STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN MARKETING MIX DI KSPPS BMT BINA UMAT WEDI

LAPORAN MAGANG

Disusun oleh:

Nama: Jauhar Ramdhani

No Mahasiswa: 19211039

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2023

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN MARKETING MIX DI KSPPS BMT BINA UMAT WEDI

LAPORAN MAGANG

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu sayarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

Nama: Jauhar Ramdhani

No Mahasiswa: 19211039

Program Studi: Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2023

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN MARKETING MIX DI KSPPS BMT BINA UMAT WEDI

Disusun oleh:

Nama : Jauhar Ramdhani

No mahasiswa: 19211039

Program Studi: Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen pembimbing

Pada Tanggal: 27 Maret 2023

Dosen pembimbing

Tri Lestari Wahyuning Utami, SE., M.Sc.

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN

MARKETING MIX DI KSPPS BMT BINA UMAT WEDI

Disusun oleh:

Nama : Jauhar Ramdhani

No mahasiswa: 19211039

Program Studi: Manajemen

Dosen penguji	Dosen pembimbing
Andriyastuti Suratman, S.E., M.M., CHRMP	Tri Lestari Wahyuning Utami, SE., M.Sc

Mengetahui, Ketua Program Studi D3 Manajemen

Andriyastuti Suratman, S.E., M.M., CHRMP

PERNYATAAN BEBAS PENJIBLAKAN

“Sebagai penandatangan, saya membuktikan bahwa laporan ini ditulis dengan jujur dan sebagaian bukan merupakan penjiplakan dari karya orang lain. Jika dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya akan sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku”

Klaten, 21 Maret 2023

Penulis



Jauhar Ramdhani

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena telah memberikan rahmat dan kenikmatan, sehingga saya dapat menyelesaikan laporan magang yang berjudul "**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN MARKETING MIX DI KSPPS BMT BINA UMAT WEDI".** Penulisan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III di Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu saya dalam penulisan laporan tugas akhir,yaitu:

1. Allah SWT Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya.
2. Kedua orang tua saya Bapak Sudi Hartono dan Ibu Dwi Utami, yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan materil, dan juga adik-adik saya yaitu Ridlia Riski Sarifah dan Muhamad Arfan Solehudin serta keluarga saya yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam proses penulisan laporan magang ini.
3. Ibu Andriyastuti Suratman, S.E., M.M., CHRMP. selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir.
5. Ibu Mellisa Fitri Andriyani Muzakkir, SE., MM. selaku dosen pembimbing akademik.
6. BMT Bina Umat Wedi yang telah memberikan izin melaksanakan kegiatan magang.
7. Ibu Agustina Rahayu selaku pembimbing di BMT Bina umat wedi terimakasih juga untuk ibu prihatin, ibu Emi qomariyah, ibu Krisna Cahyaningsih, ibu Retno Wijayanti, bapak Mantep Raharjo, bapak Imam Bahid Sholikin, dan bapak Mujiono selaku pimpinan di BMT Bina Umat Wedi.
8. Naufal zainul, Dimas anggara, Maharani Armita Dwi, Mutiara Dewi, Ristianti Anggraini, Brilian.
9. Febrina Damayanti selaku orang spesial yang selalu memberikan semangat.
10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Saya menyadari bahwa penulisan laporan magang ini mempunyai banyak kekurangan, oleh sebab itu saya mengharapkan saran yang membangun untuk kedepannya. Terima kasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN i

PERNYATAAN BEBAS PENJIBLAKAN ii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vi

PENDAHULUAN 1

1.1 Dasar Pemikiran Magang 1

1.2 Tujuan Magang 3

1.3 Target Magang 4

1.4 Metode Pelaksanaan Magang 4

1.5 Jadwal Magang 6

BAB II 8

LANDASAN TEORI 8

2.1 Pengertian Pemasaran 8

2.2 Tujuan Pemasaran 8

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran 9

2.4 Segmentasi 9

2.5 *Targeting* 10

2.6 *Positioning* 11

2.7 Pengertian minat 12

2.8 Bauran pemasaran 13

BAB III 20

ANALISIS DESKRIPTIF 20

3.1 Data Umum 20

3.1.1 Sejarah 20

3.1.2 Visi dan Misi 21

3.1.3 Struktur Organisasi 22

3.2 Data Khusus 26

3.2.1 Penerapan Strategi pemasaran produk di BMT Bina Umat Wedi ... 26

3.2.2 Penerapan *Marketing Mix* di BMT Bina Umat Wedi 29

3.2.3 Kendala Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan 37

BAB IV 38

KESIMPULAN DAN SARAN 38

4.1 Kesimpulan 38

4.2 Saran 39

DAFTAR PUSTAKA 40

Abstrak

Abstract
Sebagai pilar utama perekonomian Indonesia, koperasi saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Hal yang sama juga terjadi pada kopreasi simpan pinjam pembiayaan Syariah (KSPPS BMT), Menurut Buchori (2009), Koperasi Syariah adalah perusahaan keuangan terorganisir dengan baik, partisipatif otonomi dan karakter social dimana tindakan didasarkan pada prinsip-prinsip mendukung etika moral memperhatikan Halal atau legalitas bisnis yang dilakukan seperti islam. Perkembangan jumlah koperasi harus diiringi dengan peningkatan kualitas. Terlebih lagi, saat ini persaingan di antara lembaga keuangan sangat sengit. Meningkatnya persaingan perbankan ditandai dengan kemunculan banyak jumlah bank dan lembaga keuangan lain. Persaingan tersebut terlihat dari bervariasinya produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah BMT Umat Wedi. Untuk menarik minat menabung pada lembaga keuangan. Begitu juga dengan BMT Umat Wedi, untuk menarik minat menabung nasabah dilakukan dengan menerapkan strategi yang tepat, diantaranya melalui Periklanan, dan Kualitas Pelayanan. Menurut pasal 1 Kementerian koperasi dan UKM di Indonesia tahun (2009), koperasi syariah adalah koperasi yang seluruh usahanya berkaitan dengan pembiayaan, tabungan dengan model bagi hasil syariah dan investasi. 1.Bidang magang Magang dilakukan pada bidang pemasaran di bidang program pada BMT Bina Umat wedi. 2.Lokasi magang Lokasi magang dilakukan di BMT Bina Umat Wedi yang berada di klaten di jalan Jl. KH Ahmad Dahlan No.87, Murukan, Kalitengah, Kec. Wedi, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57461 no telpon: (0272)333176. Peta lokasi magang dapat di gambar. 3.Jenis dan Sumber Data Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. 4. Metode Pengumpulan Data Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu: a) Wawancara ialah suatu bentuk interaksi komunikasi yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pertanyaan dan jawaban antara peneliti dengan objek penelitian atau informan. Esensinya yang lebih terperinci mengenai suatu topic atau tema yang menjadi fokus penelitian (Yunus, 2010:358). Wawancara ialah beberapa metode dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi. Awalnya, wawancara adalah salah satu teknik yang kurang umum digunakan. Namun, pada abad ke-20, teknik ini mencapai puncak kejayaannya dalam jurnalisme yang menghasilkan karya luar biasa. Hingga saat ini, pada abad ke-21, teknik wawancara masih terus digunakan (Suhandang, 2004). b) Observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif (Adler & Adler, 1987:389). Penerapan Marketing Mix di BMT Bina Umat Wedi 1.Product Produk BMT bina umat wedi merupakan inti dari BMT yang menawarkan kepada anggotanya sesuai dengan kebutuhannya. Dari sisi produk, BMT bina umat wedi memasarkan layanan yang Halal, Aman, Berkualitas, adil dan yang terpenting sesuai dengan perjanjian syariah Islam. Di BMT Bina Umat Wedi ada berbagai bentuk produk simpanan yaitu: a.Simpanan (sukarela) b.Simpanan berjangka c.Simpanan pelajar, e.Simpanan Umroh, f.Simpanan Idul Fitri g.Simpanan SamaRa BMT Bina Umat Wedi menawarkan beberapa jenis produk pembiayaan, di antaranya: a.Musyarakah (bantuan keuangan) b.Mudharabah (Usaha Awal) c.Murabahah (pembelian barang), d.Layanan Ijarah (kebutuhan lain) Diantara opsi pembiayaan produk yang tertera diatas, pembiayaan musyarakah adalah produk yang paling popular diantara produk tabungan dan pembiayaan. Pasalnya, BMT Bina Umat Wei menargetkan pedagang pasar sebagai pangsa pasarnya, sehingga kesempatan ini sangat ideal bagi calon anggota yang ingin menambah modal dagangnya. 2.Price Biaya atau harga merupakan pengeluaran yang harus ditanggung oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Penetapan biaya operasional BMT sering disebut dengan istilah bagi hasil atau biaya administrasi. Terdapat beberapa cara untuk memperkirakan biaya variabel. 3. Place Lokasi BMT Bina Umat Wedi cukup strategis yang berdekatan dengan pasar dan dapat di jangkau oleh anggota lokasi nya berada di pinggir jalan. 4. Promotion Promosi yang dilakukan BMT Bina Umat Wedi, yaitu menyampaikan penjelasan yang mudah di pahami bagi anggota. BMT Bina Umat Wedi selalu mengutamakan keberkahan dan keterbukaan dalam mempromosikan sehingga selalu tercipta koneksi yang baik BMT kepada nasabahnya. Dan mempromosikan bisnisnya dengan membagikan

