

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI BMT FAUZAN AZHIIMA
PAREPARE**



Oleh
ANGGRIANI SYAFRUDDIN

NIM 15.2300.194

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI BMT FAUZAN AZHIIMA
PAREPARE**



Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI BMT FAUZAN AZHIIMA
PAREPARE**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**ANGGRIANI SYAFRUDDIN
NIM 15.2300.194**

PAREPARE

Kepada

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anggriani Syafruddin
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan
Azhiima Parepare
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.194
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B.74/ In.39/Febi/02/2019

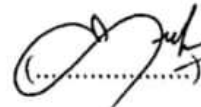
Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Damirah, S.E., M.M.

NIP : 19760604 200604 2 001

Pembimbing Pendamping : Dr. Hj. Saidah, S.HI., M.H.

NIP : 19790311 201101 2 005



Mengetahui:



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.

NIP. 19730129 200501 1 004

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI BMT FAUZAN AZHIIMA
PAREPARE

Disusun dan diajukan oleh

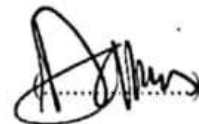
ANGGRIANI SYAFRUDDIN
NIM. 15.2300.194

Telah dipertahankan di depan sidang ujian munaqasyah
Pada tanggal 12 Maret 2020
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama	: Dr. Damirah, S.E., M.M.
NIP	: 19760604 200604 2 001
Pembimbing Pendamping	: Dr. Hj. Saidah, S.HI., M.H.
NIP	: 19790311 201101 2 005



Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Mohammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare

Nama Mahasiswa : Anggriani Syafruddin

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.194

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.74/ In.39/Febi/02/1019

Tanggal Kelulusan : 16 Maret 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Damirah, S.E., M.M. (Ketua)

Dr. Hj. Saidah, S.HI., M.H. (Sekretaris)

Dr. Hannani, M.Ag. (Anggota)

Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. (Anggota)



Mengetahui:

Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP.19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT berkat hidayah, taufik dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare”**. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan serta do’a dari berbagai pihak. Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda tercinta Suhartini Hafied dan Ayahanda tercinta Syafruddin yang telah memberikan do’a tulusnya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. sebagai “Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” dan Bapak Dr. Zainal Said, M.H. sebagai “Wakil Dekan I FEBI” serta Bapak Drs. Moh Yasin Soumena, M.Pd. sebagai “Wakil Dekan II FEBI”. atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa (i) IAIN Parepare.

3. Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku “Dosen Pembimbing Utama” dan Ibu Dr. Hj. Saidah, S.HI., M.H. selaku “Dosen Pembimbing Pendamping” atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan sejak awal hingga akhir penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
4. Ibu An Ras Tri Astuti, M.E. sebagai “Ketua Prodi Perbankan Syariah”, atas arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dengan baik.
5. Bapak Dr. Zainal Said, M.H. selaku “Penasehat Akademik” khusus untuk penulis atas arahnya sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi “Perbankan Syariah” yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh stafnya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
8. Bapak H. ABD. Rahim Patongai sebagai “Pemimpin BMT Fauzan Azhiima Parepare” yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di koperasi syariah tersebut.
9. Bapak Ahmad Hale dan Bapak Amirtang sebagai karyawan BMT Fauzan Azhiima Parepare yang telah meluangkan waktunya untuk membantu memberikan informasi dan data yang diperluka oleh peneliti.

10. Kepada Kakak Rini, Kakak Marwa dan Adik saya Rama terima kasih telah menginspirasi dan memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis.
11. Sahabat-sahabat Seperjuangan Perbankan Syariah Faramita Arifin, Tinsi Sari, Suci Tryanara, Adrianti Amri, Andi Rismayana Buspadi, Salsabila Medy Triana, Anita Udin, Fitria Ibrahim, dan lain-lain yang telah menjadi teman seperjuangan dalam melaksanakan studi di IAIN Parepare.
12. Kepada Sahabatku Asti Amang S.Pd yang telah memberikan bantuan dan yang tak pernah mengeluh dikala penulis meminta bantuan dan selalu bertanya.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun materil hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebaikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, karena penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akan tetapi besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Parepare, 20 Februari 2020

Penulis,


Anggriani Syafruddin
 NIM. 15.2300.194

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

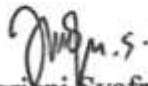
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Anggriani Syafruddin
NIM : 15.2300.194
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 21 Desember 1996
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan
Azhiima Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 20 Februari 2020

Penulis,


Anggriani Syafruddin
NIM. 15.2300.194

ABSTRAK

Anggriani Syafruddin, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare*. Dibimbing oleh Ibu Damirah dan Ibu Saidah.

Pada awal hadirnya BMT Fauzan Azhiima Parepare, sebagian masyarakat Parepare belum banyak yang meminati produk simpanan dikarenakan belum familier dikalangan masyarakat Parepare. Oleh karena itu untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan produk simpanan di BMT Fauzan Azhiima Parepare memerlukan upaya atau strategi untuk memasarkan produk simpanan gunanya agar masyarakat Parepare lebih mengenal BMT Fauzan Azhiima Parepare dan memperoleh keuntungan perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare yang terdiri dari perencanaan, implementasi, dan terakhir evaluasi. Bentuk penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan *Fenomenologi* kualitatif. Data yang diperoleh peneliti ini melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian data tersebut di analisis untuk dapat mendeskripsikan suatu situasi atau kondisi yang bersifat fakta. Penelitian ini dilakukan di BMT Fauzan Azhiima Parepare.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1).Perencanaan strategi yang diterapkan BMT Fauzan Azhiima Parepare dapat meningkatkan jumlah nasabah menggunakan produk simpanan. 2).Dengan implementasi strategi yang diterapkan oleh BMT Fauzan Azhiima Parepare dapat meningkatkan jumlah nasabah pada tiap tahunnya. 3).Bahwa evaluasi strategi yang diterapkan dapat mengukur kinerja yang telah dicapai oleh BMT Fauzan Azhiima Parepare.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Simpanan, Meningkatkan Jumlah Nasabah.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	v
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Teoritis	10
2.2.1 Teori Strategi	10

2.2.2 Teori Pemasaran.....	14
2.2.3 Teori Strategi Pemasaran	19
2.2.4 Teori Produk Simpanan.....	25
2.2.5 Nasabah.....	28
2.2.6 Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)	29
2.3 Tinjauan Konseptual	31
2.4 Bagan Kerangka Pikir	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3 Fokus Penelitian	37
3.4 Jenis dan Sumber data yang digunakan	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Perencanaan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	40
4.2 Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	47
4.3 Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	54
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.2	Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Simpanan	52



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.4	Kerangka Penelitian	35



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Keterangan Izin Melaksanakan Penelitian dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare	
2	Surat Keterangan Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare	
3	Surat Keterangan Selesai Meneliti dari BMT Fauzan Azhiima Parepaare	
4	Transkrip Wawancara atau Pedoman Wawancara	
5	Surat Keterangan Wawancara dengan Karyawan BMT Fauzan Azhiima Parepare	
6	Surat Keterangan Wawancara dengan Nasabah BMT Fauzan Azhiima Parepare	
7	Dokumentasi Bersama Karyawan BMT Fauzan Azhiima Parepare	
8	Riwayat Hidup	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia sangat berkembang pesat karena dukungan dan lembaga keuangan lainnya. Karena Bank dan lembaga keuangan merupakan salah satu pelaku terpenting dalam perekonomian sebuah negara. Di dalam sebuah negara masyarakat maupun kalangan pengusaha sangat membutuhkan jasa dari Bank ataupun lembaga keuangan lainnya untuk mendukung mereka dalam melancarkan kegiatan aktivitasnya.¹ Perbankan Syariah merupakan salah satu jenis kegiatan Perbankan yang kegiatannya berdasarkan prinsip syariah, yang terbebas dari riba. Secara umum, Bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang.²

Bank Syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalah yang merupakan hasil kerja MUI pada tanggal 1 November 1991. Dengan berkembangnya Perbankan Syariah di Indonesia mendorong berkembangnya lembaga keuangan syariah lainnya, seperti Asuransi Syariah, Lembaga Pembiayaan Syariah, Pegadaian Syariah, Koperasi Syariah dan juga Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang sering disebut dengan Baitul Maal wat Tamwil (BMT).

BMT (Baitul Maal wat Tamwil) atau Balai Usaha Mandiri terpadu, adalah Lembaga Keuangan Mikro yang di operasikan dengan prinsip bagi hasil untuk

¹Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: kencana, 2014), h. 23.

²Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2010), h.18.

menumbuh kembangkan derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum kafir miskin di tumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi.

Implementasi operasional BMT dalam pembukaan rekening simpanan dengan menggunakan akad wadi'ah yadh dhamanah, hampir sama di berbagai lembaga keuangan. Yaitu dengan cara memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan seperti, menyeter KTP/SIM/Pasport dan mengisi form pendaftaran/akad. Dengan proses pembuatan rekening simpanan yang cepat.

Pemasaran merupakan suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar sasaran. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk dan penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produk jasa.

Strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk diterapkan oleh suatu perusahaan dapat dilakukan dengan melihat tiga faktor yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Hal tersebut penting karena ketiga strategi pemasaran diatas merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen/nasabah dalam melakukan keputusan pengambilan suatu produk. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan tersebut mampu memasarkan produk jasanya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan

perusahaan. Dan jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.³

Menurut Sofyan assauri, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴ Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisisan sangat penting agar yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Untuk itu perusahaan dituntut untuk memperhatikan aspek fungsional seperti aspek pemasaran, aspek keuangan, dan aspek personalia yang meliputi strategi seluruh aspek fungsional tersebut.

Simpanan adalah uang nasabah yang dititipkan atau diinvestasikan ke bank. Kata lain dari simpanan adalah rekening atau *account*. Si pemilik dana disebut penyalir dan akan diberikan imbalan atau jasa atas dana yang disimpan di bank tersebut. Imbalan jasa ini disebut bunga bank di bank konvensional dan bagi hasil di bank syariah. Besarnya imbalan jasa bunga atau bagi hasil tergantung dari kebijakan masing-masing. Jadi produk simpanan merupakan salah satu jenis jasa yang ditawarkan perusahaan untuk calon nasabah yang gunanya untuk menyimpan uang nasabah, yang mana uang tersebut akan dikelola oleh pihak bank, dan nantinya bisa diambil sewaktu-waktu dan juga nasabah akan memperoleh bagi hasil dari bank

³Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise In Asia* (Jakarta: Premhalindo, 2002), h. 25.

⁴Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Cet. XIII; Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), h. 168.

tersebut. Di BMT Fauzan Azhiima Parepare terdapat banyak simpanan yang terdiri dari Simpanan Mudharabah, Simpanan Haji, Simpanan Kurban, Simpanan Pendidikan, Simpanan Walimah, Simpanan Aqiqah, dan terakhir Simpanan Hari Raya. Dalam menarik minat nasabah tidak hanya dengan strategi pemasaran saja. Ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti saja nasabah yang memerlukan tabungan untuk menyimpan uangnya untuk keperluan tegantung dari simpanan yang dipilih nasabah dengan proses pembuatan rekening yang cepat.

