan wakaf

berpotensi besar mengatasi berbagai permasalahan bangsa baik ekonomi maupun sosial.

Instrument seperti diatas tercakup dalam suatu Institusi bisnis yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, salah satunya adalah Bank syariah . Disini perlu dipahami bahwa bank syariah, seperti organisasi bisnis lainnya, memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan secara optimal, namun dengan memperhatikan kaedah dan etika bisnis menurut syariah Islam, misalnya larangan untuk mengambil atau membayarkan bunga (riba), memberikan pembiayaan untuk perusahaan yang memproduksi barang-barang haram dan berinvestasi pada surat berharga yang tidak memenuhi kriteria syariah (Sharia compliant). Jadi yang harus dipahami adalah, bank syariah bukanlah lembaga sosial yang bertugas membagi-bagikan sumbangan tanpa harus dikembalikan.

Bank Syariah telah melahirkan suatu lembaga keuangan syariah yaitu ” Baitul Maal Wat Tamwiil ” yang biasa disebut BMT, yang dilatarbelakangi oleh pelarangan riba secara tegas dalam Alquran. Sementara disisi lain, kendati haramnya riba bersifat mutlak dan disepakati oleh setiap pribadi muslim berdasarkan ayat-ayat Alquran dan ijma’.

Dalam perspektif hukum di Indonesia, sampai saat sekarang badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan pinjam syariah (KSPS). Bagi BMT yang berbadan hukum KSU, diharuskan membentuk Unit Simpan Pinjam Syariah (USPS).(Makhlakul Ilmi SM, 2002). Unit inilah yang akan menangani kegiatan usaha simpan pinjam

syariah secara terpisah dengan kegiatan usaha lainnya, baik dari aspek manajemen maupun keuangannya. Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat, sistem operasional BMT tidak sama persis dengan koperasi, misalnya LKM (Lembaga Keuangan Mikro) syariah atau yang lainnya. Oleh sebab itu, sebelum beroperasi BMT harus segera mengurus badan hukum supaya badan hukum dari instansi yang berhak, BMT dapat mengajukan sertifikat operasionalnya dari lembaga yang berhak seperti PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil).

BMT Agam Madani Nagari Lawang adalah salah satu BMT yang cukup berkembang pesat di Kecamatan Matur. Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul maal Wattanwi (KJKS BMT) Agam Madani Nagari Lawang, Kecamatan Matur ini dibentuk bersama 15 KJKS BMT Agam Madani awal 2008 lalu, yang mengalami kemajuan cukup mengembirakan . Didirikan oleh 31 orang pemuka masyarakat sekaligus jadi anggota dengan modal awal Rp 478,9 juta lebih, pada akhir tahun 2009 sudah mencapai Rp 823,9 juta lebih. (Forum Koperasi, 2010)

Adapun produk yang dipasarkan pada BMT Agam Madani Lawang ini antara lain mencakup produk tabungan dan pembiayaan. Secara umum produk pembiayaan BMT ini terdiri dari 4 jenis, yakni :

1. Pembiayaan Total Bagi Hasil (Mudharabah)

Yakni pembiayaan untuk kegiatan usaha produktif anggota yang keseluruhan modalnya dibiayai oleh BMT, ditentukan bagi hasil dengan porsi sesuai dengan kesepakatan.

2. Pembiayaan Bersama Bagi Hasil (Musyarakah)

Yakni pembiayaan usaha produktif anggota yang modalnya dibiayai bersama antara BMT dan anggota dengan porsi modal dan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.

3. Pembelian Barang Bayar Jatuh Tempo (Murabahah)

Yakni anggota perlu sarana usaha atau suatu barang namun belum ada uang BMT membelikan dan menjualkannya kepada anggota tersebut dengan harga dan pembayaran jatuh tempo yang disepakati.

4. Pembelian Barang Bayar Angsuran (Bai' Bitsaman 'Ajil)

Yakni pembiayaan bagi anggota yang membutuhkan sarana usaha atau barang. BMT membelikan dan menjualnya kepada yang bersangkutan dengan harga dan angsuran yang disepakati.

Sedangkan jenis simpanan atau tabungan yang dipasarkan oleh BMT Agam Madani Nagari Lawang ini adalah :

1. Tabungan Mandiri Sejahtera (TAMARA)

Jenis tabungan yang bisa menabung atau diambil setiap saat.

2. Tabungan Pendidikan Anak (TADIKA)

Jenis tabungan untuk persiapan kebutuhan pendidikan anak.

Pengambilannya menjelang digunakan , biasanya awal tahun ajaran baru.

3. Iuran Kesetia Kawan (IKS)

Yaitu jenis simpanan bagi nasabah yang telah menjalankan pembiayaan. IKS ini berfungsi untuk dana social bagi anggota pembiayaan yang meminjam. Contohnya ta'ziah, malihat saudara sakit.

4. Tanggung Renteng (TR)

Yaitu jenis simpanan bagi nasabah yang telah menjalankan pembiayaan. TR ini berfungsi untuk membantu sejumlah anggota untuk menutup keterlambatan anggota lainnya untuk mengansur pembiayaan.

5. Tabungan Walimah (PERNIKAHAN)

Jenis tabungan untuk persiapan menikah.

6. Simpanan Anggota Rumah Sehat (SARAS)

Akad Wadi'ah berjangka. Untuk pembangunan dan perbaikan.

7. Simpanan Wajib Pembiayaan (SWP)

Yaitu simpanan wajib bagi nasabah yang akan melakukan pembiayaan di KJKS BMT Agam Madani Nagari Lawang. Besaran setoran awal SKP adalah 10 % dari total pembiayaan yang diberikan nasabah.

Selain dari pada produk simpanan dan tabungan serta produk pembiayaan yang dipasarkan oleh BMT Agam Madani Nagari Lawang ini, bentuk usaha lainnya yang juga dilayani oleh BMT ini antara lain adalah pembayaran tagihan rekening listrik, PDAM, dan pembayaran angsuran kredit seperti kredit motor dan perumahan.

Perkembangan pertumbuhan nasabah yang menabung maupun yang mengajukan pinjaman selama tiga tahun terakhir ini selalu mengalami

peningkatan. Dapat kita lihat pada tabel pertumbuhan nasabah selama periode tahun 2008 sampai dengan 2010.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Tabungan pada BMT Agam Madani Nagari Lawang tahun 2008-2010

Jenis Tabungan	Tahun					
	2008		2009		2010	
	Jumlah Nasabah (orang)	Nominal Tabungan (ribu/Rp)	Jumlah Nasabah (orang)	Nominal Tabungan (ribu/Rp)	Jumlah Nasabah (orang)	Nominal Tabungan (ribu/Rp)
Tamara	379	243.262	465	64.131	158	166.874
Tadika	47	6.355	56	3.680	25	9.426
Saras	60	49.784	260	14.082	21	6.421
SWP	193	40.927	241	43.282	112	62.828
IKS	108	1.279	117	1.846	72	2.387
TR	101	7.230	102	7.037	70	5.579
Walimah	4	2.769	4	60.063	2	170.543
Total	892	351.608	1.045	134.120	460	253.687

Sumber : BMT Agam Madani Nagari Lawang

Tumbuhnya BMT yang sedemikian pesat tentunya menimbulkan persaingan yang semakin ketat baik antara BMT dengan lembaga keuangan lain seperti BPRS maupun antara BMT itu sendiri. Hal demikian mengharuskan manajemen melakukan strategi khusus bagaimana mampu mempertahankan kondisinya agar dapat bertahan dengan baik atau dapat menjaga keberlangsungan hidupnya (*survive*), mampu memenangkan persaingan dengan berbagai kebijakan dalam pemasarannya.

Hal yang tak kalah pentingnya adalah bagaimana manajemen BMT terus melakukan upaya memberikan kepuasan bahkan mempertahankan nasabahnya

dengan berbagai upaya yang dilakukan, karena persaingan yang semakin ketat antara BMT sangat mungkin menyebabkan nasabah lari atau berpindah ke lembaga keuangan lain atau BMT lain karena lebih menguntungkan dan pelayanannya yang lebih memuaskan. Untuk mengatasi hal tersebut, BMT harus memiliki strategi pemasaran yang akan menunjang dan meningkatkan kualitas BMT itu sendiri, sehingga peningkatan keuntungan akan mudah dicapai. Semakin baik promosi dan strategi pemasaran yang ditawarkan kepada nasabah, maka sikap loyalitas nasabah pun akan semakin tinggi. Oleh karena itu, promosi merupakan sesuatu yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Di Nagari Lawang ada beberapa lembaga keuangan yang bergerak dibidang simpan pinjam diantaranya BPR cabang Ampek Koto dan teras BRI simpan pinjam. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa skripsi dengan tema “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan BMT Agam Madani Nagari Lawang di Kecamatan Matur**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran apakah yang dilakukan oleh BMT Agam Madani Nagari Lawang di Kecamatan Matur Kabupaten Agam dalam memasarkan produk tabungan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BMT Agam Madani Nagari Lawang di Kecamatan Matur Kabupaten Agam dalam memasarkan produk tabungan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan untuk :

1. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi civitas akademik pendidikan khususnya tentang strategi pemasaran. Selain itu, bagi perkembangan penelitian bidang BMT khususnya pada bidang pemasaran dan pengembangan produk BMT.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah cakrawala tentang strategi pemasaran di BMT dan untuk memperluas pengetahuan di dunia kerja khususnya di lembaga keuangan non perbankan syari'ah.

b. Bagi BMT Agam Madani Nagari Lawang

Memberikan saran dan masukan bagi BMT Agam Madani Nagari Lawang khususnya dalam hal strategi pemasaran.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai BMT Agam Madani Nagari Lawang, yang diharapkan

masyarakat akan tergerak untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan BMT di tanah air.