pamflet di pasar dan pedagang yang berdekatan dengan kantor serta melalui sosial media atau situs web resmi BMT Bina Umat Wedi. 5. People Pelaksanaan SDM di BMT Bina Umat Wedi melakukan pengembangan diri melalui pelatihan pelatihan yang diterapkan. Melalui wawancara dengan staff kantor BMT Bina Umat Wedi yaitu: “Dari segi sumber daya manusia, tidak ada pengelola yang benar-benar lulusan Fakultas Ekonomi. Itu sebabnya kami biasanya disuruh mengikuti kursus-kursus yang diadakan oleh koperasi atau koperasi lain.” 6. Process (proses) BMT Bina Umat Wedi berinteraksi secara akrab dan transparan dengan anggota melalui kunjungan ke pasar dan kunjungan langsung ke rumah warga atau dor to dor. Selain itu, BMT juga menyajikan layanan dan informasi terkait BMT serta memberikan pertanyaan seputar pekerjaan anggota. 7. Physical evidence BMT Bina Umat Wedi memiliki bangunan berdua lantai, kelengkapan ruangan tersusun yang rapi dan konstruktur ruangan sesuai dengan koperasi lainnya. Terdapat TV dan AC untuk fasilitas untuk anggota atau nasabah yang datang ke kantor, media social, logo, dan produk yang disediakan. Berdasarkan data khusus dari analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa: Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan di Bmt Bina Umat Wedi memetakan segmennya, selanjutnya memilih yang akan dijadikan target produk pembiayaan di Bmt Bina Umat Wedi. Adapun targetnya pria dan wanita di wilayah Kecamatan Wedi yang berusia 31-40 tahun yang memiliki pendapatan Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000 bahkan lebih yang mempunyai kepribadian yang loyal dan rasional gaya hidup sederhana dan mewah Berminat dan mengerti tentang produk pembiayaan di Bmt Bina Umat Wedi. Penerapan bauran pemasaran pada produk pembiayaan di Bmt Bina Umat Wedi terdapat 7P yaitu, pertama produk Bmt Bina Umat Wedi menjual produk layanan yang halal, aman, berkualita, tidak membebani, keterbukaan dan yang terpenting sesuai dengan perjanjian yang berlandaskan Syariah Islam. Kedua price BMT Bina Umat Wedi menerapkan bagi hasil sesuai dengan Syariah Islam. Ketiga promotion promosi yang dilakukan Bmt Bina Umat Wedi dengan membagikan brosur dan mendatangi pasar pasar maupun daerah dekat kantor. Keempat place lokasi Bmt Bina Umat Wedi cukup strategis yang berada di JL. KH Dahlan No.87, Murukan, kalitengah, Kec. Wedi, Kabupaten Klaten. Kelima Bmt Bina Umat Wedi memilih kategori sendiri dalam memilih karyawan. Keenam physical Evidence missal memiliki bangunan dua lantai yang terdapat TV, Ac, media social, dan produk yang disediakan. Ketujuh Process, Proses yang dilakukan oleh BMT Bina Umat Wedi adalah berinteraksi secara akrab dan transparan dengan anggota melalui kunjungan pasar dan kunjungan langsung ke rumah warga atau door to door. Selain itu, BMT juga menyajikan layanan dan informasi terkait BMT serta memberikan pertanyaan seputar pekerjaan anggota, Penerapan praktik Rasulullah SAW dalam kaitannya dengan proses pemasaran terlihat pada informasi dengan pelayanan yang santun, ramah dan jelas.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Sebagai pilar utama perekonomian Indonesia, koperasi saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Hal yang sama juga terjadi pada kopreasi simpan pinjam pembiayaan Syariah (KSPPS BMT), Menurut Buchori (2009), Koperasi Syariah adalah perusahaan keuangan terorganisir dengan baik, partisipatif otonomi dan karakter social dimana tindakan didasarkan pada prinsip-prinsip mendukung etika moral memperhatikan Halal atau legalitas bisnis yang dilakukan seperti islam. Perkembangan jumlah koperasi harus diiringi dengan peningkatan kualitas. Terlebih lagi, saat ini persaingan di antara lembaga keuangan sangat sengit.

Meningkatnya persaingan perbankan ditandai dengan kemunculan banyak jumlah bank dan lembaga keuangan lain. Persaingan tersebut terlihat dari bervariasinya produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah BMT Umat Wedi. Untuk menarik minat menabung pada lembaga keuangan. Begitu juga dengan BMT Umat Wedi, untuk menarik minat menabung nasabah dilakukan dengan menerapkan strategi yang tepat, diantaranya melalui Periklanan, dan Kualitas Pelayanan. Menurut pasal 1 Kementerian koperasi dan UKM di Indonesia tahun (2009), koperasi syariah adalah koperasi yang seluruh usahanya berkaitan dengan pembiayaan, tabungan dengan model bagi hasil syariah dan investasi.

Menurut Chandra (2002: 93), rencana strategi pemasaran memaparkan strategi perusahaan terkait pengaruh seluruh kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lni produk di pasar sasaran yang dituju, rencana tersebut juga meliputi rencana program pemasaran. Mencakup strategi pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan produk, seperti memodifikasi harga, melaksanakan promosi ikan, merancang promosi khusus, menentukan saluran distribusi, dan sebagainya.

Saat ini banyak bank-bank syariah yang bermunculan sehingga membuat persaingan semakin sengit diusaha tersebut. Untuk dapat bertahan maka setiap perusahaan harus mempunyai strategi manajemen yang baik, karena tanpa strategi manajemen yang baik, perusahaan akan mudah gulung tikar. Salah satu faktor yang perlu di perhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana cara mereka memasarkan produknya.

Untuk itu sebelum memperkenalkan produk, perusahaan harus mengenal atau mengerti kebutuhan dari calon nasabah. Setelah itu baru memperkenalkan produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu nasabah harus dipandang sebagai mitra usaha yang bisa saling menguntungkan. Dalam kegiatan mengenalkan produk tak lepas dari kegiatan pemasaran.

Lembaga keuangan syariah atau (LKS) ialah lembaga berbasis syariah dalam menjalankan operasinya, oleh karena itu Lembaga Keuangan Syariah dapat menjadi peluang bagi masyarakat untuk menabung atau

memperoleh pendanaan dengan prinsip syariah. Asas perbankan syariah adalah peraturan perjanjian berdasarkan undang-undang islam antara institusi pembiayaan dan individu lain untuk menampung pembiayaan dan/atau membiayai perniagaan atau aktiviti lain yang selaras dengan prinsip islam.

Satu dari banyak institusi keuangan syariah yang ada adalah Baitul Maal Wa Tamwil atau bisa disebut BMT ataupun Koperasi jasa Keuangan Syariah KJKS. BMT ialah organisasi bisnis yang turut memperhatikan aspek social. BMT ialah lembaga keuangan mikro yang sangat signifikan di Indonesia, terbukti dengan layanan yang diberikan kepada masyarakat dan jumlah anggotanya. Salah satu kelebihan BMT ialah ketangguhannya yang kuat terhadap goncangan ekonomi di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, penulis melaksanakan magang di KSPPS BMT Bina Umat Wedi, dan mengambil tugas akhir berjudul **"STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN MARKETING MIX DI KSPPS BMT BINA UMAT WEDI".**

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan dasar dari magang telah dijelaskan, maka tujuan dari magang yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk di BMT Bina Umat Wedi

2. Untuk mengetahui kendala dalam strategi pemasaran produk di BMT Bina Umat Wedi.

1.3 Target Magang

Adapun tujuan dari magang di atas, tujuan dari magang yang ingin dicapai adalah:

1. Mampu mengetahui strategi pemasaran produk di BMT Bina Umat Wedi
2. Mampu mengetahui kendala dalam strategi pemasaran program di BMT Bina Umat Wedi

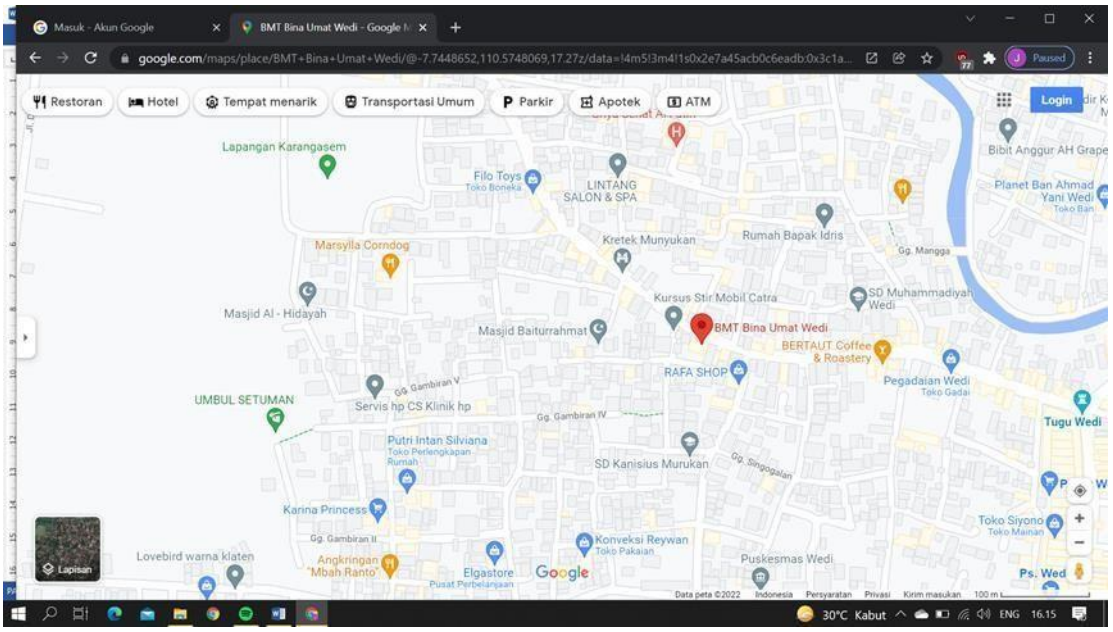
1.4 Metode Pelaksanaan Magang

1. Bidang magang

   Magang dilakukan pada bidang pemasaran di bidang program pada BMT Bina Umat wedi.