Keberadaan BMT Fauzan Azhiima awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah yang ada di Parepare. Setelah melakukan beberapa survey lapangan pada awal hadirnya BMT Fauzan Azhiima, sebagian masyarakat Parepare kurang meminati produk simpanan tersebut, karena belum familiar dikalangan masyarakat Parepare. Oleh sebab itu untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan jasa simpanan, memerlukan upaya atau strategi yang maksimal untuk memasarkan produk simpanan gunanya untuk memperoleh keuntungan.

Dari permasalahan tersebut bagi penulis yang menjadi hal menarik untuk diteliti adalah bagaiman strategi yang digunakan oleh BMT Fauzan Azhiima dalam menarik minat nasabah. Oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

- 1.2.1 Bagaimana Perencanaan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare ?
- 1.2.2 Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare ?
- 1.2.3 Bagaimana Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare ?

1.3 Tujuan Penelitian

Di setiap kegiatan yang dilakukan pasti akan ada tujuan yang ingin di capai. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- 1.3.1 Untuk Mengetahui Perencanaan Startegi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare.
- 1.3.2 Untuk Mengetahui Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare.
- 1.3.3 Untuk Mengetahui Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan informasi kepada siapa saja khususnya mengenai Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti sejenis sehingga mampu menghasilkan peneliti-peneliti yang lebih mendalam.

1.4.2 Secara praktis

Adapun kegunaan secara praktis sebagai berikut :

- 1.4.2.1 Bagi BMT, sebagai sumbangan pemikiran dalam produk simpanan sehingga dapat meningkat minat nasabah.
- 1.4.2.2 Bagi peneliti, sebagai bekal untuk meningkatkan pengetahuan serta menambah wawasan.
- 1.4.2.3 Bagi peneliti lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lanjutan atau peneliti yang berkelanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu digunakan sebagai pendukung terhadap penelitian yang dilakukan. Tinjauan berdasarkan hasil penelitian mencakup substansi topik dan temuan. Disatu sisi juga menjadi bahan perbandingan terhadap penelitian yang ada sebelumnya, serta untuk menguatkan argument. Sehingga penulis mengambil penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian yang diangkat.

Ilham Yusuf Bachtiar dengan Nim 1741143163 tahun 2019 yang berjudul *“Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dan Simpanan Baitul Maal wa Tamwil Rizwa Tulungagung dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”*. Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menyimpulkan dalam meningkatkan jumlah nasabah pemasaran di BMT Rizwa Tulungagung adalah menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Strategi Marketing mix digunakan di BMT untuk memperluas pemasaran dengan mengedepankan harga yang terjangkau, produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, promosi untuk menarik minat nasabah, dan tempat yang mudah dikenali oleh calon nasabah. Adapun kendala yang dihadapi dibagi menjadi 2 yaitu : kendala eksternal a. masyarakat kurang pemahaman tentang lembaga keuangan syariah b. minimnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah c. produk dari bank dan koperasi konvensional. Kendala internal a. kurangnya kemampuan pemasaran dalam

memasarkan produk b. keterbatasan dana dari BMT c. tenaga pemasar sulit membagi waktu.⁵

Perbedaan dalam penelitian BMT Rizwa Tulungagung adalah peneliti diatas meneliti strategi pemasaran produk pembiayaan dan produk simpanan dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari harga, produk, promosi, tempat . Sedangkan penelitian yang akan di lakukan penulis saat ini adalah ingin meneliti strategi pemasaran semua produk simpanan yang ada di BMT Fauzan Azhiima Parepare dengan menggunakan strategi perencanaan, strategi implementasi, dan strategi evaluasi.

Syafrizallyanal Furqon dengan Nim 206046103888 tahun 2010 yang berjudul *“Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT AL-FATH IKMI PAMULANG”*. Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam memasarkan produk Simpanan Idul Fitri, langkah yang dilakukan oleh BMT AL-FATH melalui beberapa tahapan, yaitu. Pertama, Strategi Promosi dilakukan dengan diadakanya ceramah keagamaan secara rutin kepada masyarakat, dengan brosur atau iklan yang menarik. Mengadakan buka puasa bersama pada bulan suci ramadhan dengan mitranya maupun masyarakat. Kedua, Strategi Harga dilakukan dengan menetapkan harga dengan tidak memberatkan masyarakat untuk menjadi mitra di BMT AL-FATH. Ketiga, Strategi Produk dilakukan dengan akad mudharabah mutlaqah bagi hasil yang kompetitif. Keempat, Strategi Distribusi dilakukan dengan adanya market chanel antara Dinas

⁵Ilham Yusuf Bachtiar *“Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dan Simpanan Baitul Maal wa Tamwil Rizwa Tulungagung dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”* (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung: Surabaya, 2019).

Koperasi maupun BMT center, sehingga produk BMT AL-FATH dapat di distribusikan.⁶

Perbedaan dalam penelitian BMT AL-FATH IKMI PAMULANG adalah peneliti diatas hanya meneliti strategi pemasaran satu produk simpanan saja yaitu simpanan idul fitri dan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, harga, produk dan distribusi. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan penulis saat ini adalah ingin meneliti strategi pemasaran semua produk simpanan yang ada di BMT Fauzan Azhiima Parepare dengan menggunakan strategi perencanaan, strategi implementasi, dan strategi evaluasi.

Novi Ardiani dengan Nim 092503048 tahun 2012 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk TARBIAH (Tabungan Arisan Berhadiah) Di KJKS Binama Semarang*”. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tabungan Arisan Berhadiah (Tarbiah) merupakan produk kombinasi dari tabungan dan arisan. Sebagai tabungan karena mitra menitipkan dana yang dimiliki di KJKS, dan dapat diambil kembali setelah masa periode tertentu, dengan menggunakan akad wadi’ah yadh dhamanah. Strategi pemasaran yang diterapkan di KJKS Binama Semarang adalah menggunakan bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, promosi, tempat atau saluran distribusi, SDM, proses, dan bukti fisik. Kegiatan promosi menggunakan penyebaran

⁶Syafrizallyanal Furqon, “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri pada BMT AL-FATH IKMI Pamulang*” (Skripsi Sarjana: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta, 2010).

brostur dan personal selling. Dengan layanan jemput bola (*pick-up service*) marketing dapat menjangkau semua pasar bahkan yang jauh sekalipun.⁷

Perbedaan dalam penelitian di KJKS Binama Semarang adalah peneliti diatas hanya meneliti strategi pemasaran satu produk simpanan saja yaitu simpanan Tarbiah (tabungan arisan berhadiah) dan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, tempat atau saluran distribusi, SDM, proses, dan bukti fisik. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan penulis saat ini adalah ingin meneliti strategi pemasaran semua produk simpanan yang ada di BMT Fauzan Azhiima Parepare dengan menggunakan strategi perencanaan, strategi implementasi, dan strategi evaluasi.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori Strategi

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Wikipedia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam ukuran waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan rasional, efesien dalam pendanaan dan memiliki taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.⁸

⁷Novi Ardiani, "*Strategi Pemasaran Produk Tarbiah (Tabungan Arisan Berhadiah) Di KJKS Binama Semarang*" (Skripsi Sarjana: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo: Semarang. 2012).

⁸Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2004), h. 168.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “Strategos” yang diartikan suatu usaha mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama.⁹

Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan (George Steiner, *Strategic Planning*, 1979, Free Press). Michael Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* dalam *Harvard Business Review* (1996), menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik.¹⁰

Gerald Michaelson menyatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang akan diterapkan dengan melakukan berbagai hal yang tetap.¹¹

Jadi, memang istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai ”kiat yang digunakan oleh para jendral untuk memenangkan suatu peperangan”. Namun istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi, dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan, hanya saja aplikasinya di sesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Menurut para ahli pada abad modern ini, penggunaan istilah strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang panglima dalam peperangan, tetapi sudah digunakan secara luas hampir dalam semua bidang ilmu. Dalam pengertian umum, strategi adalah sebagai suatu cara yang digunakan oleh manajer atau pimpinan puncak

⁹Laksmi Dewi dan Masitoh, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI, 2009), h. 3.

¹⁰Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2014), h. 2.

¹¹Geral A. Michaelson dan Steven W. Michaelson, *Sun Tzu Strategi Usaha Penjualan*, (Batam: Karisma Publishing Group, 2004) , h. 8.

untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan landasan awal bagi sebuah organisasi dan elemen-elemen didalamnya untuk menyusun langkah-langkah atau tindakan-tindakan dengan memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Philip Kotler, strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Sedangkan Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹²

Strategi adalah rencana tentang bagaimana organisasi tersebut akan menang bersaing, dan bagaimana organisasi akan menarik serta memuaskan para pelanggannya untuk mencapai tujuan.¹³

Uraian dari beberapa pengertian strategi diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah garis besar haluan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

2.2.1.2 Strategi Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter

1. Proses Strategi

Proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik

¹²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 91.

¹³Stephen P. Robbins and Mary Coulter, *Management Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen* (Ed X, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h. 231.

pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi secara layak.¹⁴ Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata. Proses strategi berorientasi pada suatu system yang satu kesatuan yang saling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjalankan 3 proses strategi.

2. Perencanaan Strategi

Perencanaan melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi yang meliputi pada jangkaun masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang (analisis SWOT).

3. Implementasi Strategi

Di dalam implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

¹⁴Stephen P. Robbins and Mary Coulter, *Management Tenth Editor*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen*, h. 214.

4. Evaluasi Strategi

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses strategi. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

1. Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
2. Mengukur kinerja yang telah dilakukan.
3. Mengambil berbagai tindakan perbaikan.

Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.¹⁵

2.2.2 Teori Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemasaran yaitu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan: *jika transportasi kurang lancar, hasil bumi akan sulit*.¹⁶

Menurut Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah

¹⁵Stephen P. Robbins and Mary Coulter, *Management Tenth Editor*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen*, h. 215.

¹⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Basaha Indonesia Pusat Bahasa* (Ed. Ke-4; Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 1027.

pasar, didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara menyangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya.¹⁷

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.¹⁸

Muhammad mendefinisikan pengertian Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁹ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.²⁰

Uraian dari beberapa pengertian pemasaran diatas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran atau marketing adalah suatu kegiatan iklan atau promosi dalam bentuk penawaran produk dan jasa ke setiap nasabah/masyarakat dan masyarakat mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

¹⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2009), h. 1.

¹⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Ed. 13, Jilid 1; Jakarta: Erlangga, 2009), h. 5.

¹⁹Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Ed. Revisi; 1 Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h. 222.

²⁰M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), h. 7.

2.2.2.2 Konsep Inti Dalam Pemasaran

Konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari dilakukan persaingan sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat.²¹

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

- Kebutuhan adalah suatu dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu/hakikat biologis.
- Keinginan adalah hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik.²²
- Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibanding pada pesaing.²³ Definisi ini berdasar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Jadi, pemasaran adalah suatu keinginan ekonomi antara suatu pihak lain yang didalamnya terjadi

²¹Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Cet; I Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2003), h. 173.

²²Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 220.

²³Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Ed. 1; Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), h. 22.

proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Segmentation, Targeting, Positioning

Mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk atau jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan geografis, psikografis, demografis, pengopersian, dan perilaku diantara pembeli, setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasaran lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang pasar, segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya.

3. Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa informasi dan pengalaman. Dan merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sebuah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya di persepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai juga merupakan konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran: Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

6. Rantai Pasokan

Adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang akan ditawarkan oleh persaingan, baik yang aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan luas mencakup para pelaku yang terlihat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen: lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.²⁴

²⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 13-15.