1.5. Sistematika Permasalahan

Dalam menyusun skripsi ini penulis melakukan pembahasan dengan sistematika sebagai berikut :

Pada Bab I berisi pendahuluan yang dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka teori .

Pada Bab II berisi uraian tentang strategi pemasaran jasa, pengertian strategi pemasaran, bauran pemasaran jasa.

Pada Bab III berisi tentang metodologi penelitian

Pada Bab IV berisi tentang sejarah BMT Agam Madani Nagari Lawang , profil pendiri BMT Agam Madani Nagari Lawang, visi dan misi BMT Agam Madani Nagari Lawang, Struktur organisasi, dan ruang lingkup kerja.

Pada Bab V uraian mengenai hasil penelitian yang berisi tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Agam Madani Nagari Lawang

Pada Bab VI berisi penutup yang terdiri atas kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Strategi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 2001). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi (Assauri, 1999).

Menurut Murti Sumarni strategi pemasaran mengandung tiga unsur yaitu strategi pasar sasaran, strategi posisi bersaing dan strategi marketing mix. Hal ini terikat dari pengertian yang diberikan yaitu strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu marketing mix efektif untuk mencapai dan melayani nasabah yang dipilih. (Sumarni, 2002)

Menurut Mudrajat Kuncoro adalah strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yaitu langkah-langkah segmentasi pasar, menetapkan posisi pasar, menetapkan strategi menembus pasar dan mengembangkan bauran pemasaran. (Kuncoro, 2002)

Pemasaran adalah aliran produk secara fisis dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

Sedangkan menurut Kottler, Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran mempunyai arti penting karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada berhasil atau tidaknya seorang manajer pemasaran dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen bisa puas dengan hasil produksi serta pelayanan yang diberikan. (Kottler, 2002).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah. Strategi pemasaran dapat

dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Pasar perbankan syariah di Indonesia baru sekitar 2%, maka secara sederhana dapat dikatakan bahwa amunisi perbankan syariah untuk melakukan sosialisasi dan promosi hanya sekitar 2% dari anggaran promosi bank-bank konvensional. Penambahan anggaran promosi tidak menjadi suatu solusi, karena batasan kemampuan anggaran promosi adalah profitabilitas bank syariah tersebut. Rasanya kurang bijak membiarkan bank-bank syariah harus merugi hanya agar dapat mengimbangi biaya promosi bank-bank konvensional. Dengan demikian tantangan strategi pemasaran yang dihadapi oleh bank-bank syariah adalah bagaimana dengan keterbatasan anggaran yang dimiliki, namun mampu menimbulkan dampak promosi yang cukup bernilai kepada masyarakat sebagaimana bank-bank konvensional.

Dengan memperhatikan keterbatasan anggaran promosi pada perbankan syariah, maka perbankan syariah hendaknya menggunakan strategi komunikasi *advertising* secara minimal, dan lebih mengarahkan implementasi strategi komunikasi pemasaran dengan mengandalkan *public relation* dalam rangka menumbuhkan perhatian dan ketertarikan nasabah. Keunggulan *public relation* ini juga memiliki nilai informasi yang paling tinggi bagi nasabah, sehingga lebih dipercaya dan lebih mudah diingat oleh nasabah. Penjelasan bahwa bank syariah memang betul-betul telah *comply* syariah akan lebih mudah diterima masyarakat

apabila yang menjelaskan adalah tulisan wartawan, dibandingkan dengan iklan bank syariah yang mencoba meyakinkan 100% halal.

Tantangannya adalah bagaimana para marketer bank syariah bisa dekat dengan kalangan media massa dan mampu meyakinkan bahwa bank syariah memiliki serangkaian keunggulan dibandingkan dengan bank-bank konvensional sehingga memberikan benefit bagi nasabah. Para marketer bank syariah juga dituntut untuk kreatif dalam membuat event dalam rangka public relation misalnya dengan menggelar media gathering, aktif dalam konferensi, seminar dan sebagainya.

Dalam perkembangannya strategi pemasaran modern dapat dideskripsikan melalui 3 kunci yaitu:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Kotler, 2002). Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Perusahaan membagi pangsa pasar ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Perbedaan keinginan dan hasrat konsumen merupakan alasan yang utama untuk diadakannya segmentasi pasar. Jika terdapat bermacam-macam hasrat

dan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat mendesain suatu produk untuk mengisi suatu heterogenitas keinginan dan hasrat tersebut. Dengan demikian dapat berkreasi dengan suatu penambahan penggunaan yang khusus untuk konsumen dalam segmen yang diinginkan. Konsumen akan mau membayar lebih tinggi terhadap produk yang mereka butuhkan bila mereka menerima berbagai keuntungan dari produk tersebut.

2. Target Pasar (*Targetting*)

Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu diperhatikan pula kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan dipenuhi.

Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokkan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Diferensiasi dan Positioning

Diferensiasi

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 1997). Diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini :

- a. *Diferensiasi Produk*, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.
- b. *Diferensiasi Pelayanan*, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
- c. *Diferensiasi Personil*, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.
- d. *Diferensiasi Saluran*, langkah perbedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
- e. *Diferensiasi Citra*, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.

Pemosisian Produk di Pasar (Positioning)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 1997). *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi.

Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi antara lain :

- a. Positioning menurut atribut produk.

Usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.

- b. Positioning menurut manfaat.

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu

- c. Positioning menurut harga/ kualitas.

Produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.

- d. Positioning menurut penggunaan/ penerapan.

Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan.

- e. Positioning menurut pemakai.

Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai

f. Positioning menurut pesaing.

Produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing utamanya.

g. Positioning menurut kategori produk.

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

2.2. Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas Negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industry (Lovelock, 2004 : 2). Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

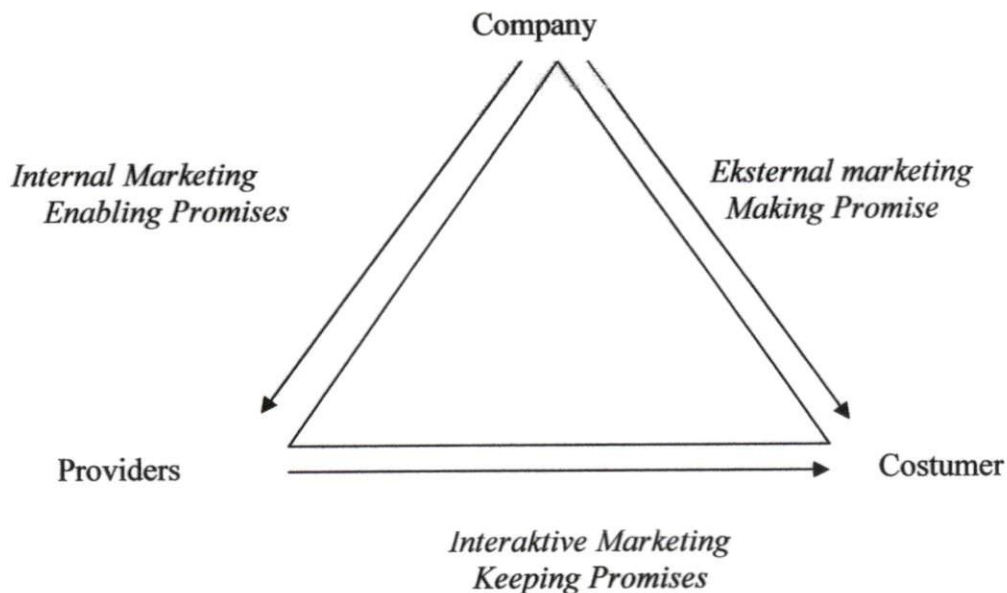
Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail,

konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, perguruan tinggi yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya (Hurriyati, 2005: 41). Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang). Zeithaml and Bitner (2003 : 319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga.

Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* (Gambar 2.1) yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (SBU atau departemen atau manajemen), pelanggan dan *provider* (pemberi jasa). *Provider* dapat pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*).

Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janji yang dibuat harus ditepati.

Gambar 1. THE SERVICES MARKETING TRIANGLE



Sumber: Zeithaml and Bitner (2003:319)

Pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran interaktif atau *real time marketing*. Disini janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, subkontraktor atau agen. Ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan. Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis yang dimainkan pemasaran internal. Ini

merupakan kegiatan manajemen untuk membuat *provider* memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberian imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi. Apabila *provider* tidak mampu dan tidak ingin memenuhi janji yang dibuat, perusahaan akan gagal, dan segitiga jasa akan runtuh.

2.3. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono:2006). Strategi bauran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion. Yang dalam perkembangannya bertambah menjadi 9P dengan tambahan Power, Public Relation, Physical Evidence, Process dan People. Tiga elemen terakhir yaitu Physical Evidence, Process dan People merupakan elemen bauran pemasaran yang khusus diperuntukan untuk bidang jasa. Menurut Tjiptono (2006) elemen- elemen bauran pemasaran untuk jasa dapat diartikan sebagai berikut :

1. Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kepuasannya melalui produk. Kotler (2002) mendefenisikan “ Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan “.

Istilah lain yang dipakai untuk menyebutkan produk adalah penawaran dan pemecahan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung

pada jasa yang mereka berikan kepada pemiliknya, sehingga produk fisik sebenarnya adalah sarana sarana yang memberikan jasa kepada kita.

Menurut Stanton, (1996), "A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller". Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Dari ketiga defenisi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih daripada itu, pelanggan tersebut bersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a) Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b) Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi

yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a) Barang konsumsi (consumer's goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industri (industrial's goods)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Menurut Kotler (2002), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis".

2. Price (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (1996) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk sejumlah produk dan harga, atau jumlah dari nilai – nilai

yang di tukarkan konsumen untuk keuntungan yang didapatkan atau kegunaan produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) mendefinisikan harga secara sempit adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa. Secaraluas didefenisikan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yng ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki tau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *Marketing Mix*. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam lembaga keuangan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

Menterjemahkan pengertian harga dalam lembaga keuangan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.

Ketika jasa yang dihasilkan oleh lembaga keuangan syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih dari Perbankan Konvensional pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah tersebut mampu bersaing bahkan berhasil mengungguli Perbankan Konvensional.

3. Promotion (Promosi)

Promosi didefinisikan Swastha (1998) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Kotler (2000) promosi meliputi semua keinginan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Tujuan Promosi

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Kotler (2000) menyatakan bahwa ada beberapa metode – metode atau alat – alat promosi yang digunakan. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling dan public relation.

4. Place (Distribusi)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik. Misalnya

keputusan mengenai dimana sebuah lembaga penghasil jasa harus didirikan. Melakukan penetrasi pasar yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2002) distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang paling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Jadi saluran distribusi merupakan sarana untuk menyalurkan suatu produk atau jasa.

5. People (Sumber Daya Manusia)

People (orang) bisa kita interpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari penghasil jasa itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (customer), SDM ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan jasa. Menurut Kotler (2007) bagi sebahagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana banyak dijumpai dalam kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu sebagaimana sebuah mobil dibuat umunya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak – acakan, berbahasa kasar ditempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya.

Di pihak lain, dalam industri jasa, setiap orang merupakan “ part-time marketer” yang tindakan dan pelakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontak langsung dengan pelanggannya tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (the right man on the right place), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik, karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

6. Proses (Proses)

Sebuah keputusan penting yang dilakukan oleh manajer operasi adalah menemukan cara produksi yang terbaik. Sebuah strategi proses (process strategy) atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa.

Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain.

Proses yang akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya, dan kualitas barang yang diproduksi

7. Physical Evidence (Tampilan Fisik)

Menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya untuk mengurangi resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Produk berupa pelayanan jasa lembaga keuangan syariah merupakan sesuatu hal yang bersifat in-tangible atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. lembaga keuangan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah lembaga keuangan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (physical evidence) bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan lembaga keuangan syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisa Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
Aris Setiawan (2010)	Efektifitas strategi pemasaran produk BMT Jogjatama dalam maningkatkan keunggulan kompetitif	Metode deskriptif kualitatif	Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Jogjatama dalam penjualan produk BMT yaitu dengan : meluruskan niat, jemput bola, seluruh karyawan difungsikan menjadi marketing dan da'I, memperluas jaringan, menjadi sponsor dalam kegiatan bakti social, menekan biaya pemasaran serendah mungkin, dan meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah dan anggota BMT Jogjatama misalnya dengan memanfaatkan mobil bagi nasabah yang menggunakan	Penelitian terdahulu : Memfokuskan kepada pelayanan dan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian peneliti : Memfokuskan kepada strategi pemasaran produk.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisa Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
			produk mudharabah plus.	
Yudi Farola Bram (2005)	Analisa efektifitas iklan sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan percetakan dan penerbitan PT Rambang dengan menggunakan metode EPIC Model	Analisa regresi linier	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Faktor komunikasi menjadi factor yang paling dominan diantara factor lainnya dalam strategi pemasaran menggunakan metode EPIC model (Empathy, Persuasi, Impact dan Communication)	Penelitian terdahulu : Memfokuskan penelitian kepada komunikasi sebagai faktor yang paling dominan dalam strategi pemasaran perusahaan percetakan. Penelitian Peneliti : Memfokuskan kepada strategi pemasaran produk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasinya (penjelasan), penelitian ini bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini digambarkan bagaimana strategi perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat dan kemudian merealisasikan dalam kebijakan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan jumlah nasabah produk tabungannya.

3.2 Objek penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah BMT Agam Madani Nagari Lawang di Kecamatan Matur

3.3 Metode Pengumpulan Data

Suatu penelitian agar dapat menghasilkan data-data yang akurat dan tidak meragukan, perlu dilakukan secara sistematis sehingga penentuan metode yang dipakai merupakan langkah awal dalam penelitian. Teknik pengumpulan data pada skripsi ini adalah dengan metode data primer dan metode data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau diperoleh langsung dari objek yang diteliti berupa data penjualan perusahaan dan informasi – informasi lain yang diperoleh dari hasil

wawancara dengan pihak yang berwenang dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Data primer ini didapat melalui :

a. Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan jalan observasi langsung ke objek penelitian yaitu BMT Agam Madani Nagari Lawang di Kecamatan Matur, kemudian data tersebut dibandingkan dengan teori – teori yang ada dan dicari pemecahan masalahnya serta menarik kesimpulan dari permasalahan yang terjadi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan – kegiatan pemasaran yang berlangsung pada BMT Agam Madani Nagari Lawang di Kecamatan Matur.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pihak – pihak yang terkait dengan objek peneliti, dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan manajer BMT Agam Madani Nagari Lawang selaku pimpinan perusahaan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang di peroleh oleh pihak lain atau data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dengan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lainnya. Data ini digunakan penulis untuk memberikan gambaran pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut.

3.4 Metode Analisa Data

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data sebagai berikut:

a. Inventarisasi Data

Peneliti melakukan kegiatan inventarisasi data empiris mengenai lembaga keuangan BMT baik dari segi kelembagaan, operasionalnya maupun strategi pemasaran yang diterapkan pada BMT Agam Madani Nagari Lawang.

b. Klasifikasi Data

Setelah menginventarisasi data-data yang diperlukan, selanjutnya peneliti mengadakan pengelompokan atau klasifikasi data sesuai dengan pokok - pokok masalahnya berdasarkan teori-teori pemasaran.

c. Analisis

Analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif Analitik. Deskriptif adalah metode yang bertumpu pada pencarian fakta-fakta dengan interpretasi yang tepat sehingga gambaran dan pembahasan menjadi jelas dan gamblang. (M. Nazir, 1988). Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan dua permasalahan pokok yang penulis angkat dengan cara:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Agam Madani Nagari Lawang dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan.
2. Mendeskripsikan dan mengklarifikasi tentang penerapan teori pemasaran yang meliputi 7P(*Product, Price, Place, Promotion,*

Procces, People, Physical Evidence). Dari teori pemasaran tersebut yang lebih di tekankan oleh peneliti adalah permasalahan yang berkaitan dengan penjualan produk dan jasa BMT terhadap peningkatan jumlah nasabah yang menabung di BMT Agam Madani Nagari Lawang di Kecamatan Matur.

d. Analisa SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats*. Analisa ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh BMT Agam Madani Nagari Lawang dan menetapkan berbagai strategi untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dimiliki agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Umum Perusahaan

a. Sejarah BMT Agam Madani Nagari Lawang

BMT (Baitul Mall Wat Tamwil) Agam Madani Nagari Lawang merupakan sebuah lembaga keuangan mikro syariah yang telah tumbuh dan berkembang pesat di Nagari Lawang Kecamatan Matur . BMT Agam Madani Nagari Lawang terbentuk sebagai lembaga keuangan syariah dengan model yang mampu melakukan fungsi intermediate antara pihak yang memiliki dana (*shahibul maal*) dengan pemilik usaha(*mudharib*). Keberadaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yaitu BMT Agam Madani Nagari Lawang mampu menjadi solusi alternatif bagi masyarakat muslim, khususnya untuk kegiatan simpan pinjam dengan pola usaha syariah dan bebas dari riba yang terdapat di lembaga keuangan konvensional

Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul maal Wattanwi (KJKS BMT) Agam Madani Nagari Lawang, Kecamatan Matur ini dibentuk bersama 15 KJKS BMT Agam Madani awal 2008 lalu. Didirikan oleh 31 orang pemuka masyarakat sekaligus jadi anggota dengan modal awal Rp 478,9 juta lebih, pada akhir tahun 2009 sudah mencapai Rp 823,9 juta lebih dengan Badan Hukum 151/BH/DKPP/PI/1/2008 .