2. Lokasi magang

   Lokasi magang dilakukan di BMT Bina Umat Wedi yang berada di klaten di jalan Jl. KH Ahmad Dahlan No.87, Murukan, Kalitengah, Kec. Wedi, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57461 no telpon: (0272)333176. Peta lokasi magang dapat di gambar.



Sumber: Google Maps BMT Bina Umat Wedi

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

a) Wawancara ialah suatu bentuk interaksi komunikasi yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pertanyaan dan jawaban antara peneliti dengan objek penelitian atau informan. Esensinya yang lebih terperinci mengenai suatu topic atau tema yang menjadi fokus penelitian (Yunus, 2010:358). Wawancara ialah beberapa metode dapat digunakan untuk mengumpulkan data

atau informasi. Awalnya, wawancara adalah salah satu teknik yang kurang umum digunakan. Namun, pada abad ke-20, teknik ini mencapai puncak kejayaannya dalam jurnalisme yang menghasilkan karya luar biasa. Hingga saat ini, pada abad ke-21, teknik wawancara masih terus digunakan (Suhandang, 2004).

b) Observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif (Adler & Adler, 1987:389).

1.5 Jadwal Magang

Jadwal magang yang dilaksanakan selama 3 bulan, 23 April 2022 sampai dengan 23 Juli 2022. Berikut jadwal magang yang dilaksanakan.

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																							
		April - Agustus (2022)				November (2023)				Desember (2023)				Januari (2023)				Februari (2023)				Maret (2023)			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan TOR																								
2	Pelaksanaan Kegiatan Magang																								
3	Penyusunan Laporan Magang dan Bimbingan																								
4	Ujian TA dan Ujian Kompetensi																								

1.6 Sistem Penulisan Laporan Magang

Sistem pelaporan magang dibagi menjadi empat bab yaitu:

1) Bab I pendahuluan

   Berisikan tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

2) Bab II Landasan teori

   Berisikan sebuah teori dan materinya untuk judul laporan magang yaitu seperti. pengertian, fungsi , dan tujuan.

3) Bab III Analisis Deskriptif

   Berisikan data umum maupun data khusus data umum terkait dengan perusahaan seperti profil perusahaan atau visi misi, sedangkan data khusus terkait dengan hasil laporan selama magang sesuai dengan topik pembahasan.

4) Bab IV Kesimpulan dan Saran

   Berisikan kesimpulan yang dapat diperoleh dalam pembahasan di laporan tugas akhir dan saran yang diberikan oleh penulis untuk perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran secara umum dapat dijelaskan sebagai sebuah proses sosial yang dirancang untuk menyediakan kebutuhan dan kepuasan ideal bagi pelanggan. Menurut Asosiasi pemasaran Amerika, pemasaran adalah fungsi dan kelompok organisasi proses untuk penciptaan, komunikasi dan pengiriman manfaat pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dari para pemegang sahamnya.Menurut Kotler dan Susanto (2012), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2012). Pemasaran ialah ujung tombak suatu usaha yang berusaha untuk bertahan, berkembang dan meningkatkan keuntungan. Pemasaran ialah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan saat ini yang belum terpuaskan, mengukur besarnya kebutuhan tersebut.

2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk membangun hubungan yang mendalam dan langgeng antara orang (pelanggan) dan organisasi (usaha) yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan kegiatan pemasaran dan memberikannya penekanan lebih banyak dalam loyalitas pelanggan.

Ada 4 komponen penting dari hubungan pemasaran yaitu konsumen (*customer)*, karyawan, mitra pemasaran, dan anggota komunitas bisnis (Kotler & Keller, 2009).

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkah serta lokasinya. Menurut Rangkuti (2013) strategi adalah rencana menyeluruh yang dilaksanakan secara komprehensif yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan visi dan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Kotler (2012), strategi pemasaran adalah suatu bentuk pemikiran pemasaran yang akan digunakan dalam mencapai tujuan pemasaran, dengan strategi yang terperinci dari target pasar, *positioning*, bauran pemasaran serta anggaran pemasaran.

2.4 Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), segmentasi pasar ialah mengelompokkan pasar menjadi beberapa segmen yang berbeda yang mungkin memerlukan barang atau produk pemasaran yang berbeda. Dalam setiap segmen, konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, pola pembelian yang berbeda, dan

tanggapan yang berbeda terhadap berbagai penawaran yang diberikan (Swastha Dh & Irwan, 2003).

1) Segmentasi demografi ialah pembagian pasar berdasarkan karakteristik demografi, meliputi usai, jenis kelamin, dan pekerjaan. Dalam kategori jenis kelamin, terdapat konsumen pria dan wanita. Dalam kategori usia, terbagi menjadi 20-30 tahun,31-40 tahun, 41-50 tahun, dan 51- 60 tahun
2) Segmentasi geografis ialah memecah pasar berdasarkan wilayah atau daerah. Dalam pelaksanaannya, dibagi menjadi beberapa segmen.
3) Segmentasi psikografis, memisahkan pelanggan berdasarkan gaya hidup karakteristik diri. Pada segmentasi ini dapat diamati dari kontribusi finansial dari pelanggan dengan posisi menengah ke atas, yang bekerja dengan tekun.
4) Segmentasi perilaku, memisahkan pasar berdasarkan pengetahuan dan sikap, serta penggunaan atau respon terhadap suatu produk. Dalam penerapan hal ini terkait dengan kelemahan dalam manfaat dan kecepatan layanan yang tidak optimal.

2.5 Targeting

Menurut Sutanto (2013), pasar sasaran atau targeting adalah sekelompok nasabah yang dituju untuk dilayani oleh program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau targeting pasar terdiri dari sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang ingin dilayani oleh perusahaan. Sementara itu menurut Tjipton dan Chandra (2012), *targeting* adalah proses mengevaluasi dan

memilih satu atau lebih segmen pasar yang dianggap menarik untuk dilayani program pemasaran perusahaan. bagaimana memilih, Targeting ialah Menyeleksi dan menjangkau pasar. Karena pemilihan pasar sangat ditentukan oleh bagaimana kita melihat pasar itu sendiri. Menentukan pasar sasaran dengan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan dilayani.

Tujuan dari penetapan target ini adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Ketika konsumen puas, permintaan akan produk ini meningkat, seiring dengan meningkatnya permintaan, keuntungan perusahaan juga meningkat. Produk targeting adalah pasar sasaran, yaitu satu atau segmen pasar yang menjadi fokus upaya pemasaran.

2.6 Positioning

Positioning adalah tindakan merencanakan tawaran dan gambaran perusahaan agar dapat berada pada posisi kompetitif yang dalam benak pelanggan target. Penempatan merupakan unsur kunci dalam strategi pemasaran. Suatu perusahaan dapat menentukan posisi dengan mempertimbangkan persepsi pelanggan terhadap produk-produk pesaing, sehingga dapat menghasilkan peta persepsi. Menurut Kotler & Armstrong, (1997) menetapkan posisi pasar atau *positioning* adalah aktivitas yang melibatkan formulasi penempatan produk dalam persaingan dan menentukan bauran pemasaran yang terperinci. Sebuah perusahaan dapat beroperasi setelah mengetahui dan memperoleh posisi yang ditentukan di pasar sasaran.

2.7 Pengertian minat

Minat muncul dari promosi preferensi dan perasaan keberadaan perhatian terhadap suatu objek, sehingga seseorang cenderung melakukannya. Minat merujuk pada kondisi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat menjadikan dasar dalam memutuskan untuk menggunakan sesuatu. Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana mereka ingin untuk membeli atau memilih produk tertentu. Faktor-faktor tertentu mempengaruhi pembelian konsumen. Minat juga dapat dijelaskan sebagai seberapa besar keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Kotler, 2006).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Setiadi (2003) antara lain:

a. Motivasi

   Merupakan dorongan, keinginan atau hasrat ingin memiliki dari dalam diri.

b. Persepsi

   Sebuah proses dimana individu memilih, mengatur, dan memahami informasi yang diterima untuk membentuk suatu pemahaman yang bermakna. Individu yang termotivasi siap untuk mengambil tindakan. Bagaimana individu bertindak sebenarnya dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang situasi yang ditemui.

Menurut Ferdinand (2002:192) minat menabung dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

   Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Refrensional

   Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumennya.