2.2.2.3 Landasan Al-Qur'an tentang pemasaran

Allah SWT berfirman (QS. Al- Ahzab: 70-71):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾
يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan), Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia Telah mendapat kemenangan yang besar”.²⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah qaulan sadidan (pembicaraan yang benar dan berbobot).

2.2.3 Teori Strategi Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dijangka pendek maupun dijangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan

²⁵Kementrian Agama: Al-Qur'an dan Terjemahaan, surat Al-Ahzab (33), ayat 70-71.

perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²⁶

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.²⁷

Menurut Keller Kevin Lane dan Philip Kotler, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.²⁸

Pendapat lain strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.²⁹ Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³⁰

Menurut *Marketing Syariah*, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Syakir

²⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, h. 1341.

²⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Ed, Melinium; Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004), h. 81.

²⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 85.

²⁹Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 168.

³⁰Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke XII: h. 195.

mengungkapkan definisi itu dengan merujuk pada definisi yang disepakati pakar marketing dunia, kemudian mendasarkan pada kaidah fiqih dalam islam. Artinya dalam syariah marketing , seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat.³¹

Uraian dari beberapa pengertian strategi pemasaran diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran. Strategi pemasaran terdiri dari spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.

2.2.3.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu :

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon nasabah.
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para persaingan.
4. Mengomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.

³¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Tangerang: Kholam Publishin, 2005), h. 145.

5. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan pengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

2.2.3.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu :

1. Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
2. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.
3. Membantu perusahaan dalam meningkatkan kegiatan usaha, memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.

2.2.3.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, *product* (produk), harga dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Namun, dalam konsep *marketing mix*, menawarkan sedikit perbedaan dengan dua pengertian marketing dan pemasaran tersebut. Dimana teori *marketing mix* lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori pemasaran atau marketing pada umumnya dalam memasarkan produk ataupun jasa.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta

dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang jujur. Namun kini hal tersebut berkembang tidak hanya dalam hal *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun juga mengenai *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Philip Kotler dan Armstrong, menjelaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), lalu bauran promosi (*promotion mix*). Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur dan elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran yaitu, 7P: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.³²

1. *Product* (produk)

Produk atau jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang maupun jasa.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena

³²Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Alexander Sindoro, 2004), h. 48.

penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

3. *Place* (tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadi biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan dan memberikan kenyamanan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan tehnik, dibawah pengendalian penjual (produsen), yang dapat mengomunikasikan informasi persuasif, yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual (produsen), baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

5. *People* (orang)

People merupakan *asset* utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terdapat karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya

dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industry jasa. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *baby language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.

6. *Process* (proses)

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa pada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *Physical evidence* (lingkungan fisik)

Physical evidence adalah lingkungan fisik tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan. *Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.

2.2.4 Teori Produk Simpanan

2.2.4.1 Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.³³

³³Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, h. 896.

Menurut Solomon dan Stuart produk adalah suatu barang yang mempunyai sifat kentara, suatu jasa, sebuah ide, atau kombinasinya, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen maupun pelanggan bisnis melalui pertukaran.³⁴

Menurut Philip Kotler produk adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.³⁵

Uraian dari beberapa pengertian produk diatas, penulis menyimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya untuk ditawarkan ke pasar untuk dibeli.

2.2.4.2 Simpanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, simpanan adalah sesuatu yang disimpan (uang, barang, dsb).³⁶ Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, tabungan, dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Kasmir, simpanan adalah uang nasabah yang dititipkan atau diinvestasikan ke bank. Kata lain dari simpanan adalah rekening atau *account*. Si pemilik dana disebut penyalir dan akan diberikan imbalan atau jasa atas dana yang disimpan di bank tersebut. Imbalan jasa ini disebut bunga bank di bank konvensional dan bagi hasil di bank syariah. Besarnya imbalan jasa bunga atau bagi hasil tergantung dari kebijakan masing-masing bank. Jadi produk simpanan merupakan

³⁴Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 5.

³⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: ALFABETA, 2010), h. 141, mengutip Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice, 2000), h. 394.

³⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, h. 1067.

salah satu jenis jasa yang ditawarkan perusahaan untuk calon nasabah yang gunanya untuk menyimpan uang nasabah, yang mana uang tersebut akan dikelola oleh pihak bank, dan nantinya bisa diambil sewaktu-waktu dan juga nasabah akan memperoleh bagi hasil dari bank tersebut.³⁷

Uraian dari beberapa pengertian simpanan diatas, penulis menyimpulkan bahwa simpanan adalah dana nasabah yang disimpan yang akan dikelola oleh pihak bank dan nasabah yang menyimpan dananya tersebut akan mendapatkan imbalan berupa bagi hasil atau bunga bank.

Titipan wadiah merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan. Dalam ajaran islam, konsep menabung ini dapat dicermati dari ayat Al-Quar'an dan Al-Hadits yang baik secara tersurat maupun tersirat. Sebagai mana ayat Al-Qur'an dan Hadits berikut ini:

Landasan Hukum :

QS. Al-Isra ayat 29

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

﴿ ٢٩ ﴾

³⁷Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2014), h. 114.

Terjemahnya :

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (pelit) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.³⁸

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa Allah swt menurunkan firman-Nya kepada surat Al-Isra ayat 29, yang mengandung arti bahwa dalam mengeluarkan harta tidak boleh kikir dan tidak boleh berlebih-lebihan (boros). Islam mengajurkan untuk berhemat dan bisa menyisihkan uang (simpanan) untuk digunakan sebagai kemaslahatan umat.

2.2.5 Nasabah

Konsumen merupakan stakeholder yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Slogan *the consumer is king*, bukan hanya bermaksud menarik sebanyak mungkin konsumen, melainkan mengungkapkan tugas pokok produsen atau penyedia jasa untuk mengupayakan kepuasan konsumen.³⁹

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik untuk keperluan sendiri maupun sebagai perantara bagi pihak lain. Didalam UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah. Dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank.

Jenis-jenis nasabah ada dua, yaitu :

1. Nasabah Penyimpan, yakni nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

³⁸Kementrian Agama: Al-Qur'an dan Terjemahaan Q.S Al-Isra (17) ayat 29.

³⁹Lukman Fauroni R, *Etika Bisnis dalm Al-Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantara, 2006), h. 201.

2. Nasabah Debitur, yakni nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah dipersembahkan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁴⁰

Uraian dari beberapa pengertian nasabah diatas, penulis menyimpulkan bahwa nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya.

2.2.6 *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*

2.2.6.1 Pengertian BMT

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang bersifat non profit, seperti zakat, infaq dan shodaqah. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.⁴¹ BMT diharapkan mampu menjadi lembaga perekonomian yang dapat membantu masyarakat dalam mengembangkan perekonomiannya serta memunculkan semangat mengembangkan usaha yang sesuai dengan syariat-syariat Islam dan mengikis pemikiran masyarakat terhadap keberadaan rentenir yang menjerumuskan pada permasalahan ekonomi yang tidak pasti.

BMT atau baitul maal wat tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu, yaitu salah satu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-

⁴⁰Yusuf Shofie, *Perlindungan....*, h. 32.

⁴¹Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 96.

prinsip syariah, dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil menengah dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.⁴²

2.2.6.2 Tujuan BMT

BMT merupakan salah satu bentuk Lembaga Keuangan Syariah yang dibentuk dengan tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam, khususnya muamalah yang berkaitan dengan operasional BMT agar terhindar dari praktik-praktik riba dan sejenisnya.
2. Untuk mencapai keadilan dibidang ekonomi dengan cara pemeratakan pendapatan melalui investasi.
3. Untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat.
4. Untuk membantu menanggulangi masalah kemiskinan.
5. Untuk menjaga kestabilan ekonomi.
6. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non Islam (konvensional) yang menyebabkan umat Islam dibawah kekuasaan bank sehingga umat Islam tidak bisa melaksanakan ajaran agamanya secara penuh.⁴³

⁴²Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 452.

⁴³Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait BAMUI, TAKAFUL, dan Pasar Modal Syariah di Indonesia* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 17.

Uraian dari beberapa pengertian BTM diatas, penulis menyimpulkan bahwa BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yaitu salah satu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

2.3 Tinjauan Konseptual

2.3.1 Strategi Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter

Strategi adalah proses memulai dari Perencanaan, Implementasi, dan Evaluasi.

1. Perencanaan strategi yang merupakan Perencanaan strategi yang meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang (analisis SWOT).
2. Di dalam implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

3. Evaluasi Strategi, pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

- Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
- Mengukur kinerja yang telah dilakukan.
- Mengambil berbagai tindakan perbaikan.

Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjamin keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.

2.3.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penempatan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.⁴⁴

2.3.3 Produk Simpanan

Produk simpanan merupakan salah satu jenis jasa yang ditawarkan perusahaan untuk calon nasabah yang gunanya untuk menyimpan uang nasabah, yang mana uang tersebut akan dikelola oleh pihak bank, dan nantinya bisa diambil sewaktu-waktu dan juga nasabah akan memperoleh bagi hasil dari bank tersebut.⁴⁵

⁴⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Ed, melinium; Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004), h. 81.

⁴⁵Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2014), h. 114.

2.3.4 Nasabah

Nasabah yaitu yang membeli atau menggunakan produk/jasa yang dijual atau ditawarkan oleh suatu perusahaan.⁴⁶

2.3.5 BMT

BMT atau *baitul maal wat tamwil* adalah balai usaha mandiri terpadu yaitu salah satu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.⁴⁷

Beberapa pengertian diatas, maka yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran Produk Simpanan adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi dalam meningkatkan nasabah yang diterapkan di BMT Fauzan Azhiima Parepare dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah terhadap produk simpanan.