Dalam perkembangannya BMT Agam Madani Nagari Lawang berupaya menempatkan diri sebagai mitra yang terpercaya dalam menjaga amanah yang

diberikan masyarakat serta berusaha secara sungguh-sungguh memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan melakukan perbaikan di segala bidang yang meliputi; penerapan teknologi, sistem akuntansi, SDI yang handal, pemahaman konsep syariah dan mengaplikasikannya, penerapan SOP yang baku dan tepat dengan visi manajemen yang berorientasi pada prestasi, potensi pasar binaan. Pengakuan pemerintah dan puluhan organisasi / lembaga yang menjadi mitra kerja, serta citra dan nama baik yang sudah mulai tertanam di masyarakat, menjadi pendorong dan kekuatan sendiri, sehingga harapan dan masa depan BMT Agam Madani Nagari Lawang yang sudah menjadi aset di masyarakat terus berperan aktif untuk kemajuan perekonomian umat.

b. Visi dan Misi

Visi

Visi BMT Agam Madani Nagari Lawang adalah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) yang amanah dan professional serta terdepan dalam perform, yang Mandiri, Sehat dan Kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya serta semata – mata hanya menharap ridho Allah SWT.

Misi

Menjadi Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah yang amanah dan professional, gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu riba, praktek keuangan yang zalim (rentenir).

c. Tujuan

Tujuan BMT Agam Madani Nagari Lawang adalah sebagai berikut ;

- Meningkatkan kesejahteraan Umat melalui pendekatan pemberdayaan dan pengembangan ekonomi dan sosial dengan dasar syar'i.
- Memberikan pelayanan terbaik kepada umat dengan sikap amanah dan professional sesuai dengan fungsi dan peran BMT.

d. Nilai dan Prinsip Dasar BMT Agam Madani Nagari Lawang

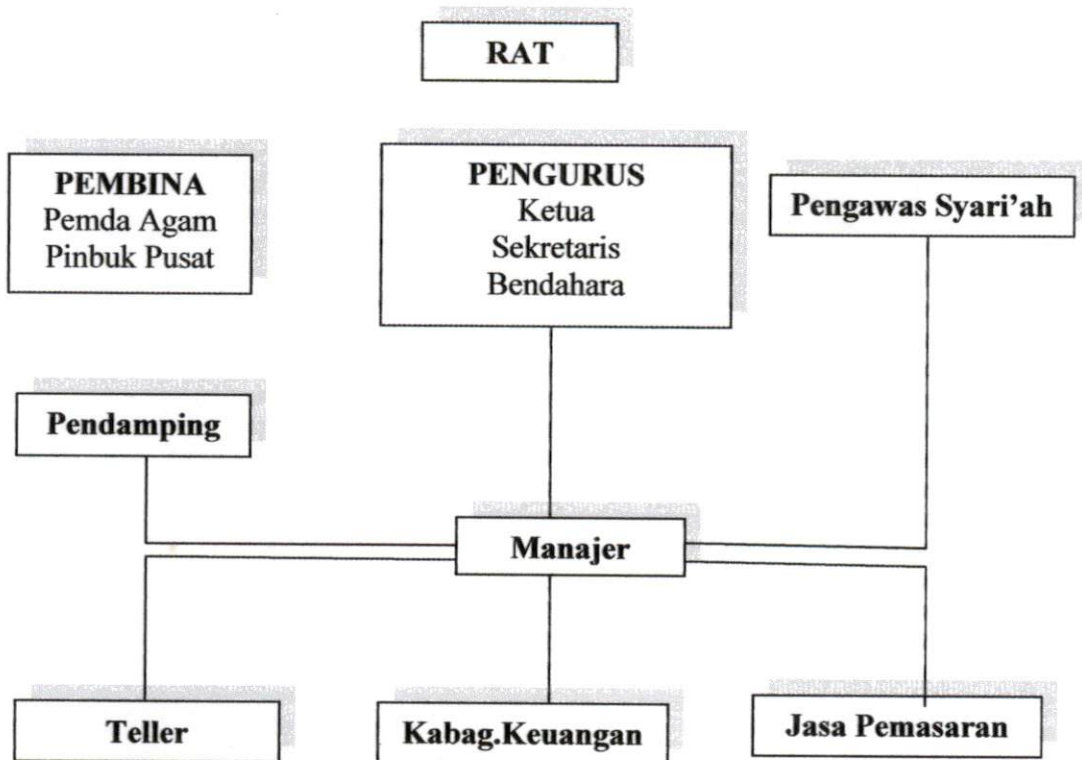
Nilai dasar BMT Agam Madani Nagari Lawang adalah Moral (Amanah, Jujur, dan Ikhlas). Prinsip dasar BMT Agam Madani Nagari Lawang adalah Profesional, Akuntabilitas, Konsisten, dan Berkesinambungan.

e. Manajemen

Dikelola oleh personil dengan kemampuan profesional pada bidangnya yang memiliki komitmen kuat untuk meningkatkan kemampuan ekonomi masyarakat muslim menuju terbentuknya tatanan masyarakat madani.

4.2. Struktur Organisasi

4.2.1 Struktur Organisasi BMT Agam Madani Nagari Lawang



4.2.2. Tugas Pokok Pengurus

⇒ Rapat Anggota (RAT)

Rapat anggota adalah Rapat tahunan yang diikuti oleh para pendiri dan anggota penuh BMT Agam Madani Nagari Lawang (anggota yang telah menyetor Simpanan pokok dan simpanan wajib) yang berfungsi untuk:

1. Merumuskan dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang sifatnya umum dalam rangka pengembangan BMT Agam Madani Nagari Lawang sesuai dengan AD dan ART.

2. Mengangkat dan memberhentikan pengurus BMT .
3. Menerima atau menolak laporan perkembangan dari pengurus BMT Agam Madani Nagari Lawang.
4. Untuk ketentuan yang belum ditetapkan dalam Rapat Anggota, akan diatur dalam ketentuan tambahan.

⇒ **Pengurus**

Secara umum fungsi dan tugas pengurus adalah :

1. Menyusun kebijakan umum BMT Agam Madani Nagari Lawang yang telah dirumuskan dalam Rapat Anggota.
2. Melakukan pengawasan operasional BMT Agam Madani Nagari Lawang dalam bentuk :
 - Persetujuan pembiayaan untuk suatu jumlah tertentu
 - Pengawasan tugas Manager (pengelola)
 - Memberikan rekomendasi produk-produk yang akan ditawarkan kepada anggota POKUSMA
3. Secara bersama-sama menetapkan komite pembiayaan misalnya :
 - Divisi pembiayaan berwenang menentukan pembiayaan Rp. 500 ribu atau lebih kecil (A)
 - (A) beserta Manajer Umum berwenang menentukan di rapat komite pembiayaan (B)

- (B) beserta Ka.Div Penggalangan Dana berwenang memutuskan di rapat komite pembiayaan antara Rp. 1 juta sampai dengan Rp. 2.5 juta (C)
 - (C) beserta Bendahara Pengurus berwenang memutuskan di rapat komite pembiayaan antara Rp. 2,5 juta sampai dengan Rp. 5 juta (D)
 - (D) beserta Ketua Pengurusan berwenang memutuskan di rapat komite pembiayaan antara Rp. 5 juta sampai dengan Rp. 10 juta (E)
 - (E) beserta Sekretaris Pengurus berwenang memutuskan di rapat komite pembiayaan lebih besar dari Rp. 10 juta.
4. Melaporkan perkembangan BMT kepada Para Anggota dalam Rapat Anggota.