3. Minat Preferensi

   Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk prensinya.

4. Minat Eksploratif

   Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.8 Bauran pemasaran

Merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran agar dapat mencapai hasil yang memuaskan (Alma, 2017). Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi pemasaran produk, harga, distribusi dan promosi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pasar atau menghasilkan respon yang diharapkan oleh pemasar (Setyaningrum, 2015). Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen yaitu: product, price, promotion, place.

1. *Product* (produk)

   Menurut (Philip Kotler yang dikutip oleh sunyoto 2014), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, diminta, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu. Klasifikasi produk berdasarkan daya tahannya terdiri dari tiga kategori, yaitu:

   a) Produk tahan lama

      Produk bertahan lama ialah produk yang memiliki masa simpan yang panjang dan umumnya mempunyai beragam kegunaan, seperti alas kaki, aksesoring kendaraan seperti peralatan, komputer, tas, perlengkapan olahraga, dan sebagainya.

   b) Produk tidak tahan lama

      Produk tidak tahan lama ialah barang atau produk yang tidak memiliki masa simpan yang panjang. Secara umum, produk-produk tersebut dapat dikonsumsi seperti pasta gigi, obat-obatan, roti, makanan, minuman berenergi, dan lain sebagainya.

   c) Jasa

      Jasa ialah pelayanan yang disediakan untuk dijual, seperti mobil, perbaikan komputer, jasa laundry, perbaikan sepeda, pelatihan bahasa inggris dan lain-lain.

2. *Price* (harga)

Menetapkan harga adalah taktik yang diperlukan dalam hal keleluasaan harga, permasalahan pilihan produk, syarat penjualan, dan potongan harga yang ditawarkan. Ini juga termasuk strategi penetapan harga pasar, terutama untuk produk baru yang memerlukan perencanaan, di mana harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2011). Terdapat target harga khusus yang telah ditetapkan oleh perusahaan besar, yaitu:

a) Menentukan harga untuk mencapai tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.
b) Menjaga kestabilan nilai dan menetapkan batasan harga
c) Menetapkan harga agar dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.
d) Menetapkan harga untuk mengungguli persaingan di pasar.
e) Menetapkan harga untuk memaksimalkan laba.

3. *Promotion* (promosi)

Perusahaan menjalankan promosi penjualan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka dengan cara yang menarik agar konsumen tertarik. Strategi pemasaran melibatkan kampanye untuk memberikan informasi tentang produk perusahaan dan menarik minat konsumen untuk membeli. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi untuk membangun kesetiaan pelanggan dan menghasilkan pilihan produk

perusahaan. Tujuan dari kampanye tersebut adalah untuk mengajak konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemasaran, antara lain:

a) Besarnya anggaran yang dialokasikan untuk tujuan pemasaran
b) Ukuran pasar dan konsentrasi target pasar.
c) Karakteristik dan jenis produk yang dipasarkan.
d) Tahap atau fase dari siklus hidup produk.
e) Perilaku dan preferensi konsumen yang dituju (Assauri, 2010)

4. *Place* (Saluran pemasaran atau distribusi)

Saluran distribusi merupakan sinonim dari tempat strategi pemasaran, yang bertugas mengirimkan produk kepada konsumen. Menurut Philip Kotler (2001) distribusi adalah berbagai kegiatan yang dikerjakan perusahaan untuk membuat produknya mudah tersedia dan dapat diakses oleh konsumen sasaran. Jaringan distribusi merupakan rangkaian usaha yang terkait satu sama lain dan terdiri dari beberapa bagian. Tahapan pendistribusian produk dimulai dari tempat produksi dan berpindahnya kepemilikan produk hingga akhirnya diterima oleh konsumen sebagai pengguna akhir.

Saluran distribusi merupakan rangkaian mata rantai yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, sehingga sangat penting untuk menjaga dan memelihara dengan baik. Jika saluran distribusi tidak efisien dan efektif, maka setiap produk yang sampai ke tangan konsumen akan mengalami kesulitan yang

pada akhirnya akan merugikan produsen dan konsumen itu sendiri. Jika ada produk-produk, maka produsen harus melaksanakan tugas administrative sebagai berikut:

a) Mengevaluasi atau memilih rekan penjualan.
b) Membuat program penghargaan atau insentif untuk tenaga penjualan.
c) Menilai kinerja setiap rekan penjualan (Assauri, 2010).

Untuk mengembangkan saluran distribusi yang terstruktur, diperlukan kolaborasi saluran distribusi yang kuat. Karena keberhasilan pemasaran distributor sangat berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain menjual produknya kepada distributor, perusahaan juga menjual kepada pelanggan sebagai konsumen akhir. Oleh karena itu, perlu terus membanngun hubungn yan baik dengan distributor guna meningkatkan pelayanan pelanggan dan keuntungan bersama.

5. *People* (orang)

Dalam pengembangan saluran distribusi, dibutuhkan pelatihan, dimana individu yang memiliki peran penting dalam penyediaan layanan dan produ serta berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, disebut sebagai factor manusia. Faktor manusia memiliki dua komponen (Nugroho dan Japarianto, 2013).

a. Service people, (staf pemeliharaan)

Memiliki peran ganda dalam memberikan dan memasarkan layanan. Dengan memberikan pelayanan yang prima, cepat, ramah, dan menyeluruh, maka kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan tetap terjaga, yang pada akhirnya berdampak pada reputasi baik perusahaan.

b. *Customer* (pelanggan)

Salah satu aspek yang efektif adalah menjaga hubungan dekat dengan pelanggan.

Informasi dan kemampuan orang untuk bekerja sama dengan perusahaan dengan cara yang bertujuan merupakan keunggulan yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan (Marcelina & B, 2016). Individu atau orang dalam struktur organisasi karyawan mengenai perusahaan sebagian dari bauran pemasaran. Sangat penting untuk keberhasilan pelatihan pemasaran, pendidikan dan motivasi (Rinaldi, 2009).

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik, menurut Kotler bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang disajikan kepada konsumen sebagai nilai yang diajukan konsumen (Marcelina & B, 2016). Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan, warna, penampilan dan fasilitas tambahan. Hal ini mengacu pada tampilan produk atau jasa yang ditawarkan (Farida dkk., 2016) Fasilitas Pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memegang peranan penting. Karena layanan yang disampaikan kepada pelanggan seringkali membutuhkan layanan pendukung di

dalam penyampaian. Fasilitas di sekitar layanan pelanggan juga harus diperhitungkan oleh manajemen. bangunan yang indah dengan fasilitas pendingin, peralatan telekomunikasi canggih atau perabot kantor berkualitas tinggi dan lainnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa.

7. *Process* (proses)

Proses ini merefleksikan sinergi dari semua komponen bauran pemasaran. Demi menjamin mutu dan keseragaman pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Lupiyoadi (2001) berpendapat suatu proses adalah gabungan dari segala sesuatu fungsi yang biasanya terdiri dari prosedur, rencana kerja, aktivitas dan rutinitas, dimana jasa diproduksi dan disampaikan kepada konsumen. Proses tersebut dapat dibedakan menjadi dua yaitu, Kompleksitas mengacu pada tahapan dan tahapan dalam proses. Sedangkan menurut Yazid (2003), Proses terdiri dari semua proses mekanisme actual dan aliran kegiatan melalui mana layanan disampaikan adalah presentasi layanan atau sistem operasi.

BAB III
ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah

KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) BMT bina Umat Wedi merupakan lembaga ekonomi non pemerintah yang tumbuh dan berkembang di kecamatan Wedi. KSPPS BMT bina Umat Wedi bertujuan untuk meningkatkan mutu sosial dan ekonomi masyarakat muslim untuk hidup lebih baik, terutama ditujukan bagi para pelaku usaha kecil maupun pedagang di wilayah kecamatan Wedi, tetapi juga untuk masyarakat umum. Satu diantaranya unit usaha tersebut ialah unit simpan pinjam yang berbasis bagi hasil. Tujuan usaha ini ialah mendirikan inti keuangan masyarakat dengan perusahaan untuk mencapai kesejahteraan rakyat. Dalam kemanjua maupun perkembangan KSPPS BMT bina Umat Wedi berkembang dan berkembang cukup pesat. Selama 16 tahun beroperasi, jumlah anggota yang diinvestasikan juga bertambah bersamaan dengan itu juga terjadi peningkatan jumlah nominal total simpanan yang harus dikirimkan.meningkatnya jumlah nominal simpanan yang harus diserahkan.

Pembiayaan yang diberikan mengalami kenaikan aset dan berdampak pada kenaikan kerugian dan keuntungan setiap bulannya. Peningkatan dan pertumbuhan pada KSPPS Bmt Bina Umat dengan latar belakang jenis usaha yang berbeda, asal daerah yang berbeda, pendidikan dan status sosial, menunjukkan kepercayaan orang yang cukup tinggi keberadaan KSPPS BMT bina Umat Wedi. Tentunya

kemajuan ini tidak lepas dari peran dan kerjasama staf KSPPS BMT bina Umat Wedi . Saat ini KSPPS BMT bina Umat Wedi menempati kantor yang berlokasi di Jl. KH Ahmad Dahlan No.87, Murukan, Kalitengah, Kecamatan Wedi, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Dan mempunyai kantor cabang kedua yang berlokasi di Jl Gempol, Kecamatan Karanganom Klaten.