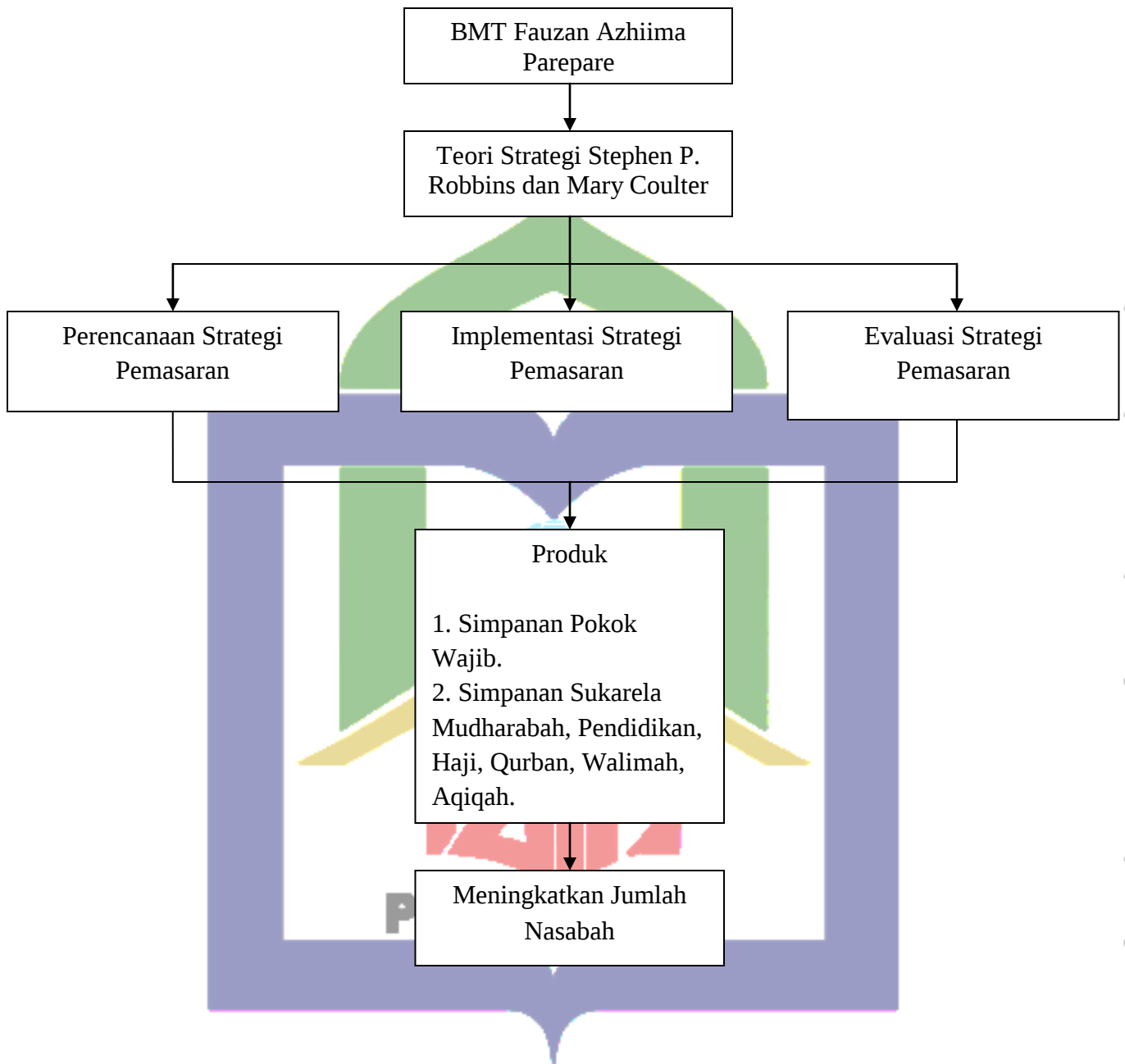
⁴⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 82.

⁴⁷Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 452.

2.4 Bagan Kerangka Pikir

Peneliti melakukan penelitian di BMT Fauzan Azhiima Parepare, dimana pada BMT Fauzan Azhiima memiliki produk simpanan dan mempunyai strategi pemasaran. Disini peneliti menggunakan Teori strategi pemasaran Stephen P. Robbins dan Mary Coulter yaitu perencanaan strategi pemasaran dengan indikator visi dan misi, peluang dan ancaman eksternal, kelemahan dan kekuatan internal. Implementasi strategi pemasaran dengan indikator menetapkan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan, mengalokasikan sumber daya. Dan terakhir evaluasi strategi pemasaran dengan indikator meriview faktor internal dan eksternal. Mengukur kinerja yang telah dilakukan, mengambil berbagai tindakan perbaikan. Yang dilakukan pada produk Simpanan Pokok wajib dan Simpanan Sukarela yaitu Mudharabah, Pendidikan, Haji, Qurban, Walimah, Aqiqah.





BAB III

METODE PENELITIAN

Metode-metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan kali ini meliputi beberapa hal yaitu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, tehnik pengumpulan data, dan tehnik analisis data. Untuk lebih mengetahui metode penelitian dari penelitian ini, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dan sumber data penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi.

Pendekatan fenomenologi adalah merupakan suatu aliran filsafat yang tumbuh pada abad ke 19 yang membicarakan tentang fenomena atau segala gejala yang menampakkan diri.⁴⁸

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di BMT Fauzan Azhiima jalan Delima No. 07 Parepare, dan penelitian ini akan menggunakan waktu kurang lebih dua bulan.

⁴⁸Chuzaimah Batubara dkk, *Handbook Metodologi Studi islam*, (Jakart: Prenada media group, 2018), h. 170.

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis akan berfokus pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare.

3.4 Jenis dan Sumber Data yang Digunakan

Berdasarkan kepada fokus dan tujuan serta kegunaan penelitian, maka sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

3.4.1 Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh langsung dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap bagian pemasaran (*marketing*) BMT Fauzan Azhiima Parepare.

3.4.2 Data Sekunder

Data yang telah dipublikasikan dalam bentuk buku, internet, koran, brosur, dan lain-lain yang terkait mengenai BMT Fauzan Azhiima.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun tehnik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penyusunan skripsi ini antara lain:

3.5.1 Metode observasi adalah suatu studi yang dilakukan dengan sengaja atau terencana dan sistematis melalui penglihatan, pengamatan terhadap gejala-gejala spontan yang terjadi saat itu.⁴⁹ Dari hasil observasi akan memberi informasi mengenai tempat, pelaku, kegiatan, peristiwa, dan lain-lain yang akan membantu peneliti menyajikan data yang realistik.

⁴⁹A. Rifqi Amin, *Sistem Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Pada Perguruan Tinggi Umum*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), h. 125.

3.5.2 Metode wawancara (*interview*) adalah Tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancarai untuk meminta keterangan atau pendapat tentang suatu hal.⁵⁰ Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya.

Dalam hal ini penelitian akan mewawancarai karyawan bagian pemasaran di BMT Fauzan Azhiima Parepare. Wawancara dilakukan secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara, rekaman audio dan catatan kecil.

3.5.3 Dokumentasi adalah cara yang dilakukan untuk mengambil data dari dokumen-dokumen seperti brosur, buku, dan internet yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT Fauzan Azhiima Parepare.

3.6 Teknik Analisis Data

Ananlisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil abservasi, wawancara, catatan pengamatan, data dari buku, rekaman audio, dan data dari halaman web sehingga dapat dengan mudah dipahami. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep yang diberikan *Miles* dan *Huberman*, selanjutnya melakukan analisis data. Analisis data yang dilakukan dengan cara:

3.6.1 Reduksi Data

Setelah pengumpulan data dari catatan pengamatan, wawancara, data dari buku, rekaman audio, dan data dari halaman web kemudian dikumpulkan dan diklarifikasikan dengan membuat catatan-catatan ringkasan.

⁵⁰Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2003), h. 117.

3.6.2 Penyajian Data

Di dalam penyajian data sekumpulan informasi akan disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan.

3.6.3 Penarikan kesimpulan/verifikasi data

Setelah penyajian data, akan dilakukan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang telah terkumpul dengan terangkum harus di ulang kembali dengan mencocokkan pada reduksi data dan penyajian data, agar kesimpulan yang telah dikaji dapat disepakati untuk ditulis sebagai laporan yang memiliki tingkat kepercayaan yang benar.

Kesimpulan-kesimpulan akan muncul bergantung pada banyaknya kumpulan-kumpulan catatan dilapangan dan kecakapan peneliti. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deduktif dalam penarikan kesimpulan. Metode deduktif merupakan cara berfikir dimana dari pernyataan yang bersifat umum ditarik suatu kesimpulan yang bersifat khusus.⁵¹

⁵¹ Jujun S. Suriasumantri, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2001), h. 49.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perencanaan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Didalam BMT produk simpanannya di kelompokkan menjadi tiga bagian yaitu simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela. Simpanan pokok adalah sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada BMT pada saat masuk menjadi anggota. Simpanan pokok tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota. Simpanan pokok jumlahnya sama dengan setiap anggota. Simpanan wajib adalah jumlah simpanan tertentu yang harus dibayarkan oleh anggota kepada BMT dalam waktu dan kesempatan tertentu, misalnya tiap bulan dengan jumlah simpanan yang sama di setiap bulannya. Simpanan wajib tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota BMT. Simpanan sukarela adalah simpanan yang besarnya tidak ditentukan, tetapi tergantung kepada kemampuan anggota. Simpanan sukarela dapat disetor dan diambil setiap saat.

Perencanaan (*planning*) adalah fungsi dasar (*fundamental*) manajemen, karena *organizing*, *staffing*, *directing*, dan *controlling* pun harus terlebih dahulu direncanakan. Perencanaan ini adalah dinamis, perencanaan ini ditujukan pada masa depan yang penuh dengan ketidakpastian karena adanya perubahan kondisi dan situasi.⁵² Menurut G.R Terry perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta

⁵²Malayu Hasibuan, *Manajemen: dasar, pengertian dan masalah*, (Cet, VI; Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 91.

dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.⁵³

Dari uraian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan adalah suatu pekerjaan mental untuk memilih sasaran, kebijakan, prosedur, dan program yang diperlukan untuk mencapai apa yang diinginkan dimasa yang akan datang.

Strategi pada dasarnya adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh hasil yang optimal, efektif dan dalam jangka waktu yang relative singkat serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.⁵⁴

Perencanaan strategi adalah proses perencanaan jangka panjang yang dirumuskan, yang digunakan untuk menentukan dan mencapai sasaran organisasi. Perencanaan strategi bukanlah satu-satunya kegiatan dalam suatu organisasi, namun dalam perencanaan organisasi ini, peranan manajemen puncak sangat menentukan.⁵⁵

Pada dasarnya sebelum melakukan perencanaan tentu ada tahapan dasar yang dilalui. Tahapan dasar ini juga diterapkan oleh BMT Fauzan Azhiima Parepare.

Sebagaimana hasil wawancara oleh peneliti dengan Bapak Ahmad Hale, narasumber mengatakan bahwa :

Begini yah nak kalau kita ingin membuat perencanaan strategi terlebih dahulu kita tentu harus tau apa tujuannya, tidak ada tujuan maka apa yang ingin disusun dalam perencanaan strategi. Dan yang paling penting juga kita harus tahu dimana posisi kita sekarang ini.⁵⁶

⁵³Malayu Hasibuan, *Manajemen: dasar, pengertian dan masalah*, (Cet, VI; Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 92.

⁵⁴Malayu Hasibuan, *Manajemen: dasar, pengertian dan masalah*, (Cet, VI; Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 102.

⁵⁵Agus Sabardi, *Manajemen Pengantar*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2001), h. 59.

⁵⁶Ahmad Hale, Manajer BMT Fauzan Azhiima Parepare, Tanggal 14 Februari 2020.

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa apabila BMT Fauzan Azhiima dalam perencanaan strategi tidak memiliki tujuan maka sama halnya dengan membuat produk tetapi tidak tahu tujuannya dan mereka juga harus tahu posisi perusahaan.

Penerapan perencanaan strategi yang dilakukan melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan, perencanaan strategi yang meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), serta menetapkan keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang (analisis SWOT).⁵⁷

Dengan adanya strategi yang dirancang sebelumnya ia akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan strategi-strategi yang diinginkan. Dalam menjalankan sebuah bisnis tidak akan lepas dari yang namanya strategi sehingga dalam setiap perusahaan pasti mempunyai dasar berjalannya sesuatu yang diinginkan.