Kepengurusan BMT Agam Madani Nagari Lawang terdiri dari Ketua, Sekretaris dan Bendahara. Fungsi dan tugas masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

1. Ketua

- Memimpin Rapat Anggota dan Rapat Pengurus.
- Memimpin Rapat bulanan Pengurus dengan Manajemen, menilai kinerja bulanan dan kesehatan BMT Agam Madani Nagari Lawang.
- Melakukan pembinaan kepada pengelola.

- Ikut menandatangani surat-surat berharga serta surat-surat lain yang bertalian dengan penyelenggaraan keuangan BMT Agam Madani Nagari Lawang.
- Menjalankan tugas-tugas yang diamanahkan oleh anggota BMT Agam Madani Nagari Lawang sebagaimana tertuang dalam AD/ART BMT, khususnya mengenai pencapaian tujuan.

2. *Sekretaris*

- Membuat serta memelihara Berita Acara yang asli dan lengkap dari Rapat Anggota dan Rapat Pengurus.
- Bertanggung jawab atas pemberitahuan kepada Anggota sebelum rapat diadakan
- sesuai dengan ketentuan AD/ART.
- Memberikan catatan-catatan keuangan BMT Agam Madani Nagari Lawang hasil laporan dari pengelola.
- Memverifikasi dan memberikan saran pada ketua tentang berbagai situasi dan perkembangan BMT Agam Madani Nagari Lawang.

3. *Bendahara*

- Bersama manajer operasional memegang rekening bersama (counter sign) di Bank terdekat.
- Bertanggung jawab mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi pengelolaan dana oleh pengelola.

a. **Pengelola**

Pengelola adalah pelaksana operasional harian BMT Agam Madani Nagari Lawang. Pengelola terdiri dari Manajer, Pembiayaan, Administrasi pembukuan, teller, dan Penggalangan Dana.

⇒ **Manajer**, bertugas

1. Memimpin operasional BMT Agam Madani Nagari Lawang sesuai dengan tujuan dan kebijakan umum yang digariskan oleh pengurus.
2. Membuat rencana kerja tahunan, bulanan, dan mingguan, yang meliputi :
 - Rencana pemasaran.
 - Rencana pembiayaan.
 - Rencana biaya operasi.
 - Rencana keuangan.
 - Laporan Penilaian Kesehatan BMT Agam Madani Nagari Lawang
3. Membuat kebijakan khusus sesuai dengan
4. kebijakan umum yang digariskan oleh pengurus.
5. Memimpin dan mengarahkan kegiatan yang dilakukan oleh stafnya.
6. Membuat laporan bulanan, tahunan, penilaian kesehatan BMT Agam Madani Nagari Lawang serta mendiskusikannya dengan pengurus, berupa:
 - Laporan pembiayaan baru.
 - Laporan perkembangan pembiayaan.

- Laporan keuangan, neraca, dan Laba Rugi
 - Laporan Kesehatan BMT Agam Madani Nagari Lawang.
7. Membina usaha anggota BMT Agam Madani Nagari Lawang, baik perorangan maupun kelompok.

⇒ **Kabag. Pembiayaan**, bertugas

1. Melakukan pelayanan dan pembinaan kepada peminjam.
2. Menyusun rencana pembiayaan.
3. Menerima berkas pengajuan pembiayaan.
4. Melakukan Analisis pembiayaan.
5. Mengajukan berkas pembiayaan hasil Analisis kepada komisi pembiayaan.
6. Melakukan administrasi pembiayaan.
7. Melakukan pembinaan anggota pembiayaan agar tidak macet.
8. Membuat laporan perkembangan pembiayaan

⇒ **Bagian Teller/Kasir**, bertugas :

1. Bertindak sebagai penerima uang dan juru bayar (kasir).
2. Menerima/menghitung uang dan membuat bukti penerimaan.
3. Melakukan pembayaran sesuai dengan perintah manajer.
4. Melayani dan membayar pengambilan tabungan.
5. Membuat buku kas harian.
6. Setiap awal dan akhir jam kerja menghitung uang yang ada.

⇒ **Jasa Pemasaran**, bertugas :

1. Melakukan kegiatan penggalangan tabungan anggota/masyarakat.
2. Menyusun rencana penggalangan tabungan.
3. Merencanakan pengembangan produk-produk tabungan.
4. Melakukan Analisis data tabungan.
5. Melakukan pembinaan anggota penabung.
6. Membuat laporan perkembangan tabungan.
7. mendiskusikan strategi penggalangan dana bersama manajer dan pengurus

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.1. STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) BMT Agam Madani Nagari Lawang

Langkah-langkah strategi pemasaran meliputi tiga hal penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam melakukan pemasaran, tiga hal penting tersebut adalah sebagai berikut :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BMT Agam Madani Nagari Lawang tidak sama dengan perbankan syariah lainnya yang mungkin mereka menggunakan segmentasi pasar dengan tiga segmen pasar seperti pasar yang loyal terhadap perbankan syaria'ah, pasar yang mengambang yaitu yang dapat menerima kedua sistem perbankan konvensional dan perbankan syariah (floating mass) dan pasar yang loyal terhadap perbankan konvensional (loyalis konvensional). Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai perbedaan antara kedua sistem lembaga keuangan ini. Namun BMT Agam Madani Nagari Lawang dalam membentuk segmentasi dari market yang dituju berdasarkan variabel geografis. Secara geografis BMT Agam Madani Nagari Lawang beroperasi dalam satu wilayah yaitu wilayah nagari Lawang dengan segmen pasar yaitu seluruh masyarakat nagari Lawang. Produk – produk yang ditawarkan tidak

dibagi dan dikelompokan berdasarkan segmentasi demografis. Artinya setiap produk yang di hasilkan tidak dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras dan pendidikan pelanggan sasaran. Begitu juga dengan rancangan produk juga tidak dikelompokan berdasarkan kelas sosial. Semua produk ditawarkan kepada semua lapisan masyarakat tanpa ada batasan – batasan tertentu bagi setiap nasabah yang ingin menjadi nasabah BMT Agam Madani Nagari Lawang ini. Seperti halnya produk TAMARA didesain khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen yang dituju sehingga BMT Agam Madani Nnagari Lawang mampu menganalisa pasar dan menemukan peluang setelah menganalisa pasar.

b. Targeting

Setelah dibuat segmentasi pasar yang dapat menunjukkan peluang pasar yang dihadapi perusahaan, selanjutnya perusahaan perlu menetapkan sasaran pasar (targeting), agar perusahaan dapat memutuskan pasar sasaran yang potensial untuk dilayani.

Target atau pembedaan pasar BMT Agam Madani Nagari Lawang adalah pengusaha mikro dan masyarakat menengah kebawah. Namun disini hanya dibatasi pada cakupan nagari Lawang saja karena BMT juga terdapat di tiap – tiap nagari yang ada di Kecamatan Matur Kabupaten Agam. BMT memilih target pasar para pengusaha mikro dan masyarakat

menengah kebawah karena kesadaran masyarakat untuk menabung dinilai sangat rendah sekali mengingat pendapatan yang dihasilkan oleh masyarakat itu sendiri belum mencukupi untuk disisihkan sebagai uang tabungan. Apalagi pada saat sekarang ini Bank – Bank dan lembaga keuangan lainnya menetapkan ketentuan tersendiri kepada nasabah tabungan yang dirasa terlalu membebaskan bagi nasabah dengan tingkat ekonomi menengah kebawah. Tetapi dengan adanya produk – produk tabungan yang ditawarkan BMT yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, maka masyarakat akan merasa memperoleh kemudahan apabila mereka menjadi nasabah di BMT. Selain itu pembiayaan yang diberikan oleh BMT kepada nasabah juga dapat meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan karena setiap nasabah yang memperoleh pembiayaan juga menjadi nasabah tabungan di BMT ini. Dengan begitu pemilihan target pasar yang dilakukan oleh BMT Agam Madani Nagari Lawang merupakan peluang yang baik pula bagi BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungannya.

c. Positioning

Positioning pasar digunakan untuk tempat saling tukar menukar informasi kepada konsumen yang akan melakukan usaha. BMT Agam Madani Nagari Lawang dalam bersaing untuk mendapat posisi dalam pasar sasarannya adalah dengan cara memperlebar jaringan kemitraan. Image maupun usia yang relatif sudah dikenal oleh masyarakat luas

memudahkan BMT Agam Madani Nagari Lawang menjalin kerjasama yang baik dengan beberapa instansi atau dinas dilingkungan Pemerintah Kabupaten Agam. Produk-produk yang ditawarkan perusahaan lebih difokuskan kepada pembiayaan produktif yaitu murabahah (tabel 1.1). Dalam melakukan strategi pemasaran yang kompetitif, BMT Agam Madani Nagari Lawang terus menerus mengetahui dan memantau setiap gerak gerik pesaing. Dengan mengetahui keunggulan pesaing dalam segala hal baik itu dari segi produk, harga, promosi maupun dan distribusi BMT akan lebih meningkatkan dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

5.2. Implementasi Konsep Strategi Pemasaran pada BMT Agam Madani Nagari Lawang

Implementasi strategi pemasaran BMT Agam Madani Nagari Lawang produk yang ditawarkan dengan menggunakan prinsip syariah. Yaitu dengan mengembalikan cara bisnis yang beradab dan bermoral, tanpa adanya penipuan, kedzaliman, dan eksploitasi kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Karena bisnis syariah adalah bisnis yang santun, penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing dari kedua belah pihak.

Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, BMT Agam Madani Nagari Lawang menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan beberapa Elemen *Marketing Mix* yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, Physical Evidance* . Selain didasari pada konsep pemasaran 7 P sistem

pemasaran pada BMT Agam Madani Nagari Lawang dilakukan dengan penuh kejujuran dan kepercayaan terhadap nasabah. Prinsip yang adil dan jujur tanpa adanya kecurangan dalam pengolahan dana. Karena dalam syariah Islam melarang bisnis berbau haram atau riba hukumnya.

a. *Product* (Produk)

Produk yang dipasarkan pada BMT Agam Madani Lawang ini antara lain mencakup produk tabungan dan pembiayaan. Untuk produk yang ditawarkan semuanya mengutamakan prinsip syariah mulai dari produk yaitu meliputi kualitas, kemasan, faktor kehalalan, kemasan produk dan lain sebagainya. Untuk pelayanan menekankan pada sopan santun, keramahan dari para pegawai bank itu sendiri. Dan untuk pemasaran strategi pemasaran sendiri dilakukan dengan pendekatan yang baik pula tanpa adanya unsur paksaan sama sekali dari nasabah. Dari ketujuh produk tabungan yang ditawarkan oleh BMT Agam Madani Nagari Lawang ini, produk yang paling diunggulkan adalah produk TAMARA (Tabungan Mandiri Sejahtera) karena tabungan ini sangat memudahkan setiap nasabah. Nasabah bisa kapan saja melakukan transaksi baik itu penambahan tabungan atau pun penarikan tabungan. Begitu juga dengan nasabah yang terlambat melakukan pembayaran atau angsuran pembiayaan juga tidak dibebankan biaya apapun sebagai pengganti denda.

Akibat atau dampak peningkatan jumlah nasabah dalam implementasi strategi pemasaran pada BMT Agam Madani Nagari Lawang yaitu

pertumbuhan dan perkembangan dana dari tabungan setiap tahun mengalami peningkatan. Perkembangan penyaluran dan pembiayaan dana pun juga mengalami peningkatan.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga pada BMT Agam Madani Nagari lawang ini sama dengan penentuan harga dalam ekonomi syariah yaitu didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*an'taradhiin*). Sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga yang dipasarkan. Penentuan harga yang di maksudkan disini adalah tingkat bagi hasil. Total keuntungan yang di peroleh oleh nasabah atas bagi hasil yang ditetapkan oleh BMT Agam Madani Nagari Lawang tergantung kepada :

- Besar kecilnya saldo rata-rata simpanan
- Besar kecilnya saldo rata-rata seluruh simpanan yang ada
- Besar kecilnya pendapatan yang dicapai oleh BMT Agam Madani Nagari Lawang
- Porsi bagi hasil (nisbah) yang ditetapkan BMT Agam Madani Nagari Lawang

Rumus perhitungan bagi hasil simpanan adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Saldo rata-rata simpanan Tn/Ny A}}{\text{Total saldo rata-rata semua peminjam}} \times \text{Pendapatan BMT} \times \% \text{ Nisbah}$$

Yang dimaksud dengan nisbah dalam rumus ini adalah porsi atau prosentase berapa % dari pendapatan BMT yang akan dibagikan kepada penyimpan.

c. *Promotion* (Promosi)

Dalam memasarkan produk, sarana promosi yang digunakan oleh BMT Agam Madani Nagari Lawang lebih sering menggunakan brosur – brosur yang dibagi – bagikan kepada masyarakat. Sedangkan pemasaran langsung yang dilakukan biasanya pada pengajian majelis ta’lim, door to door (langsung mendatangi tempat usaha) dan menjadi sponsor utama kegiatan sosial. Karena selain bersedekah secara tidak langsung kita memasarkan nama BMT Agam Madani Nagari Lawang dengan mengenalkan produk BMT lebih dekat pada masyarakat, lebih efisien, menghemat biaya pemasaran dan yang lebih penting lagi harta dapat difungsi alihkan sebagai dana sosial bukan untuk biaya pemasaran saja dan diberikan kepada yang berhak mendapatkannya. Untuk periklanan BMT Agam Madani Nagari Lawang tidak melakukan atau memasang iklan secara khusus baik di media cetak maupun elektronik. Namun sering kali di media – media baik diradio maupun di koran BMT secara umum telah dipublikasikan sehingga masyarakat sudah sangat mengenal apa itu BMT.

d. *Place* (Tempat)

Keputusan penentuan lokasi dan saluran distribusi yang digunakan oleh BMT Agam Madani Nagari Lawang untuk memberikan jasa kepada pelanggan/nasabah melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Seiring dengan itu, penentuan lokasi yang dipilih oleh BMT Agam Madani Nagari Lawang pada saat ini sudah sangat tepat. Letak dan lokasi BMT yang begitu sangat strategis sehingga memudahkan para nasabah untuk datang ke BMT tersebut dengan sarana transportasi yang cukup akses.

BMT Agam Madani Nagari Lawang benar – benar telah mempertimbangkan penentuan lokasi dengan alasan bahwa dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Sebagai salah satu variabel marketing mix, place / distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Dengan alasan itulah BMT Agam Madani Nagari Lawang memiliki lokasi yang strategis karena terletak di pusat Nagari Lawang yang juga berdekatan dengan pasar . Lokasi ini sangat mudah dijangkau oleh nasabah yang akan melakukan transaksi keuangan karena banyak dilewati berbagai kendaraan

umum. Selain itu gedung di desain yang memberikan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi.

e. *Procces* (Proses)

Untuk menjadi nasabah BMT Agam Madani Nagari Lawang melalui proses yang sangat sederhana. Syarat-syarat yang harus dipenuhi tidak sulit dan membutuhkan waktu yang sangat singkat. Begitu pula dalam hal melakukan transaksi keuangan lainnya seperti penarikan, tabungan , pembayaran tagihan, dan lainnya. BMT Agam Madani Nagari Lawang memiliki karyawan- karyawan yang handal dan teliti dalam mengani semua transaksi keuangan nasabahnya. Setiap nasabah akan menerima pelayanan yang ramah sejak tiba di bank hingga meninggalkan bank.

f. *People* (Sumber Daya Manusia)

Secara prinsip, untuk menciptakan kadar profesionalitas dalam melaksanakan misi institusi persyaratan dasarnya adalah tersedianya sumber daya manusia yang andal, pekerjaan yang terprogram dengan baik, dan waktu yang tersedia untuk melaksanakan program tersebut serta adanya dukungan dana yang memadai. Sedangkan bagi seorang pimpinan yang profesional dituntut persyaratan antara lain mampu mengakomodir seluruh potensi yang dimiliki oleh sumber daya yang tersedia (atau meningkatkan keandalan staf), bisa menempatkan staf sesuai dengan keterampilan dan keahliannya (sehingga menghasilkan kinerja yang sinergis), dan mempunyai sikap disiplin terhadap waktu yang telah ditetapkan sebagai batas penyelesaian serta prioritas sebuah

program, serta memberikan peluang bagi sistem untuk meningkatkan kesejahteraan.

Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh BMT Agm Madani Nagari Lawang merupakan karyawan yang memiliki tingkat pendidikan S1, D III dan SMU yang semuanya memiliki keterampilan dan keahlian serta profesionalitas yang cukup baik dalam menjalankan kegiatan operasional BMT selama ini. Meskipun semua karyawan BMT ini tidak semuanya yang berasal dari perguruan tinggi Islam, namun mereka memiliki kemampuan dan pemahaman yang cukup tinggi mengenai perbankan syariah dan mereka juga dibekali dengan pendidikan perekonomian Islam yang cukup. Perekrutan karyawan yaitu manajer dan kabag pembiayaan pertama kali dilakukan oleh Pemkab Agam yang dilanjutkan dengan pelatihan dan pengembangan karyawan, sedangkan tenaga kerja lainnya direkrut oleh manajer BMT Agam Madani Nagari Lawang sendiri tanpa adanya pelatihan dan pengembangan terlebih dahulu namun karyawan baru diberikan bimbingan pada saat bekerja sampai mereka benar – benar menguasai bidang pekerjaan yang mereka tempati.

g. *Physical Evidance* (Bukti fisik)

Selain people (SDM) dan process yang selama ini dijalankan oleh BMT Agam Madani Nagari Lawang dalam melaksanakan operasional nya, peran bukti fisik jasa pun telah menjadi suatu hal sangat diperhatikan sekali oleh BMT dalam memenuhi kepuasan para nasabahnya. Tanda-tanda bukti fisik yang telah diberikan oleh BMT Agam Madani Nagari Lawang selama ini mulai dari segi

desain fasilitas sampai kepada sarana dan prasarana yang dimiliki, penampilan karyawan dan staf yang rapi dan sopan, seragam yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif, ruang tunggu yang nyaman sudah sangat menunjang eksistensi BMT di mata masyarakat sehingga telah memberikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa dan apa yang ingin ditampilkan atau dicapai kepada segmen pasar sasaran.

5.3. Penerapan Analisis SWOT BMT Agam Madani Nagari Lawang

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui keadaan mikro dan makro pemasaran BMT Agam Madani Nagari Lawang , sehingga dapat dirumuskan sasaran dan dapat ditetapkan strategi yang akan dilaksanakan. Analisis ini secara rinci dilakukan dengan mengidentifikasi:

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Adanya dewan pengawas yang menjamin bahwa Bank Syariah tidak melenceng dari konsep ekonomi syariah.
- b. Sudah dikenal relatif luas di masyarakat dengan usia 3 tahun
- c. BMT Agam Madani Nagari Lawang merupakan BMT Agam Madani Nagari Lawang milik mitra yang relatif potensial.
- d. Pegawai yang bekerja adalah pegawai yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah.

- e. Telah menjalin hubungan yang baik dengan beberapa instansi atau dinas di lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Agam
 - f. Menempati gedung yang cukup representatif di tempat yang strategis
 - g. Memiliki jaringan pelayanan yang cukup luas, cukup cepat, tepat dan ramah
 - h. Produk dan jasa yang ditawarkan sangat bervariasi.
 - i. Teknologi informasi yang ada cukup memadai sebagai kekuatan bersaing
2. Kelemahan (*Weakness*)
- a. Aktivitas marketing masih perlu ditingkatkan
 - b. Pendayagunaan dan pengembangan serta pemanfaatan teknologi yang dimiliki belum optimal
 - c. Pengembangan SDM yang tersedia belum mengarah pada keunggulan komparatif dibandingkan BMT/bank pesaing.
 - d. Kurangnya komunikasi antara kantor dengan marketing yang berada di lapangan, sehingga sering terjadi ke tidak efisien waktu dalam penagihan angsuran.
 - e. Strategi yang dilakukan para marketing masih sederhana.
 - f. Belum ada mesin ATM seperti BANK pesaing.
 - g. DPS tidak hadir secara rutin atau berkala, DPS hanya hadir jika di undang dalam suatu rapat tertentu saja.

- h. Dalam bekerja mereka baik tapi dalam menjaga image keprofesionalan mereka kurang.

3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat menengah ke bawah dalam memanfaatkan layanan jasa BMT
- b. Perkembangan teknologi BMT Agam Madani Nagari Lawang akan memicu terciptanya produk dan diversifikasi produk baru
- c. Pertumbuhan perekonomian masyarakat terus membaik
- d. Misi Pemkab Agam bahwa perkembangan perekonomian dipusatkan di wilayah kecamatan khususnya di wilayah nagari
- e. Potensi mitra simpanan berjangka/simpanan dapat diberikan
- f. pembiayaan dengan special margin

4. Ancaman (*Threath*)

- a. Semakin agresif dan aktifnya BMT/BPR pesaing dalam melakukan pemasaran dan ekspansi pada segmen pasar yang menjadi sasaran BMT Agam Madani Nagari Lawang sehingga persaingan semakin tajam
- b. Lembaga keuangan lain, dalam hal ini BPR, koperasi dan BMT lain bisa memberi pinjaman dengan prosedur yang cepat dan mudah
- c. Produk dan jasa BMT/BPR pesaing lebih variatif dan menarik, akan menjadikan produk BMT Agam Madani Nagari Lawang kurang kompetitif
- d. Tuntutan akan teknologi canggih mengakibatkan naiknya nilai investasi dan biaya operasional

Setelah melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang dilakukan, maka BMT perlu untuk melakukan analisis terhadap alternative strategi pemasaran yang ada. Salah satu kerangka pemulihan strategi adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*)

INTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	a. Adanya dewan pengawas yang menjamin bahwa Bank Syariah tidak melenceng dari konsep ekonomi syariah. b. Sudah dikenal relatif luas di masyarakat dengan usia 3 tahun c. BMT Agam Madani Nagari Lawang merupakan BMT Agam Madani Nagari Lawang milik mitra yang relatif potensial. d. Pegawai yang bekerja adalah pegawai yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah. e. Telah menjalin hubungan yang baik dengan beberapa instansi atau dinas di lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Agam	a. Aktivitas marketing masih perlu ditingkatkan b. Pendayagunaan dan pengembangan serta pemanfaatan teknologi yang dimiliki belum optimal c. Pengembangan SDM yang tersedia belum mengarah pada keunggulan komparatif dibandingkan BMT/bank pesaing. d. Kurangnya komunikasi antara kantor dengan marketing yang berada di lapangan, sehingga sering terjadi ke tidak efisien waktu dalam penagihan angsuran. e. Strategi yang dilakukan para marketing masih sederhana.
EKSTERNAL	f. Menempati gedung	f. Belum ada mesin ATM seperti BANK pesaing.

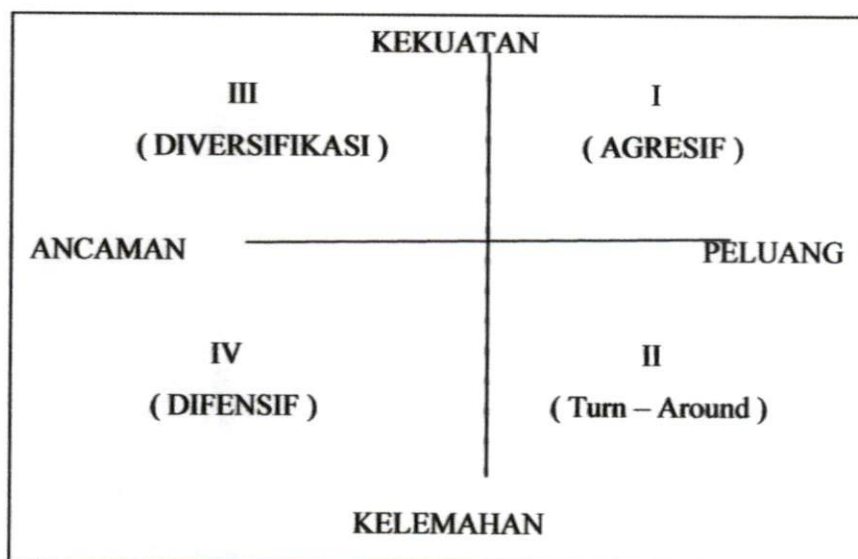
	yang cukup representatif di tempat yang strategis g. Memiliki jaringan pelayanan yang cukup luas, cukup cepat, tepat dan ramah h. Produk dan jasa yang ditawarkan sangat bervariasi. i. Teknologi informasi yang ada cukup memadai sebagai kekuatan bersaing	g. DPS tidak hadir secara rutin atau berkala, DPS hanya hadir jika di undang dalam suatu rapat tertentu saja. h. Dalam bekerja mereka baik tapi dalam menjaga image keprofesionalan mereka kurang.
PELUANG (O) a. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat menengah ke bawah dalam memanfaatkan layanan jasa BMT b. Perkembangan teknologi BMT Agam Madani Nagari Lawang akan memicu terciptanya produk dan diversifikasi produk baru c. Pertumbuhan perekonomian masyarakat terus membaik d. Misi Pemkab Agam bahwa perkembangan	Strategi SO: a. Memperkuat image di masyarakat dengan menekankan prinsip ekonomi syariah. b. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan menyuguhkan pelayanan yang profesional oleh tenaga-tenaga yang profesional pula	Strategi WO: a. Menjalin kerjasama dengan bank-bank lain baik itu konvensional maupun syariah untuk pengembangan ATM link. b. Melakukan sosialisasi di berbagai media tentang prinsip perbankan mandiri syariah sehingga dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya tidak hanya kalangan umat islam saja. c. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang

e. perekonomian dipusatkan di wilayah kecamatan khususnya di wilayah nagari f. Potensi mitra simpanan berjangka/simpanan dapat diberikan g. pembiayaan dengan special margin		d. berkompeten di bidang ekonomi perbankan syariah. e. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah.
ANCAMAN (T) a. Semakin agresif dan aktifnya BMT/BPR pesaing dalam melakukan pemasaran dan ekspansi pada segmen pasar yang menjadi sasaran BMT Agam Madani Nagari Lawang sehingga persaingan semakin tajam b. Lembaga keuangan lain, dalam hal ini BPR, koperasi dan BMT lain bisa memberi pinjaman dengan prosedur yang cepat dan mudah c. Produk dan jasa BMT/BPR pesaing lebih variatif dan menarik, akan menjadikan produk BMT Agam Madani Nagari Lawang kurang kompetitif	Strategi ST: a. Pemanfaatan dan pengalokasian modal dengan tepat yang digunakan untuk pengembangan teknologi seoptimal mungkin. b. Mempertahankan ciri khas produk dengan berbasis ekonomi perbankan syariah. c. Mengembangkan variasi produk dengan cara benchmarking. d. Mempertahankan performansi keuangan untuk dapat memenangkan persaingan.	Strategi WT: a. Mengadakan Program-program untuk meningkatkan kompetensi karyawan BMT dalam bidang IT b. Mempererat kerjasama dengan penanam modal dan bank-bank lain. c. Melakukan strategi promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar

d. Tuntutan akan teknologi canggih mengakibatkan naiknya nilai investasi dan biaya operasional		
--	--	--

Gambar

2. Penentuan Matrik SWOT



Kuadran I (mendukung strategi agresif) merupakan situasi yang paling menguntungkan bagi perusahaan karena dalam kuadran ini perusahaan menghadapi beberapa peluang dengan kekuatan yang dimiliki. Perusahaan dalam situasi ini sebaiknya menggunakan strategi pengembangan pasar yang intensif (agresif) atau strategi yang berorientasi pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*)

Kuadran II menghadapi peluang pasar yang impresit, akan tetapi dihambat oleh kelemahan-kelemahan internal. Fokus stategi bagi perusahaan demikian adalah menghilangkan kelemahan internal agar lebih efektif mengejar peluang pasar.

Perusahaan dalam kuadran III memiliki kekuatan-kekuatan utama dalam menghadapi suatu lingkungan yang tidak menguntungkan. Strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam situasi ini adalah menggunakan kekuatan-kekuatan yang ada untuk membangun peluang-peluang jangka panjang dalam pasar produk.

Kuadran IV adalah situasi paling tidak menguntungkan yaitu perusahaan menghadapi ancaman lingkungan dari suatu posisi yang relative lemah. Perusahaan dalam situasi ini memerlukan strategi yang mengurangi ataumengarah kembali keterlibatan dalam pasar produk. Analisis ini secara rinci dilakukan dengan mengindentifikasi kekuatandan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yangdihadapi perusahaan dan dengan mengidentifikasi faktor kunci sukses perusahaan, yaitu dengan menentukan faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Dari matrik SWOT ini dapat disimpulkan bahwa BMT Agam Madani Nagari Lawang berada pada kuadran II yaitu dalam mengahadapi peluang pasar yang sempit BMT Agam Madani Nagari Lawang di hambat oleh kelemahan – kelemahan internal. Akan tetapi untuk menghilangkan kelemahan – kelemahan tersebut maka BMT Agam Madani Nagari Lawang harus lebih fokus dalam melakukan strategi pemasaran agar peluang pasar dapat dikejar secara efektif.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Setelah penulis membahas permasalahan sebagaimana dalam bab-bab terdahulu, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. BMT Agam Madani Nagari Lawang dalam membentuk segmentasi dari market yang dituju yaitu berdasarkan variabel geografis yaitu beroperasi dalam satu wilayah yaitu wilayah Nagari Lawang dengan segmen pasar seluruh masyarakat. Target atau pembidikan pasar adalah pengusaha mikro dan masyarakat ekonomi menengah kebawah. Potitioning dilakukan dengan cara memperlebar jaringan kemitraan. Sehingga memudahkan BMT menjalin kerjasama dengan beberapa instansi atau dinas di lingkungan pemerintahan Kabupaten Agam.
2. Implementasi strategi pemasaran BMT Agam Madani Nagari Lawang terhadap produk yang ditawarkan yaitu dengan menggunakan prinsip syariah. Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, BMT Agam Madani Nagari Lawang menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan beberapa Elemen *Marketing Mix* yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidance* . Selain didasari pada konsep 7P sistem pemasaran pada BMT Agam Madani Nagari Lawang dilakukan dengan penuh kejujuran dan kepercayaan terhadap nasabah. Prinsip yang adil dan jujur tanpa adanya kecurangan dalam pengelolaan dana.

6.2 Saran

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapat oleh penulis, maka penulis hendak memberikan saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait yaitu:

1. Dalam upaya meningkatkan eksistensi BMT, BMT Agam Madani Nagari Lawang hendaknya memperbaiki strategi pemasaran agar lebih baik dan kompeten dalam memanfaatkan fasilitas yang ada seoptimal mungkin, khususnya dalam memberikan pelayanan pada nasabahnya.
2. BMT Agam Madani Nagari Lawang di harapkan mampu untuk mengadopsi strategi pemasaran yang selalu berkembang, dengan ditambah mempelajari cara mengenali pribadi seseorang untuk menentukan produk yang akan diberikan.
3. Usaha untuk memperluas pasar sasaran dilakukan dengan meningkatkan promosi atau sosialisasi kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung secara berkesinambungan baik melalui media massa maupun tokoh agama guna mengenalkan BMT secara lebih dekat agar tidak terjadi kesalahan dalam pemahaman terhadap BMT Agam Madani Nagari Lawang.
4. Untuk akademik penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Faisal, 2010, *Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta*, Skripsi Universitas Islam Indonesia
- Arikuto, Suharsimi, 2003, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Liberti
- Assauri, Sofyan. 1996, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali
- Forum Koperasi, 2010, Diakses dari internet <http://www.sumbarprov.go.id/detail.php?id=602>, pada tanggal 25 Februari 2011
- Ilmi, Makhlakul SM, 2002, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta : UII Press
- Kasmir, 2002, *Bak dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : Raja Grafindo
- _____. 2004, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana
- Kotler, Phillip dan Gray Armstrong, 1997, *Dasar – Dasar Pemasaran*. Alih bahasa Alexander Sidorow Jakarta : Prenhallindo. cet 7
- _____, 2000, *Marketig Manajemen*, Millenium Edition. Jakarta : Rajawali
- _____, 2002 , *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : Prehallindo
- Kuncoro, Mudjarat, 2002 , *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : BPPE
- Murti, Sumarni, 2002, *Manajemen Pemasara Bank*, Edisi Revisi. Jakarta : Liberty
- Nazir, M, 1988, *Metode Peelitia*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Ridwan, Muhammad, 2004 , *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*. Yogyakarta : Citra Media
- Swasta, Basu, 1998 , *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Liberty
- Swasta, Basu Dhammesta, 2000 , *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Kosumen)*. Yogyakarta : BPPE

Tjiptono, Fandi, 2006 , *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Zeithalm, Valerei A, Bitner, Mary Jo, 2003 , *Service Marketing : Integrating Costumer Focus Accrasthe*. Edisi ketiga, Boston. McGraw-Hill

Diakses dari internet www.dostoc.com/docs/4102169/Bank-and-Lembaga-Kuangan-lain, 2010 pada tanggal 25 Februari 2011

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Faisal, 2010, *Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta*, Skripsi Universitas Islam Indonesia

Arikuto, Suharsimi, 2003, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Liberti

Assauri, Sofyan. 1996, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali

Forum Koperasi, 2010, Diakses dari internet <http://www.sumbarprov.go.id/detail.php?id=602>, pada tanggal 25 Februari 2011

Ilmi, Makhlakul SM, 2002, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta : UII Press

Kasmir, 2002, *Bak dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : Raja Grafindo

_____. 2004, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana

Kotler, Phillip dan Gray Armstrong, 1997, *Dasar – Dasar Pemasaran*. Alih bahasa Alexander Sidorio Jakarta : Prenhellindo. cet 7

_____, 2000, *Marketig Manajemen*, Millenium Edition. Jakarta : Rajawali

_____, 2002, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : Prehallindo

Kuncoro, Mudjarat, 2002, *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : BPEE

Murti, Sumarni, 2002, *Manajemen Pemasara Bank*, Edisi Revisi. Jakarta : Liberty

Nazir, M, 1988, *Metode Peelitia*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Ridwan, Muhammad, 2004, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*. Yogyakarta : Citra Media

Swasta, Basu, 1998, *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Liberty

Swasta, Basu Dhammesta, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Kosumen)*. Yogyakarta : BPPE