3.1.2 Visi dan Misi

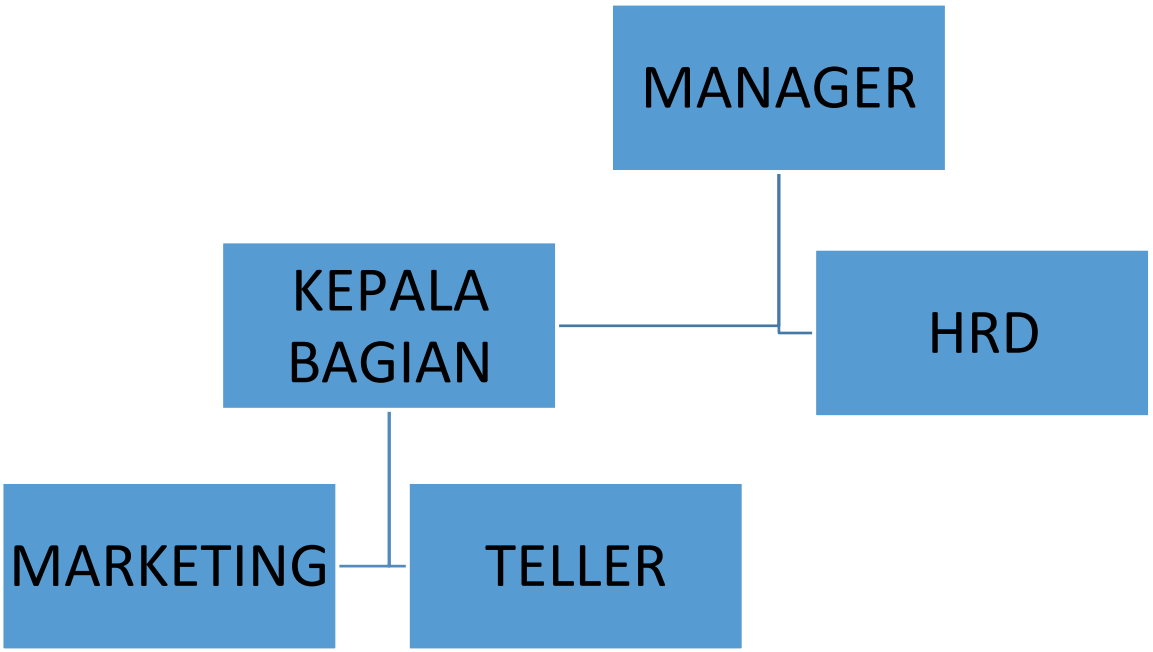
Visi:

Mewujudkan koperasi yang memberdayakan ekonomi masyarakat berdasarkan syariah islam yang unggul, dinamis dan terpercaya.

Misi:

I. Mewujudkan kesejahteraan yang berkesinambungan bagi para anggota dan masyarakat.
II. Bermanfaat sebagai mitra strategis yang unggul dan terpercaya bagi anggota dan masyarakat.
III. Berkontribusi dalam perkembangan perkoprasian Indonesia.
IV. Melaksanakan amar ma'ruf nahi munkar.
V. Melaksanakan koperasi dan unit secara profesional dengan menerapkan prinsip "***Good Corporate Governance***".

3.1.3 Struktur Organisasi



1. Manager
    1) Mengkoordinasikan rencana kerja dan anggaran belanja masing-masing bagian yang berada pada tanggung jawabnya.
    2) Memimpin, membimbing, mengarahkan, dan mengkoordinir dalam pelaksanaan usaha koperasi.
    3) Memutuskan permohonan pinjaman dengan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian.
    4) Mengambil keputusan yang bersangkut pada kegiatan koperasi
    5) Membuat peraturan untuk para karyawan
2. Kepala bagian
    1) Melakukan tugas-tugas tertentu sesuai arahan atasan

2) Pengembangan kompetensi diri melalui pelatihan internal dan eksternal
3) Menyelesaikan Pengaduan - Pengaduan Pelanggan
4) Melaksanakan proses pembiayaan sesuai SOP (*Standard Operating Procedures*).
5) Mengadakan penelitian terhadap calon penerima serta kecukupan bisnis, jaminan dan faktor lainnya.
6) Menyusun anggaran (*budget plan*) bulanan, triwulanan dan tahunan perusahaan.
7) Menyusun laporan pelaksanaan anggaran
8) Buat laporan tagihan
9) Kelola arus kas
10) Pengelolaan penjaminan
11) Membayarkan sebagian dana kepada pihak ketiga dan perusahaan asuransi.Melakukan pembayaran sebagian ke pihak ketiga dan perusahaan asuransi
12) Membantu pada bagian keuangan dalam membukukan
13) Mengelolah laporan harian bulanan dan tahunan keuangan perusahaan
14) Penghitungan pembagian keuntungan semua tabungan para anggota (calon anggota).

3. HRD

1) Memegang tanggung jawab penuh dalam mengatur dan memajukan staf Koperasi simpan Pinjam dan pembiayaan di Bmt, serta penerapan dan perancangan dan pengawasan pengelolaan dan pengembangan informasi
2) Membangun sistem kepegawaian yang efisien dan produktif dengan menggunakan standar operasional, deskripsi pekerjaan, sistem pelatihan dan pengembangan.
3) Menanggung sepenuhnya tanggung jawab dalam memperoleh karyawan, dimulai mencari sampai melakukan Tes kerja dan menyelesaikannya.
4) Melaksanakan aktivitas peningkatan, pembelajaran, dan kegiatan terkait peningkatan kemampuan, kejiwaan, kompetensi, dan keahlian karyawan mengikuti standar kelembagaan.
5) Mereka bertanggung jawab atas ketidakhadiran karyawan, menghitung upah, bonus, dan tunjangan.
6) Membuat kontrak kerja untuk karyawan dan masa berlaku baru kontrak kerja.
7) Memberikan tindakan/sanksi bagi karyawan yang melanggar peraturan perusahaan.

4. Marketing

1) Mengatur dan mengawasi berbagai aktivitas yang berhubungan dengan pembiayaan maupun simpanan

2) Mencari calon nasabah yang berpotensi untuk diberikan dukungan finansial.
3) Memperhatikan posisi setiap pembiayaan anggota, dan melakukan pembinaan serta mengusahakan agar pelunasannya sesuai perjanjian yang telah disepakati (akad)
4) Melakukan pengumpulan pembayaran kepada anggota atau nasabah pada waktu yang telah disetujui dengan akurat dan efisien.
5) Melihat dan menilai kelayakan jaminan yang diajukan kepada pemohon pembiayaan
6) Mengelompokan pembiayaan pembiayaan yang telah diberikan ke dalam pembiayaan lancer, kurang lancer, dan macet

5. Teller

1) Mempunyai tanggung jawab pelayanan kepada anggota yang bertransaksi
2) Menerima deposit atau setoran dan menghitung dengan cermat yang diberikan Anggota kemudian dimasukan ke kotak tunai.
3) Bertanggung jawab terhadap pencatatan dan pengumpulan data dari nasabah dan calon nasabah Mempunyai tanggung jawab atas pencatatan pendataan kepada Anggota dan calon Anggota.
4) Melakukan pengaturan dan persiapan pembayaran tunai yang disetujui kepada anggota.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Strategi pemasaran produk di BMT Bina Umat Wedi

Strategi BMT Bina Umat Wedi dengan menggunakan *Segmenting, Targeting, Positioning*.

1) Segmenting

a) Segmentasi geografis

Berdasarkan wilayah:

1. Klaten kota
2. Kecamatan wedi
3. Kecamatan gempol

Berdasarkan kawasan pemukiman:

1. Pedesaan
2. Pasar

b) Segmentasi demografis

Berdasarkan jenis kelamin:

1.Pria

2.Wanita

Berdasarkan usia:

1. Usia remaja (20-30 tahun)
2. Usia dewasa (31-40 tahun)
3. Usia lansia (41-50 tahun

Berdasarkan pekerjaan:

1. Karyawan
2. Pegawai negeri sipil
3. Wiraswasta

Berdasarkan pendapatan:

1. Pendapatan kurang dari Rp 1.000.000
2. Pendapatan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
3. Pendapatan lebih dari Rp 3.000.000

c) Segmentasi psikografis Berdasarkan kepribadian:

1. Loyal
2. Rasional
3. *Humble*
4. Rendah hati

Berdasarkan gaya hidup:

1) Mewah
2) Sederhana

Berdasarkan ketertarikan:

1. Berminat menjadi anggota atau nasabah
2. Tidak berminat menjadi anggota atau nasabah

d) Segmentasi perilaku

Berdasarkan pengetahuan:

1. Mengerti tentang produk di BMT Bina Umat Wedi
2. Tidak mengerti terhadap produk BMT Bina Umat Wedi.

Berdasarkan sikap:

1. Menerima terhadap produk di BMT Bina Umat Wedi
2. Acuh terhadap produk di BMT Bina Umat Wedi

Berdasarkan respon pembeli terhadap suatu produk:

1. Respon yang baik terhadap produk di BMT Bina Umat Wedi
2. Respon yang tidak baik terhadap produk di BMT Bina Umat Wedi

2) Targeting

Dari upaya pengelompokan pasar produk di BMT , BMT Bina Umat Wedi memilih berfokus pada pria dan wanita di wilayah kecamatan wedi berusia 31-40 tahun memiliki pekerjaan dengan penghasilan Rp 2.000.000 – Rp3.000.000 atau lebih yang berkepribadian loyal dan rasional, gaya hidup yang mewah dan sederhana, berminat dan mengerti produk yang ada di Bmt Bina Umat Wedi.