Sebagaimana hasil wawancara oleh peneliti dengan Bapak Ahmad Hale, narasumber mengatakan bahwa :

Disetiap perusahaan pasti ada yang namanya strategi atau perencanaan, karena strategi itu sangat penting untuk dijadikan sebagai acuan dalam menjalankan usaha. Di BMT Fauzan Azhiima sendiri strategi perencanaanya bagaimana menarik hati masyarakat menggunakan produk simpanan yaitu dengan menerapkan visi misi kita, karena dalam mempertahankan pelanggan itu lebih sulit daripada mencari pelanggan yang baru.⁵⁸

Dari hasil wawancara diatas, peneliti melihat untuk meningkatkan kepercayaan nasabah harus membuktikan visi misi yang diterapkan harus sesuai

⁵⁷Stephen P. Robbins and Mary Coulter, *Manajemen Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen*, h. 215.

⁵⁸Ahmad Hale, *Manajer BMT Fauzan Azhiima Parepare*, Tanggal 14 Februari 2020.

dengan yang dijalankan. Karena manajernya berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan lebih sulit dari pada mencari pelanggan yang baru.

Kegiatan 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 member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan acuan dan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.⁵⁹

Kegiatan perusahaan ini merupakan kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Pemasaran juga merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkai proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁶⁰

Untuk mendapatkan hasil yang diharapkan, maka diperlukan adanya perencanaan yang matang meningkatkan kadar keberhasilan dan pencapaian tujuan

⁵⁹Sofian Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, h. 168-169.

⁶⁰Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5-6.

tersebut. Oleh sebab itu, perencanaan strategi dianggap penting oleh setiap perusahaan, salah satunya BMT Fauzan Azhiima.

Sebagaimana hasil wawancara oleh peneliti dengan Bapak Ahmad Hale, narasumber mengatakan bahwa :

Perencanaan strategi yang kami rencanakan adalah menetapkan sistem pemberian produk simpanan berkualitas, dan pemberian pelayanan kepada konsumen atau biasa disebut dengan servis pelanggan. Inilah yang membuat BMT Fauzan Azhiima bisa bertahan sampai sekarang ini.⁶¹

Dari hasil wawancara diatas, dapat dikatakan penyusunan perencanaan strategi yang dilakukan oleh BMT Fauzan Azhiima yaitu dengan cara memberikan produk simpanan yang berkualitas dan memberikan servis bagi setiap nasabahnya.

Adapun perencanaan strategi dibuat atas dasar memiliki alasan yang jelas, BMT Fauzan Azhiima memiliki alasan tersendiri untuk membuat perencanaan strategi tersebut. Sebagaimana hasil wawancara dengan Manajer BMT Fauzan Azhiima, mengatakan bahwa:

Untuk hal pembuatan perencanaan strategi pastinya ada alasannya agar tujuan bisa tercapai sesuai dengan apa yang kita harapkan, karena kalau ada strategi tetapi tidak mempunyai tujuan yah percuma saja. Seperti halnya dengan visi misi harus mempunyai tujuan.⁶²

Dari hasil wawancara diatas, bahwa alasan BMT Fauzan Azhiima membuat perencanaan strategi yaitu harus mempunyai tujuan. Seperti yang dikatakan narasumber visi misi harus mempunyai tujuan.

Visi dan misi dalam sebuah bisnis menjadi suatu arahan. Visi misi tersebut menjadi sebuah patokan BMT Fauzan Azhiima. Membuat perencanaan strategi yang tidak bertentangan dengan visi misi. Hal ini untuk memfokus pada tujuan didirikannya BMT Fauzan Azhiima untuk mencapai tujuan atau strategi yang baik.

⁶¹Ahmad Hale, Manajer BMT Fauzan Azhiima Parepare, Tanggal 14 Februari 2020.

⁶²Ahmad Hale, Manajer BMT Fauzan Azhiima Parepare, Tanggal 14 Februari 2020.

Oleh karena itu setiap melakukan perencanaan strategi selalu berpedoman dengan visi misi.

Strategi adalah sebuah rencana bagaimana perusahaan tersebut bisa menang bersaing dan bagaimana cara untuk mempertahankan nasabah yang telah ada. Selain itu bagaimana cara mendapatkan nasabah baru serta bagaimana memberikan kepuasan kepada nasabah untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, dengan adanya strategi yang telah dirancang sebelumnya akan dapat mempermudah perusahaan tersebut dalam menjalankan berbagai strategi yang diinginkan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber menyatakan bahwa:

Dalam melakukan promosi yaitu turun langsung ke lapangan seperti sosialisasi ke sekolah, pasar atau tempat umum lainnya. Tidak hanya menawarkan produk simpanan saja tetapi kita juga menawarkan produk pembiayaan. Gratis biaya administrasi dan menggunakan sistem bagi hasil.⁶³

Dari hasil wawancara diatas, dapat kita ketahui di BMT Fauzan Azhiima tidak hanya produk simpanan yang ada tetapi ada juga produk pembiayaannya dengan tidak dipungut biaya administrasi dan menggunakan sistem bagi hasil. Disamping itu juga kita harus menjaga kepercayaan nasabah agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Ada perusahaan ada pesaing didalam persaingan bagaimana perusahaan dapat bertahan hidup. Bahkan perusahaan harus dapat berkembang dan bisa mengambil setiap tindakan dalam menghadapi pesaing tersebut. Akan tetapi, dalam menghadapi pesaing tersebut jangan sampai ada interpretasi diantara perusahaan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber oleh Bapak Amirtang, beliau mengatakan bahwa:

⁶³ Ahmad Hale, Manajer BMT Fauzan Azhiima Parepare, Tanggal 14 Februari 2020.

Kalau masalah sih di setiap perusahaan itu pasti ada seperti dalam kelemahan dan kekuatan (internal), maka dari itu perencanaan strategi yang kami buat untuk memasarkan produk simpanan lebih kemasyarakat menandakan untuk melihat persaingan dan tidak ada interpretasi yang terjadi didalamnya. Pertama itu kita melakukan grebek pasar membagikan brosur-brosur dipasar, kedua *door to door* dengan cara jemput bola atau mengunjungi rumah masyarakat serta membagikan brosur yang berisi tentang produk simpanan BMT. Dan tak lupa pula melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang bagaimana menjadi nasabah dan memberi tahu keunggulan yang ada dalam produk simpanan. Perlu di ketahui juga kami memiliki kekuatan dan peluang (eksternal). Untuk peluang sendiri setahu saya di Parepare cuman ada satu BMT yaitu BMT Fauzan Azhiima yang lainnya itu sudah tutup maka dari itu nasabah dari BMT lain pindah kesini karna mungkin sudah terlalu nyaman menggunakan produk di BMT.⁶⁴

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi yang akan diterapkan oleh BMT Fauzan Azhiima sangat mendapat respon yang baik dari masyarakat, inilah perencanaan yang dapat diterapkan sehingga dalam menerapkan strategi harus melihat keadaan masyarakatnya dulu seperti apa yang harus diberikan, seperti halnya memberikan rasa kepercayaan kepada nasabah. Dan peneliti juga melihat strategi yang diterapkan BMT bagaimana menyentuh langsung masyarakat dan mampu membuktikan bahwa di produk simpanannya tidak ada biaya administrasi dan menggunakan sistem bagi hasil. Dan itu terbukti pasti ada saja nasabah baru yang datang menjadi anggota di BMT.

Sebagai peneliti dapat menyimpulkan bahwa perencanaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Fauzan Azhiima, ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabahnya, dapat dilihat dari banyaknya nasabah baru menggunakan produk simpanan dan nasabah yang lama pindah kembali ke BMT Fauzan Azhiima, serta dalam menggunakan produk simpanan tidak ada yang dirugikan antara kedua belah

⁶⁴Amirtang, Karyawan Akuntansi BMT Fauzan Azhiima Parepare, Tanggal 14 Februari 2020.

pihak dan tidak ada riba didalamnya apalagi penipuan kepada masyarakat. Karena BMT Fauzan Azhiima mengedepankan nilai-nilai islami dengan adanya konsep rahmat dan ridho, baik dari karyawan sendiri atau personal dan nasabah, sampai dari Allah SWT. Aktivitas pemasaran juga harus didasari pada etika dalam bauran pemasaran. Sehubungan dengan produk simpanan yang dipasarkan, berguna dan dibutuhkan dan yang paling utama memuaskan nasabah. Dengan perencanaan strategi yang diterapkan dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan produk simpanan, karena apa yang telah diterapkan sudah terbukti dapat meningkatkan jumlah nasabah. Dan dalam misinya juga menyatakan menjaga hubungan yang erat dan saling membantu dan saling menguntungkan sesama BMT serta mitranya. Dari slogan tersebut nasabah percaya kepada BMT dan dari situ dapat meningkatkan jumlah nasabah.

4.2 Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

BMT Fauzan Azhiima atau baitul maal wat tamwil adalah salah satu lembaga keuangan mikro (LKM) yang ada di kota Parepare Sulawesi Selatan. Beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dengan mengembangkan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil menengah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Hal mendasar yang paling dibutuhkan dalam strategi pemasaran di sebuah perusahaan adalah bagaimana cara perusahaan dapat menarik hati pelanggan agar dapat meningkatkan jumlah nasabah yang ingin menabung di BMT Fauzan Azhiima Parepare.

Implementasi strategi merupakan rangkaian aktivitas dan pekerjaan yang dibutuhkan untuk mengeksekusi strategi. Artinya apa yang kita rumuskan pada strategi dan kebijakan yang kita terapkan dalam berbagai program kerja, anggaran, dan prosedur. Rumusan strategi yang baik, tidak ada artinya bila tidak diterapkan dalam implementasi. Begitu pula dengan implementasi tidak akan berkontribusi dengan baik pada perusahaan, jika rumusan strateginya tidak baik.⁶⁵

Di dalam implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias kearah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.⁶⁶

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber oleh Bapak Ahmad Hale, beliau mengatakan bahwa:

Jadi disetiap bulan itu Alhamdulillah kita buat jadwal khusus, mulai dari pimpinan sampai karyawan dikumpulkan untuk membuat komitmen dalam mengerjakan tugasnya masing-masing. BMT juga menganut sistem *reward* (penghargaan) dan *punishment* (hukuman), promosi jenjang karir dan insentif diberikan kepada para karyawan yang mempunyai kinerja yang bagus dan dapat memenuhi target yang telah ditetapkan. Sedangkan bagi karyawan yang tidak memenuhi target dan terlebih lagi merugikan secara material maka akan mendapatkan *punishment* yang berupa rotasi jabatan, penurunan jabatan serta

⁶⁵Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 192.

⁶⁶Stephen P. Robbins and Mary Coulter, *Manajemen Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen*, h. 215.

PHK. Oleh karena itu BMT ingin mempunyai SDM yang berkualitas tidak hanya ilmunya tetapi juga akhlak dan kinerjanya.⁶⁷

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan strategi yang dilakukan dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik karena salah satunya karyawan harus disiplin dan mencapai target pemasaran agar tidak diberi hukuman. Dan ini dilihat dengan bukti yang ada bahwa karyawan yang bekerja sangat antusias dalam menerapkan strategi yang ada dengan menarik nasabah menggunakan jasa simpanan oleh karena itu setiap tahunnya dapat meningkatkan jumlah nasabah, kemudian strategi pemasaran yang gunakan sangat bagus kenapa karena dengan membagi brosur, melakukan sosialisasi ke masyarakat dibeberapa tempat. Dengan sosialisasi langsung ke masyarakat sehingga masyarakat tertarik menggunakan produk simpanan yang ada di BMT Fauzan Azhiima.

Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu narasumber Bapak Haeruddin, beliau mengatakan bahwa:

Tentang BMT Fauzan Azhiima produk simpanannya saya mengetahui dengan sosialisasi yang dilakukan oleh salah satu karyawannya dipasar. Waktu itu saya bingung menyimpan uang saya untuk naik haji apalagi kalau pengurusannya lama dan banyak biaya yang dikeluarkan. Tetapi saya mendengar di BMT Fauzan Azhiima itu tidak ada biaya administrasi dan potongannya jadi saya langsung tertarik menyimpan uang saya. Terakhir kata narasumber bahwa pelayanan yang dilakukan juga sangat baik.⁶⁸

Peneliti melihat bahwa implementasi strategi pemasaran produk simpanan telah dijalankan dengan baik sebagaimana mestinya, karena masyarakat telah mengetahui produk simpanan dengan sosialisasi dan brosur. Jadi dapat dikatakan produk simpanan telah melakukan strategi pemasarannya dengan baik.

⁶⁷ Ahmad Hale, Manajer BMT Fauzan Azhiima Parepare, Tanggal 14 Februari 2020.

⁶⁸ Haeruddin, Pedagang, Parepare, Wawancara Oleh Penulis Di Parepare, Tanggal 15 Februari 2020.

Kemudian hasil wawancara kepada salah satu narasumber Bapak Iqbal, beliau mengatakan bahwa:

Saya ketahui produk simpanan di BMT Fauzan Azhiima dari teman saya yang menjual dipasar. Saya diperlihatkan brosurnya ada banyak macam jenis simpanan yang ada di BMT Fauzan Azhiima. Kata teman saya juga pelayanannya sangat baik apalagi dia juga sudah lama mi menggunakan produk simpanan dan sampai sekarang tidak ada ji masalah yang terjadi. Darisitu mi saya tertarik menggunakan produk simpanannya.⁶⁹

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan yang telah diterapkan oleh BMT terhadap produk simpanannya telah dijalankan dengan baik sehingga masyarakat mempercayakan uang yang dititip itu aman dan masyarakat juga puas mengenai pelayanan yang diberikan karyawannya.

Akan tetapi ada juga masyarakat yang kurang percaya dan kurang tahu tentang BMT Fauzan Azhiima ini diakibatkan ada beberpa hal. Sebagaimana wawancara dengan narasumber Ibu Sukmawati, beliau mengatakan bahwa:

Saya mengetahui BMT Fauzan Azhiima dari teman saya katanya si pernah menggunakan produk simpanannya. Dia juga bilang bahwa pelayanannya sama-sama saja ditempat lain tidak ada bedanya cuman namanya saja yang beda.⁷⁰

Peneliti melihat dari hasil wawancara dari salah satu narasumber yang menggunakan produk simpanan disini kurang puas mengenai pelayanan yang dilakukan kepadanya dikarenakan mungkin karyawannya sibuk maka dari itu sesibuk-sibuknya karyawan yang paling utama itu layani nasabah dengan sebaik-baiknya agar nasabah senang menggunakan produk simpanan di BMT.

Lalu kemudian sebagaimana hasil wawancara dari narasumber lain dengan Ibu Ani, beliau mengatakan bahwa:

⁶⁹Iqbal, Pedagang, Parepare, Wawancara Oleh Penulis Di Parepare, Tanggal 15 Februari 2020.

⁷⁰Sukmawati, Irt, Parepare, Wawancara Oleh Penulis Di Parepare, Tanggal 15 Februari 2020.

Iya, saya tahu produk simpanan yang ada di BMT Fauzan Azhiima dari brosur-brosur yang disebar oleh salah satu karyawannya. Katanya si tidak ada biaya administrasi dan potongan. Tapi saya tidak percaya karena kemarin-kemarin saya menggunakan jasa simpanan disalah satu koperasi katanya tidak ada biaya administrasi tau-tanya banyak biaya yang dikeluarkan. Jadi saya si kurang percaya, karena pasti semuanya sama saja dengan yang lain lain.⁷¹

Peneliti disini melihat dari hasil wawancara dari salah satu narasumber yang tidak menggunakan produk simpanan di BMT dikarenakan kurangnya kepercayaan mengenai produk simpanannya. Jadi karyawan yang membagikan brosur tersebut harus mampu membuat masyarakat percaya bahwa apa yang dituliskan dibrosurnya itu benar adanya.

Peneliti menyimpulkan bahwasanya dari beberapa hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti diatas penerapan strategi pemasaran telah berjalan dengan baik, karena masyarakat sudah banyak mengenal produk simpanan melalui brosur dan sosialisasi turun ke lapangan. Dan nasabah juga disini puas atas pelayanan yang berikan oleh karyawan BMT, tetapi ada juga yang kurang percaya tentang produk simpanan yang ada di BMT dan dapat disimpulkan dari wawancara diatas tidak semua masyarakat menerima pengimplementasian strategi yang diterapkan oleh BMT Fauzan Azhiima.

Pemasaran adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dalam islam. Dan kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan sistem yang paling penting itu kejujuran. Berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama dengan mengelola sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan terbaik. Sebagai tujuan bisnis berkaitan satu sama lain dengan al-

⁷¹Ani, Irt, Parepare, Wawancara Oleh Penulis Di Parepare, Tanggal 15 Februari 2020.

Qur'an dan al-hadist dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan produk simpanan. Kemudian satu lagi wawancara dengan narasumber yang sudah lama menggunakan jasa simpanan Ibu Siti Aminah, beliau mengatakan bahwa:

Saya mengetahui produk simpanan di BMT Fauzan Azhiima melalui sosialisasi kemasyarakatan didekat rumah saya, dan saya sudah lumayan lama menggunakan jasa simpanan ini dikarenakan terbukti yang dikatakan karyawannya bahwa tidak ada biaya administrasi dan potongannya itu memang benar tidak ada dan yang paling unggul BMT juga menggunakan sistem bagi hasil. Dan juga karyawannya baik dan ramah kepada nasabah, memberikan pengertian atau penjelasan kepada nasabah yang kurang paham tentang produk simpanan. Jadi senang menitipkan uang saya di BMT Fauzan Azhiima, Alhamdulillah saya percaya sampai sekarang pun tidak ada masalah yang terjadi.⁷²

Peneliti kembali menyimpulkan bahwasanya BMT Fauzan Azhiima dalam strategi pemasaran produk simpanan dapat memberikan pelayanan yang baik dan paling penting kepercayaan nasabah. Dan strategi pemasaran yang digunakan juga adalah bauran pemasaran dalam memasarkan produk simpanan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Berikut ini disajikan tabel peningkatan jumlah nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Simpanan
Tahun 2017-2019

Bulan/Tahun	Jumlah Nasabah
Januari-Desember 2017	3.027 Orang
Januari-Desember 2018	3.280 Orang
Januari-Desember 2019	3.305 Orang

Sumber. Wawancara BMT Fauzan Azhiima Parepare.2020.

⁷²Siti Aminah, PNS, Parepare, Wawancara Oleh Penulis Di Parepare, Tanggal 15 Februari 2020.

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Fauzan Azhiima Parepare mengalami peningkatan bisa dilihat dari tabel diatas. Ini terbukti dengan kurang waktu 3 tahun terakhir yaitu 2017-2019. Perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami peningkatan yang pada tahun 2017 jumlah nasabahnya yaitu 3.027 orang. Pada tahun 2018 jumlah nasabah mengalami peningkatan sebesar 3.280 orang, dan pada tahun 2019 jumlah nasabah 3.305 orang pada produk simpanan. Ditahun 2019 mengapa mengalami cuman sedikit peningkatan, karena pada tahun 2019 nasabah sebanyak 11 orang melakukan tutup buku karena disebabkan meninggal dunia. Pada awalnya memang masyarakat belum begitu tertarik menggunakan produk simpanan tetapi seiring berjalannya waktu alhamdulillah masyarakat sudah mulai tertarik dan banyak nasabah menggunakan produk simpanan yang ditawarkan oleh BMT Fauzan Azhiima Parepare.

Peningkatan jumlah nasabah pada BMT Fauzan Azhiima Parepare selain dari faktor strategi pemasaran yang digunakan dapat pula terjadi peningkatan pada saat mendekati idul adha banyak nasabah yang menggunakan simpanan kurban dikarenakan pada saat idul adha dapat berkurban dengan hati senang tanpa memikirkan biaya lagi karena untuk biaya berkurban sudah disiapkan jauh-jauh hari. Dan peningkatan juga terjadi pada simpanan walimah, simpanan walimah adalah simpanan untuk biaya pernikahan. Mengapa meningkat karena simpanan walimah cuman ada di BMT Fauzan Azhiima ditempat lain setahu saya tidak ada.

Ini juga disebabkan karena kesadaran masyarakat atas koperasi yang berbasis syariah semakin meningkat karena dilandasi dengan kejujuran, transparan, dan tidak dikenakan biaya administrasi atau potongan.

4.3 Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Didalam lingkungan perusahaan kini semakin dinamis karena perubahan faktor internal dan eksternal yang sangat cepat. seperti layaknya perencanaan lainnya yang selalu memerlukan adanya pengawasan, begitu pula dengan perencanaan strategi. Kontrol atau evaluasi bagaikan satu sisi dengan mata uang yang berbeda. Tidak mungkin ada perencanaan yang baik bila tidak ada aspek pengawasannya, sementara kita tidak mungkin mengawasi bila tidak yang direncanakan. Ada tiga hal yang secara garis besar diawasi dalam pengawasan strategi, yaitu: pertama pengawasan perilaku, hal ini sama artinya perusahaan mengatur perilaku karyawannya. Kedua, pengawasan *output* yakni apa yang dihasilkan dan dicapai. Fokus disini adalah pada sasaran atau target yang ingin dicapai. Ketiga pengawasan *input* dari sisi penggunaan sumberdaya, mulai dari keterampilan, nilai, maupun motivasi pihak yang terlibat.⁷³

Proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi. Walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaikpun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi secara layak.⁷⁴

Mengevaluasi strategi pada dasarnya merupakan sebuah seni tersendiri. Terlalu ketat kita melakukan evaluasi kepada manajer, dapat berujung pada sesuatu yang kontraproduktif dan barang kali melibatkan biaya yang mahal. Bila evaluasi dilakukan dengan longgar, maka kondisi bisa dipastikan bertambah buruk.⁷⁵

⁷³Taufiq Amir, *Manajemen Strategik*, h. 206.

⁷⁴Stepen P. Robbins, Mary Coulter, *Manajemen: Ed X*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h. 231.

⁷⁵Taufiq Amir, *Manajemen Strategik*, h. 206.

Di dunia bisnis, ada beberapa tahapan yang perlu untuk diketahui yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga pengawasan dan pengendalian, kemudian manajemen juga merupakan proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumberdaya organisasi lainnya. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa manajemen pada dasarnya merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang berkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber Bapak Ahmad Hale, beliau mengatakan bahwa:

Semua telah berjalan dengan baik seperti halnya karyawan yang sudah bekerja keras merencanakan strategi pemasaran dengan cara membagikan brosur-brosur dan melakukan sosialisasi turun langsung kelapangan, akan tetapi pasti ada saja kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi ini, seperti kurang pemahaman masyarakat mengenai produk simpanan yang ada di BMT Fauzan Azhiima. Untuk mengevaluasi semua ini solusinya ada langkah yang diterapkan seperti diadakan rapat sesama karyawan untuk bagaimana semuanya bisa berjalan dengan baik dan bagaimana meningkatkan kembali sosialisasi terhadap masyarakat agar masyarakat lebih paham mengenai produk simpanan. Ketika terjadi penurunan omset pada produk simpanan maka nasabah kemudian ditawarkan mengambil produk pembiayaan.⁷⁶

Penulis melihat bahwa, dalam sebuah perusahaan pasti menerapkan strategi akan tetapi dalam penerapan strategi yang ada pasti ada juga yang namanya kendala yang muncul, didalam perusahaan perlu dilakukan pengevaluasian agar bisa melihat bagaimana mencapai keberhasilan perusahaan, tidak menjamin keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang karena kenapa didalam sebuah perusahaan harus merivew faktor-faktor yang menjadi masalah, seperti mengukur kinerja yang

⁷⁶Ahmad Hale, Manajer BMT Fauzan Azhiima Parepare, Tanggal 14 Februari 2020.

ada dan mengambil berbagai tindakan perbaikan. Kemudian peneliti melihat bahwa dalam BMT Fauzan Azhiima sudah menerapkan strategi dengan baik tetapi ada saja kendala yang dihadapi seperti kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk simpanan BMT Fauzan Azhiima. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara penulis kepada manajer BMT Fauzan Azhiima ketika ada masalah, maka solusinya mengambil langkah bagaimana caranya memperbaikinya dengan mengadakan rapat seluruh karyawan kemudian dibicarakan apa masalah yang terjadi dan melakukan tindakan yang harus diselesaikan seperti bagaimana meningkatkan pemasaran dan bagaimana menambah minat masyarakat terhadap produk simpanan. Untuk penurunan omset pada produk simpanan maka biasanya nasabah di tawarkan pada produk pembiayaan. Kemudian dalam melaksanakan rencana manajerial dilakukan dengan cara mendelegasikan tugas kepada para bawahan yang dianggap mampu untuk melaksanakannya.

Ada 3 pokok tugas yang berkaitan dengan manajemen yaitu:

- 4.1.3.1 Persiapan rencana meliputi perencanaan strategi umum yang berlaku bagi sebuah perusahaan.
- 4.1.3.2 Melaksanaan rencana.
- 4.1.3.3 Evaluasi yang diadakan dengan cara menganalisis dan mengevaluasi pelaksanaan rencana.

Pada saat akhir waktu pelaksanaan rencana muncul sebuah laporan yang dipakai untuk mengukur kemungkinan apabila ada sebuah penyimpangan rencana sekaligus mengukur hasil yang telah dicapai perusahaan. Dalam kaitannya dengan manajemen seperti yang sudah dikemukakan, kita bisa melakukan manajemen pemasaran dalam makna sendiri yakni kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan,

analisisn program, pelaksanaan, dan fungsi pengawasan program-program yang telah dirancang sebelumnya. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menyusun rencana, fungsi analisis menjadi sangat penting, karena dengan itu bisa dibuat menjadi lebih tepat sasaran dan lebih menantang. Untuk selanjutnya melihat apa saja yang diterapkan oleh BMT Fauzan Azhiima Parepare itu telah terlaksanakan dengan sebaik mungkin, dimana bisa dilihat banyaknya masyarakat berminat terhadap produk simpanan yang ditawarkan kepada masyarakat omset setiap tahun demi tahunnya.

Manajemen yang sudah ada diterapkan apa saja yang menjadi dasar dalam pengevaluasiaan. Yang pertama, persiapan perencanaan perusahaan, mengenai perencanaan ini sudah diterapkan oleh BMT Fauzan Azhiima dalam memasarkan produk simpanannya tersebut, dilihat dari adanya minat masyarakat. Kedua, untuk pelaksanaan sudah dilakukan dengan baik seperti dengan sosialisasi dan membagikan brosur-brosur kepada masyarakat. Dan yang ketiga, evaluasi adalah yang paling penting dalam sebuah perusahaan sebab dengan adanya evaluasi bisa berjalan dengan baik. Dalam perencanaan mulai dari rencana, implementasi sampai dengan evaluasi dimana-mana pasti ada kendala yang dihadapi perusahaan dalam perencanaan seperti halnya kurangnya pemahaman masyarakat mengenai BMT Fauzan Azhiima dalam hal penanganan tersebut sebagai karyawan harus melihat seperti apa kendala yang mengakibatkan sehingga kurangnya minat masyarakat. Untuk hal ini peneliti melihat bahwa dalam evaluasi harus ada dalam sebuah perusahaan sehingga dapat mengukur sampai dimana pencapaian kinerja yang telah dicapai perusahaan.

Dalam hal ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa karyawan harus melihat keadaan yang terjadi seperti apa dan bagaimana perkembangan yang harus dihadapi sehingga para karyawan bisa mengambil tindakan yang seharusnya. Kemudian untuk

mengambil tindakan ketika terjadi permasalahan harus mengumpulkan semua karyawan untuk mencari solusi bagaimana menyelesaikan permasalahan dan kemudian dibicarakan permasalahan apa yang terjadi jangan ada yang ditutup-tutupi dan melakukan tindakan penyelesaian masalah seperti contohnya bagaimana meningkatkan pemasaran kepada masyarakat agar dapat menambah minat masyarakat dalam produk simpanan, dan pada saat omset berkurang pada produk simpanan maka karyawan menawarkan kepada nasabah produk pembiayaan. Dalam mengevaluasi yang pasti harus ada data-data yang diperlihatkan sehingga bisa dilihat sampai dimana kinerja para karyawan dan bisa juga dilihat sampai dimana keberhasilan perusahaan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber oleh Bapak Ahmad Hale, beliau mengatakan bahwa:

Yang paling terakhir dilakukan itu adalah ya evaluasi, setelah melakukan perencanaan dan pengimplementasian maka yang dilakukan adalah evaluasi. Dimana evaluasi ini sangat penting bagi sebuah perusahaan kenapa, karena dapat mengecek laporan keuangan perusahaan setiap bulan.⁷⁷

Peneliti melihat bahwa dengan mengecek laporan keuangan perusahaan dalam setiap bulan maka bisa diukur sampai dimana kinerja yang sudah dijalankan. Untuk mengukur pencapaian perusahaan maka dilakukanlah evaluasi, sehingga jika terjadi masalah bisa langsung diatasi.

Dalam memasarkan produk simpanan yang dilakukan oleh BMT Fauzan Azhiima jika terjadi masalah maka mengambil tindakan perbaikan dengan cara meriview faktor-faktor eksternal dan internal, dimana kinerja karyawan sudah berkeja dengan keras dan baik dalam merencanakan strategi pemasaran dengan cara

⁷⁷Ahmad Hale, Manajer BMT Fauzan Azhiima Parepare, Tanggal 14 Februari 2020.

melakukan sosialisasi dengan disertakan pembagian brosur kepada masyarakat. Tetapi disamping hal itu semua berjalan dengan baik pasti ada saja kendala yang dihadapi seperti halnya masyarakat kurang memahami mengenai produk simpanan, dan adapun solusi untuk masalah tersebut bagaimana karyawan BMT meningkatkan sosialisasinya kepada masyarakat dengan ikhlas dan memberikan informasi tentang keunggulan mengenai produk simpanan agar masyarakatpun paham mengenai produk tersebut. Jika terjadi penurunan omset maka para karyawan menawarkan produk pembiayaan kepada nasabah, sehingga omset setiap bulannya kembali meningkat.

Berdasarkan uraian diatas dapat peneliti simpulkan bahwa untuk meriview faktor internal dan eksternal dilakukan yang namanya evaluasi, dimana evaluasi adalah dasar bagi strategi yang sedang berjalan. Dan ini menandakan bahwa dalam menjalankan sebuah perusahaan bagaimana mengetahui sampai dimana kinerja yang sudah dicapai. Jika terjadi permasalahan maka bisa mengambil berbagai tindakan perbaikan yang ada kaitannya dalam memasarkan produk simpanan sudah berjalan dengan baik apalagi tidak keluar dari ajaran agama islam. Seperti langkah yang dijalankan oleh BMT bukan cuma bagaimana mencapai target tapi yang dijalankan juga adalah bagaimana memberikan yang terbaik kepada nasabah contohnya dalam hal pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa puas dan senang menggunakan produk simpanan dan juga pembiayaan. Adapun cara yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis seperti dalam etika kesopanan, kejujuran, dan terhindar dari praktik penipuan. Karena tanpa adanya nilai kejujuran masyarakat tidak akan tertarik kepada usaha ataupun bisnis kita.

Selain nilai kejujuran dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis maka yang diperlukan juga adalah nilai kesopanan atau etika ini salah satu menyapa masyarakat

nyaman menggunakan produk kita. Dalam kaitannya dengan evaluasi bagaimana mengukur sampai dimana kinerja sebuah perusahaan, seperti yang kita lihat dari hasil wawancara dengan masyarakat yang telah menggunakan produk simpanan sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, tidak ada unsur kebohongan dari apa yang dipasarkan pada brosur dengan kenyataan yang sebenarnya.

Adapun teori dari Philip Kotler dalam bukunya *manajemen pemasaran* yang memperkuat dari ketiga strategi pemasaran diatas bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam konsep inti pemasaran, dalam kebutuhan masyarakat menengah kebawah, selain dari proses pelayanan dan penawaran yang diberikan oleh BMT serta dalam membagikan brosur dan sosialisasi juga dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat ketika medekati hari idul adha, dimana banyak masyarakat yang berbondong-bondong menyiapkan simpanan agar dapat berkorban tepat pada hari raya idul adha. Jika terjadi penurunan omset maka nasabah di alihkan atau ditawarkan ke produk pembiayaan yang ada di BMT Fauzan Azhiima. Dari hasil analisis berdasarkan uraian diatas penulis dapat simpulkan bahwasanya ketiga strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Fauzan Azhiima Parepare dalam menggunakan jasa simpanan bisa dikatakan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