3) Positioning

Menentukan target pasar yaitu menetapkan posisi pasar (*positioning*) dalam kaitannya dengan pesaing, yang berarti BMT harus memiliki keunikan tersendiri dan karakteristik simpanan mudharabah (TABAH), kepada si calon anggota penabung seperti

tabungan bisa diambil kapan saja, mudah, memperoleh bagi hasil 40% setiap bulannya juga mendapatkan bonus atau bingkisan berupa sembako yang diberikan kepada penabung ketika bulan ramadhan atau idul fitri apabila tabungannya mencapai target yang sudah ditentukan oleh BMT Bina Umat Wedi.

3.2.2 Penerapan *Marketing Mix* di BMT Bina Umat Wedi

1. Product

Produk BMT bina umat wedi merupakan inti dari BMT yang menawarkan kepada anggotanya sesuai dengan kebutuhannya. Dari sisi produk, BMT bina umat wedi memasarkan layanan yang Halal, Aman, Berkualitas, adil dan yang terpenting sesuai dengan perjanjian syariah Islam.

Di BMT Bina Umat Wedi ada berbagai bentuk produk simpanan yaitu:

a. Simpanan (sukarela), Tabungan ini mirip dengan tabungan biasa yang tidak memiliki jumlah minimal setoran dan tidak dikenakan biaya pengelolaan. Para anggota dapat menarik tabungan ini kapan saja melalui marketing maupun langsung di kantor. Prinsipnya yaitu perjanjian mudharabah dengan pembagian hasil yang dihitung berdasarkan rata-rata setoran bulanan atau simpanan.
b. Simpanan berjangka, ialah pembiayaan simpanan batas waktu tetap, 3 bulan, 6 bulan atau 12 bulan. Setoran minimum adalah 1 juta rupiah dan setoran diambil setelah batas waktu.

c. Simpanan pelajar, tabungan khusus untuk dana pendidikan. Setoran tabungan minimal Rp 25.000 per bulan dan hanya dapat dilakukan pada awal semester baru atau tahun ajaran baru. Produk ini dirancang khusus untuk kerjasama antara sekolah dengan BMT dengan akad mudharabah.

d. Simpanan Qurban, Simpanan atau tabungan khusus, untuk menyiapkan dana Qurban. Setoran minimum adalah Rp 100.000,00. per bulan dan hanya dapat diambil sebelum Idul Adha dengan menggunakan akad mudharabah.

e. Simpanan Umroh, Simpanan khusus untuk persiapan umroh dimana BMT Harapan Ummat Sidoarjo bekerjasama dengan Biro Perjalanan Umrah. Setoran minimum Rp 100.000 per bulan. Jika simpanan mencapai Rp3.500.000 maka anggota otomatis mendapatkan tempat umrah dan jika simpanan mencapai Rp10.000.000 maka anggota berhak mendapatkan uang hibah (ujroh) dari BMT dan berangkat umrah ke Tanah Suci. Akad yang digunakan adalah wadi'ah, sedangkan jasa pembayaran biro perjalanan dikenakan ujrah (fee) tertentu.

f. Simpanan Idul Fitri ialah sebuah rekening khusus yang digunakan untuk menyiapkan dana dalam rangka menyambut hari raya Idul Fitri. Rekening ini secara kolektif dijalankan oleh 25 peserta dan 1 pemimpin. Setiap minggu, anggota hanya perlu melakukan deposit sebesar 20 ribu rupiah dan biaya manajemen belum termasuk. Diperlukan waktu hingga dua minggu untuk memulai pesta dan peserta akan menerima tabungan

mereka dengan paket BMT. Dan produk ini menggunakan akad wadi'ah dimana BMT tidak harus membagi keuntungan tambahan.

g. Simpanan SamaRa adalah jenis simpanan khusus masyarakat sejahterah dengan syarat minimal setoran sebesar 25 ribu rupiah setiap bulan, simpanan ini hanya dapat ditarik satu bulan sebelum walimah dan menggunakan akad mudharabah.

BMT Bina Umat Wedi menawarkan beberapa jenis produk pembiayaan, di antaranya:

a. Musyarakah (bantuan keuangan), pemodalan terhadap bisnis kecil dan menegah, yang mana BMT Bina Umat Wedi menyediakan dana sesuai dengan kebutuhan anggota, sesuai yang disepakati oleh seluruh pihak BMT. Selain itu, anggota secara bertahap membayar modal kepada BMT dan membagi hasil usaha sesuai akad di awal, kesanggupan dan keiklasan masing-masing anggota.
b. Mudharabah (Usaha Awal), pembiayaan ini ditujukan untuk calon anggota yang berencana memulai usaha baru, yang mana BMT Bina Umat Wedi bertindak sebagai pemberi dana usaha sebagai investor dan perjanjian bagi hasil perusahaan didasarkan pada bulanan laporan keuangan.
c. Murabahah (pembelian barang), metode ini dilakukan oleh BMT Bina Umat Wedi dengan cara membeli barang sesuai pesanan

anggota. Jika permintaanya telah disetujui oleh staf pemasaran dan ketua pengurus dan *Chief Operating Officer* (kepala operasional) proposal akan disetujui. Apabila nilai barang melebihi 15 juta rupiah, BMT Bina Umat Wedi akan menjual barang tersebut kepada anggita dengan harga yang telah disepakati bersama. Anggota berkewajiban untuk mencicil barang tersebut.

d. Layanan Ijarah (kebutuhan lain) dari layanan BMT Bina Umat Wedi dapat digunakan untuk membayar jasa-jasa seperti biaya kesehatan, pendidikan, dan sejenisnya yang dibutuhkan oleh anggota. Selain itu, layanan ini juga dapat digunakan untuk membayar tagihan online (missal: PLN, Telkom, PDAM, dll). BMT Bina Umat Wedi akan membayar layanan yang diperlukan oleh anggota atau nasabah.

Diantara opsi pembiayaan produk yang tertera diatas, pembiayaan musyarakah adalah produk yang paling popular diantara produk tabungan dan pembiayaan. Pasalnya, BMT Bina Umat Wei menargetkan pedagang pasar sebagai pangsa pasarnya, sehingga kesempatan ini sangat ideal bagi calon anggota yang ingin menambah modal dagangnya.

2. Price

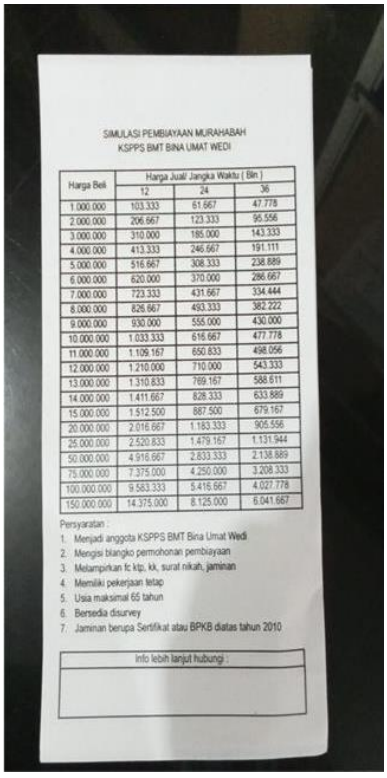
Biaya atau harga merupakan pengeluaran yang harus ditanggung oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Penetapan biaya

operasional BMT sering disebut dengan istilah bagi hasil atau biaya administrasi. Terdapat beberapa cara untuk memperkirakan biaya variabel.

a) Hasil yang diperoleh selalu didiskusikan dengan anggota.

b) Manfaat yang diterima sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan.

c) Transparansi siklus harga jelas dan dapat dilihat langsung oleh anggotanya.



SIMULASI PEMBIAYAAN MURABABAH
KSPPS BMT BINA UMAT WEDI

Harga Beli	Harga Jual/ Jangka Waktu (Bln)		
	12	24	36
1.000.000	103.333	61.667	47.778
2.000.000	206.667	123.333	95.556
3.000.000	310.000	185.000	143.333
4.000.000	413.333	246.667	191.111
5.000.000	516.667	308.333	238.889
6.000.000	620.000	370.000	286.667
7.000.000	723.333	431.667	334.444
8.000.000	826.667	493.333	382.222
9.000.000	930.000	555.000	430.000
10.000.000	1.033.333	616.667	477.778
11.000.000	1.109.167	650.833	498.056
12.000.000	1.210.000	710.000	543.333
13.000.000	1.310.833	769.167	588.611
14.000.000	1.411.667	828.333	633.889
15.000.000	1.512.500	887.500	679.167
20.000.000	2.016.667	1.183.333	905.556
25.000.000	2.520.833	1.479.167	1.131.944
50.000.000	4.916.667	2.833.333	2.138.889
75.000.000	7.375.000	4.250.000	3.208.333
100.000.000	9.583.333	5.416.667	4.027.778
150.000.000	14.375.000	8.125.000	6.041.667

Persyaratan :
1. Menjadi anggota KSPPS BMT Bina Umat Wedi
2. Mengisi blangko permohonan pembiayaan
3. Melampirkan fc ktp, kk, surat nikah, jaminan
4. Memiliki pekerjaan tetap
5. Usia maksimal 65 tahun
6. Bersedia disurvey
7. Jaminan berupa Sertifikat atau BPKB diatas tahun 2010

Info lebih lanjut hubungi :

Gambar: simulasi pembiyaan di Bmt Bina Umat Wedi

Sumber: Bmt Bina Umat Wedi

3. Place

Lokasi BMT Bina Umat Wedi cukup strategis yang berdekatan dengan pasar dan dapat di jangkau oleh anggota lokasi nya berada di pinggir jalan.

4. Promotion

Promosi yang dilakukan BMT Bina Umat Wedi, yaitu menyampaikan penjelasan yang mudah di pahami bagi anggota. BMT Bina Umat Wedi selalu mengutamakan keberkahan dan keterbukaan dalam mempromosikan sehingga selalu tercipta koneksi yang baik BMT kepada nasabahnya. Dan mempromosikan bisnisnya dengan membagikan pamflet di pasar dan pedagang yang berdekatan dengan kantor serta melalui sosial media atau situs web resmi BMT Bina Umat Wedi.

BMT Bina Umat Wedi melakukan Promosi dengan mendatangi pasar pasar dan daerah dekat kantor, yaitu dengan membagikan brosur dan menyampaikan produk produk yang ada di BMT Bina Umat Wedi supaya anggota lebih tertarik.





Gambar: Brosur dan iklan di sosial media

Sumber: Sosial media

5. People

Pelaksanaan SDM di BMT Bina Umat Wedi melakukan pengembangan diri melalui pelatihan pelatihan yang diterapkan. Melalui wawancara dengan staff kantor BMT Bina Umat Wedi yaitu: "Dari segi sumber daya manusia, tidak ada pengelola yang benar-benar lulusan Fakultas Ekonomi. Itu sebabnya kami biasanya disuruh mengikuti kursus-kursus yang diadakan oleh koperasi atau koperasi lain."

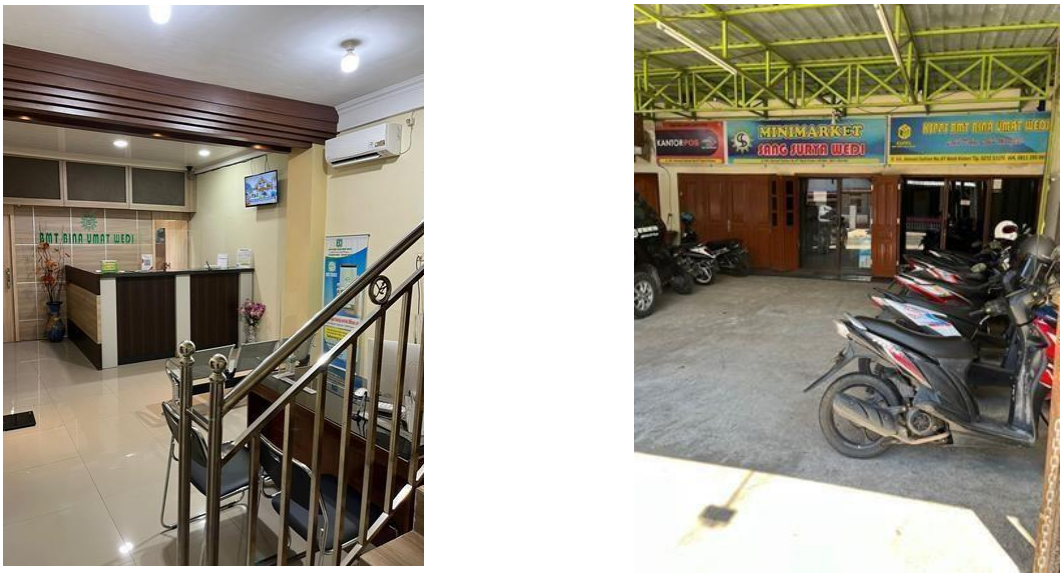
6. Process (proses)

BMT Bina Umat Wedi berinteraksi secara akrab dan transparan dengan anggota melalui kunjungan ke pasar dan kunjungan langsung ke rumah warga atau dor to dor. Selain itu, BMT juga menyajikan layanan dan informasi terkait BMT serta memberikan pertanyaan seputar pekerjaan anggota. BMT juga menerapkan strategi pemasaran dengan menerapkan kebijakan yang terkait dengan proses pemasaran. Didahului dengan menyapa dengan sopan, tetap berkomunikasi dengan efektif dan teratur, menunjukan kebaikan, menggunakan bahasa yang sopan dan senyuman. Cara *marketing* harus menerapkan kecerdasan yang lebih tinggi, kejujuran dan kepekaan terhadap pelanggan. Praktek pemasaran yang diterapkan oleh Rasulullah SWA dapat dilihat dari penggunaan informs yang sopan, jelas dan ramah (Hidayat dan Anwar, 2019).

BMT Bina Umat Wedi juga memanfaatkan layanan jemput bola dalam produk keuangan dan pinjamannya. Ketika habis waktu pembayaran angsuran anggota atau nasabah, pengurus pemasaran menemui segera ke pasar atau rumah anggota. Hal ini membuat anggota merasa terjaga hubungan baiknya. Sasaran pasar BMT Bina Umat Wedi adalah pedagang pasar, dimana staff pemasaran BMT mengunjungi langsung para pedagang pasar.

7. Physical evidence

BMT Bina Umat Wedi memiliki bangunan berdua lantai, kelengkapan ruangan tersusun yang rapi dan konstruktur ruangan sesuai dengan koperasi lainnya. Terdapat TV dan AC untuk fasilitas untuk anggota atau nasabah yang datang ke kantor, media social, logo, dan produk yang disediakan. Tetapi Untuk plakat dirasa cukup kurang untuk menunjuk kantor tersebut berada di situ.



Gambar: Fasilitas di Bmt Bina Umat Wedi dan Plakat

Sumber: Bmt Bina Umat Wedi

3.2.3 Kendala Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan

Kendala di strategi pemasaran, produk Rendahnya permintaan produk keuangan disebabkan adanya pandemi beberapa sektor yang terkena dampak pandemi yaitu sektor keuangan, karena daya beli menurun dan pendapatan masyarakat juga menurun sehingga jumlah penjual juga berkurang. Kemudian di sektor jika pendapatan masyarakat berkurang sector pasar juga berkurang. *Price* biaya penetapan operasional BMT disebut juga bagi hasil, karna ada berapa BMT di dekat pasar dan menimbulkan persaingan biaya. *Place* lokasi nya berhimpitan dengan rumah dengan minimart. *Promotion* promosinya masi kurang maksimal untuk memperomosikan ke masakarakat awam. *People* dari sumber daya manusia tidak ada yang bener bener lulusan Fakultas Ekonomi. *Process* ada nya anggota atau nasabah yang pembayaran angsurannya macet. *Physical evience* untuk plakat dirasa cukup kurang.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan data khusus dari analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa: Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan di Bmt Bina Umat Wedi memetakan segmennya, selanjutnya memilih yang akan dijadikan target produk pembiayaan di Bmt Bina Umat Wedi. Adapun targetnya pria dan wanita di wilayah Kecamatan Wedi yang berusia 31-40 tahun yang memiliki pendapatan Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000 bahkan lebih yang mempunyai kepribadian yang loyal dan rasional gaya hidup sederhana dan mewah Berminat dan mengerti tentang produk pembiayaan di Bmt Bina Umat Wedi.

Penerapan bauran pemasaran pada produk pembiayaan di Bmt Bina Umat Wedi terdapat 7P yaitu, pertama produk Bmt Bina Umat Wedi menjual produk layanan yang halal, aman, berkualita, tidak membebani, keterbukaan dan yang terpenting sesuai dengan perjanjian yang berlandaskan Syariah Islam. Kedua *price* BMT Bina Umat Wedi menerapkan bagi hasil sesuai dengan Syariah Islam. Ketiga *promotion* promosi yang dilakukan Bmt Bina Umat Wedi dengan membagikan brosur dan mendatangi pasar pasar maupun daerah dekat kantor. Keempat *place* lokasi Bmt Bina Umat Wedi cukup strategis yang berada di JL. KH Dahlan No.87, Murukan, kalitengah, Kec. Wedi, Kabupaten Klaten. Kelima Bmt Bina Umat Wedi memilih kategori sendiri dalam memilih karyawan. Keenam *physical Evidence*

missal memiliki bangunan dua lantai yang terdapat TV, Ac, media social, dan produk yang disediakan. Ketujuh *Process*, Proses yang dilakukan oleh BMT Bina Umat Wedi adalah berinteraksi secara akrab dan transparan dengan anggota melalui kunjungan pasar dan kunjungan langsung ke rumah warga atau *door to door*. Selain itu, BMT juga menyajikan layanan dan informasi terkait BMT serta memberikan pertanyaan seputar pekerjaan anggota, Penerapan praktik Rasulullah SAW dalam kaitannya dengan proses pemasaran terlihat pada informasi dengan pelayanan yang santun, ramah dan jelas.

Kendala di strategi pemasaran, produk Rendahnya permintaan produk keuangan disebabkan adanya pandemi beberapa sektor yang terkena dampak pandemi yaitu sektor keuangan, karena daya beli menurun dan pendapatan masyarakat juga menurun sehingga jumlah penjual juga berkurang. Kemudian di sektor jika pendapatan masyarakat berkurang sector pasar juga berkurang. *Price* biaya penetapan operasional BMT disebut juga bagi hasil, karna ada berapa BMT di dekat pasar dan menimbulkan persaingan biaya. *Place* lokasi nya berhimpitan dengan rumah dengan minimart. *Promotion* promosinya masi kurang maksimal untuk memperomosikan ke masakarakat awam. *People* dari sumber daya manusia tidak ada yang bener bener lulusan Fakultas Ekonomi. *Process* ada nya anggota atau nasabah yang pembayaran angsurannya macet. *Physical evience* untuk plakat dirasa cukup kurang.

4.2 Saran

Untuk produk mengatasi berkurangnya pendapatan masyarakat selama pandemi, BMT dapat membantu komunitas UMKM untuk terhubung dengan ekosistem

sehingga dapat berjualan secara online. Staf BMT Bina Umat Wedi akan membantu masyarakat UMKM untuk memajukan dan meningkatkan UMKM di masa pandemi, Serta meningkatkan lagi sosialisasi kegiatan promosi dan pemahaman produk keuangan kepada masyarakat luas. *Price* untuk bagi hasil sebaik nya di sama kan dengan BMT yang berdekatan sehingga tidak timbul persaingan. *Place* sebaik nya di tambahkan benner di depan kantor. *Promotion* promisi nya lebih ditingkatkan sehingga masyarakat luas tau akan pembiyaan di Bmt itu tersebut. *People* dengan tidak semua ada nya lulusan Falkutas Ekonomi maka membimbingan nya sangat penting supaya kinerja nya maksimal. *Procces* masi ada nya nasabah yang mempunya macet angsuran maka sebaiknya didata mana saja yang bermasalah sehingga ketika nasabah atau anggota mau mengajukan lagi menjadi satu pertimbangan nantinya. *Physical Evidence* perlu nya ditambahkan benner atau plakat nya lebih di tonjolkan agar masarakat awam tau akan keberadaan Bmt Bina Umat Wedi.

DAFTAR PUSTAKA

Adler, Patricia A., & Adler, Peter. (1987). Membership Roles in Field Research. Newbury Park. CA: Sage Publication.

Alma, Buchari. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. Amstrong,

Amstrong, Kotler. (1997). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Amstrong, Kotler. (2011). Principle Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Assauri, (2010). Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Chandra. (2002). Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Ofset. No 93.

Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. Riset Manajemen. 1 (1). 31–40.

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi.

Hidayat, Anwar. (2019). Jurnal Ekonomi Islam. No 2 Vol 2.

Kotler, P. (2006). Manajemen Pemasaran, Jilid Satu, Terjemahan. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, P. & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta

Kotler, P. (1997). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga.

Kotler, P. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.

Kotler, P & Susanto, AB. (2012), dalam Buku Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta.

Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.

Marcelina, J., & B, B. T. (2016). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya.

Nugroho, R.,& Japarianto, E. (2013). Pengaruh Product, Promotion, Place, Price, People, dan Physical Evidence Terhadap Tingkat Kunjungan di Coffee Cozies Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1, No. 2, 1-9.

Nur S. Buchori dkk, (2019). Manajemen Koperasi Syariah. Depok: Rajawali Pers, a. 5.

Pasal 1 Kementerian koperasi dan UKM di Indonesia tahun (2009). Diperoleh dari https://rangkultemen.id/berita /sekilas-mengenai-koperasi-simpan pinjam-syariah, dikutif pada hari jum'at 21 desember 2022.

Rangkuti. (2013). Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rinaldi, U. (2009). Pengaruh Bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan berbelanja di swalayan. Jurnal Aplikasi Manajemen.

Setiadi. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

Setyaningrum, (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffset

Suhandang, (2004). Pengantar Jurnalisitik. Bandung: Penerbit Nuansa.

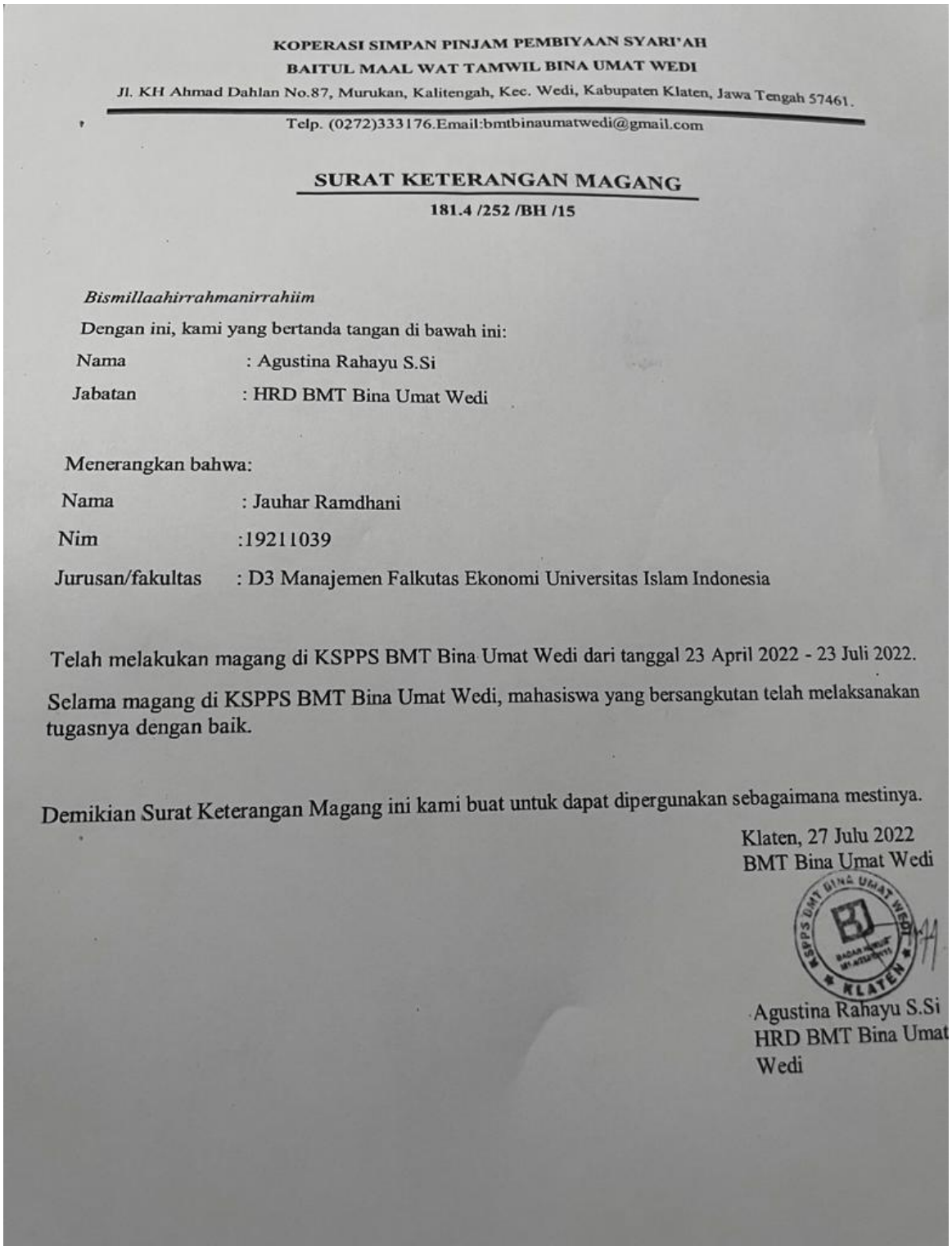
Sutanto, H. K. U. (2013). Manajemen Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Pustaka Setia.

Swastha, Irawan. (2003). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua. Yogyakarta : Liberty Offset Cetakan Kesebelas.

Tjiptono, Chandra. (2012) Pemasaran strategik. Yogyakarta: Andi Offset.153.

Yazid, (2003). Pemasaran jasa, Konsep dan implementasi, Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.

Yunus, (2010). Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIYAAN SYARI'AH
BAITUL MAAL WAT TAMWIL BINA UMAT WEDI
Jl. KH Ahmad Dahlan No.87, Murukan, Kalitengah, Kec. Wedi, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57461.
Telp. (0272)333176.Email:bmtbinaumatwedi@gmail.com

SURAT KETERANGAN MAGANG

181.4 /252 /BH /15

Bismillaahirrahmanirrahiim

Dengan ini, kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agustina Rahayu S.Si

Jabatan : HRD BMT Bina Umat Wedi

Menerangkan bahwa:

Nama : Jauhar Ramdhani

Nim :19211039

Jurusan/fakultas : D3 Manajemen Falkutas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Telah melakukan magang di KSPPS BMT Bina Umat Wedi dari tanggal 23 April 2022 - 23 Juli 2022.

Selama magang di KSPPS BMT Bina Umat Wedi, mahasiswa yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik.

Demikian Surat Keterangan Magang ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Klaten, 27 Julu 2022
BMT Bina Umat Wedi

Agustina Rahayu S.Si
HRD BMT Bina Umat Wedi

Gambar : Surat keterangan Magang