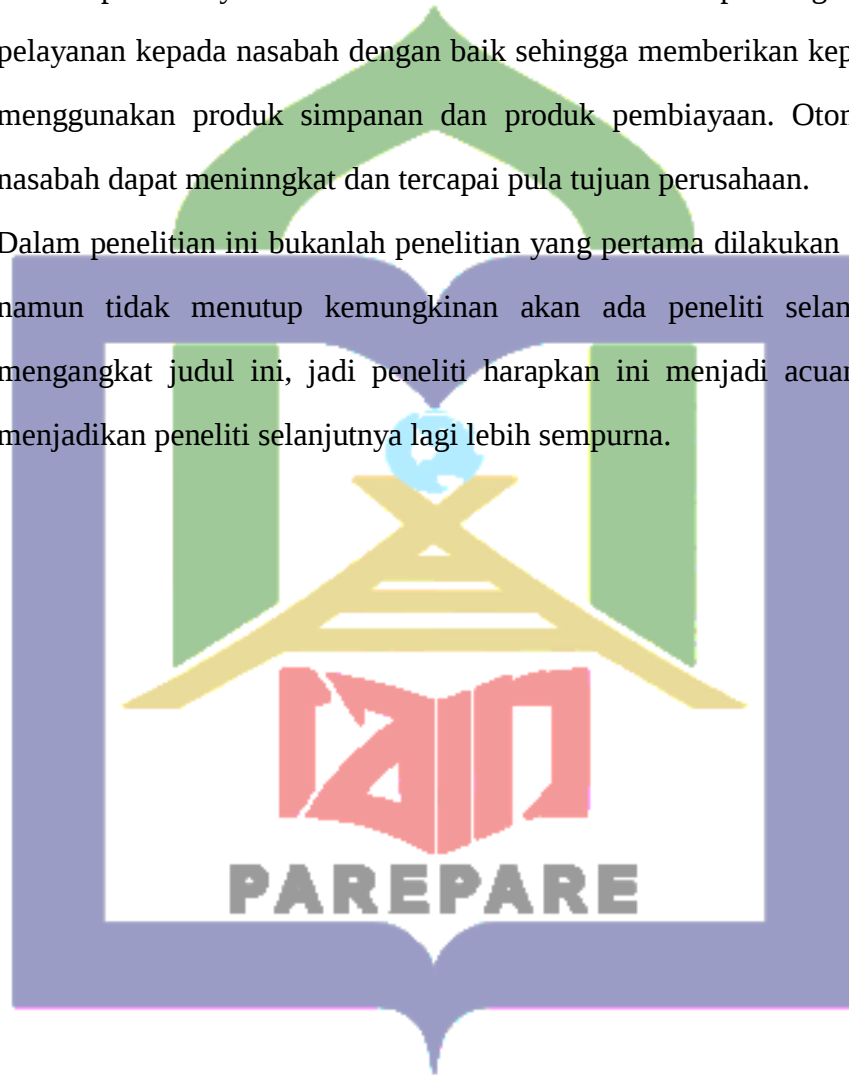
Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam BAB IV, maka disajikan dalam beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- 5.1.1 BMT Fauzan Azhiima Parepare dalam menerapkan perencanaan strategi pemasarannya yaitu dengan cara memberikan sistem produk simpanan yang berkualitas dan memberikan sistem servis terhadap nasabah dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan dengan pelayanan syariah yang baik, dilihat dari banyaknya nasabah baru yang menggunakan produk simpanan.
- 5.1.2 BMT Fauzan Azhiima Parepare dalam menerapkan implementasi strategi pemasarannya dapat meningkatkan jumlah nasabah tiap tahunnya, sebab promosi dilakukan dengan turun langsung ke lapangan untuk sosialisasi kepada masyarakat sampai membagikan brosur dilakukan dengan jujur dan tanpa paksaan.
- 5.1.3 BMT Fauzan Azhiima Parepare pada tahap evaluasi sangat penting karena untuk mengukur kinerja perusahaan dan dapat dilihat dari hasil laporan keuangannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare, maka saran yang dapat penulis sampaikan yaitu:

- 5.2.1 Untuk BMT Fauzan Azhiima Parepare dalam memasarkan produk simpanannya agar dapat lebih lagi meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara melakukan pemasaran atau promosi melalui media internet.
- 5.2.2 Untuk para karyawan BMT Fauzan Azhiima Parepare agar melakukan pelayanan kepada nasabah dengan baik sehingga memberikan kepuasan dalam menggunakan produk simpanan dan produk pembiayaan. Otomatis jumlah nasabah dapat meningkat dan tercapai pula tujuan perusahaan.
- 5.2.3 Dalam penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama dilakukan oleh penulis, namun tidak menutup kemungkinan akan ada peneliti selanjutnya yang mengangkat judul ini, jadi peneliti harapkan ini menjadi acuan agar dapat menjadikan peneliti selanjutnya lagi lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku :

Al-Quran Al-Karim

Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta:

ALFABETA. mengutip Philip Kotler. 2002. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice.

Alma, Buchari. 2008. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Amin, A. Rifqa. 2014. *Sistem Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Pada Perguruan Tinggi Umum*. Yogyakarta: Deepublish.

Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

_____. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Batubara, Chuzaimah dkk. 2018. *Handbook Metodologi Studi Islam*. Jakarta: Persada Media Group.

Departemen Pendidikan Nasional. 2013. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Dewi, Laksmi dan Masitoh. 2009. *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: DEPAG RI.

Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Fauroni R, Lukman. 2006. *Etika Bisnin dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pesantara.

- Hasibuan, Malayu. 2007. *Manajemen: Dasar, pengertian dan masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Karim, Adirwaman A. 2010. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT.Raja.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2005. *Syariah Marketing*. Tangerang: Kholam Publishing.
- Kartajaya, Hermawan dan Philip Kotler. 2002. *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise In Asia*. Jakarta: Premhalindo.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- _____. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Alexander Sindoro.
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mardani. 2014. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: kencana.
- Michaelson, GERALD A dan Steven W. Michaelson. 2004. Batam: Karisma Publishing Group.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Robbins, Sthephen P. and Mary Coulter. 2010. *Management Tenth Editor*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen Ed X*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Soemitra, Andri. 2009. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* Jakarta: Kencana.

Sudarsono, Heri. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

Sumitro, Warkum. 2004. *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait BAMUI, TAKAFUL, dan Pasar Modal Syariah di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Suriassunatri, Jujun. S. 2001. *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Tjiptono, Fandy Greogorius Chandra, Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Skripsi :

Ardiani, Novi. 2012. *Strategi Pemasaran Produk Tarbiah (Tabungan Arisan Berhadiah) Di KJKS Binama Semarang*. Skripsi Sarjana: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo: Semarang.

Bachtiar, Ilham Yusuf. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dan Simpanan Baitul Maal wa Tamwil Rizwa Tulungagung dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung: Surabaya.

Furqon, Syafrizallyanal. 2010. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri pada BMT AL-FATH IKMI Pamulang*. Skripsi Sarjana: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakdi No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B. 90 /In.39.8/PP.00.9/01/2020
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: ANGGRANI SYAFRUDDIN
Tempat/ Tgl. Lahir	: PAREPARE, 21 DESEMBER 1996
NIM	: 15.2300.194
Fakultas/ Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: JL. KALIMANTAN NO. 17, KELURAHAN UJUNG SABBANG, KECAMATAN UJUNG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH DI BMT FAUZAN AZHIIMA PAREPARE**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Januari sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

8 Januari 2020

Dekan,



Muhammad Kamal Zubair



SRN IP0000046

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 50/IP/DPM-PTSP/1/2020

- Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 7 Tahun 2019 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
 NAMA : **ANGGRIANI SYAFRUDDIN**
 UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**
 Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**
 ALAMAT : **JL. KALIMANTAN NO. 17 PAREPARE**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
 JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PENASARAN PRODUK SIMPANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT FAUZAN AZHIIMA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **BMT FAUZAN AZHIIMA KOTA PAREPARE**

LANA PENELITIAN : **27 Januari 2020 s.d 27 Pebruari 2020**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **21 Januari 2020**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE**



Hj. ANDI RUSIA, SH.MH

Pangkat : **Pembina Utama Muda, (IV/c)**
 NIP : **19620915 198101 2 001**

Biaya : Rp. 0.00



BMT FAUZAN AZHIIMA KOTA PAREPARE
Alamat : Jl. Delima, No. 7, Mallusetasi, Kec. Ujung, Kota Parepare,
Prov. Sulawesi-Selatan, Kode Pos 91111
Telepon : 0421 23265, 26619

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NO : 17 / BMT-FA/I/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **AHMAD HALE**

Jabatan : Manajer

Menerangkan bahwa :

Nama : **ANGGRIANI SYAFRUDDIN**

NIM : 15.2300.194

Fakultas/jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

Alamat : Jl. Amal Bakti

Mahasiswa tersebut di atas telah melakukan penelitian di kantor koperasi Syariah BMT Fauzan Azhiima Kota Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare".

Demikian surat ini dibuat sesuai dengan keadaan sebenarnya dan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Februari 2020



AHMAD HALE

DAFTAR WAWANCARA

Nama : Anggriani Syafruddin
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan
Azhiima Parepare.

PERTANYAAN

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare ?
2. Apakah dengan menetapkan perencanaan jangka panjang yaitu visi dan misi dapat berjalan dengan baik sesuai yang diinginkan oleh BMT Fauzan Azhiima Parepare ?
3. Bagaimana BMT Fauzan Azhiima dalam mempertahankan strategi agar dapat menang bersaing dalam memasarkan produk simpanan dan bagaimana organisasi akan mempertahankan nasabah yang telah ada, terus bagaimana menggarap nasabah potensial baru agar jangan sampai nasabah meninggalkan BMT Fauzan Azhiima menjadi nasabah BMT lain. dan bagaimana menarik serta memberikan kepuasan kepada nasabah untuk mencapai suatu tujuan perusahaan ?
4. Didalam persaingan bagaimana BMT Fauzan Azhiima bisa mengambil tindakan dalam menghadapi pesaing tersebut agar dapat bertahan hidup dan

berkembang dalam memasarkan produk simpanan tanpa ada namanya interpretasi diantara perusahaan ?

5. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare ?
6. Bagaimana memotivasi karyawan di BMT Fauzan Azhiima agar dapat bekerja sesuai tugas masing-masing dalam memasarkan produk simpanan ?
7. Bagaimana penerapan strategi yang dilakukan oleh BMT Fauzan Azhiima dalam meningkatkan jumlah nasabah, apakah dalam pelayanan dan kepercayaan yang diberikan oleh karyawan BMT Fauzan Azhiima sudah sesuai dengan metode syariah dan dapat meningkatkan jumlah nasabah ?
8. Apakah nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang ada di BMT Fauzan Azhiima serta produk simpanan yang ditawarkan oleh BMT Fauzan Azhiima apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah ?
9. Didalam mereview faktor internal dan eksternal, apakah memiliki kendala/masalah? dan bagaimana mengatasi masalah tersebut?
10. Didalam evaluasi setelah mereview faktor internal dan eksternal, bagaimana BMT Fauzan Azhiima mengukur sejauh mana hasil yang telah dicapai/dilaksanakan dengan evaluasi ?
11. Bagaimana BMT Fauzan Azhiima mengambil berbagai tindakan perbaikan ketika ada masalah pada produk simpanan yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah ?

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AHMAD HALE
 Jenis Kelamin : LAKI - LAKI
 Alamat : JL. BAW MASSEPE NO.123 LUMPUE
 Pekerjaan : KARY. SWASTA
 Pendidikan terakhir : S1.

Menerangkan bahwa,

Nama : Anggriani Syafruddin
 NIM : 15.2300.194
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Perbankan Syariah
 Alamat : Jln. Kalimantan No. 17 Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 14 FEBRUARI 2020


 AHMAD HALE
 Yang bersangkutan

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AMIRTANG, SE.
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : Jln. SYAM SUL BAHRI No. 39
Pekerjaan : KARY. BMT FAUZAN AZHIIMA
Pendidikan terakhir : SI
Menerangkan bahwa,

Nama : Anggriani Syafruddin
NIM : 15.2300.194
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jln. Kalimantan No. 17 Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 FEBRUARI 2020


AMIRTANG, SE

Yang bersangkutan

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HAEFUDDIN
Jenis Kelamin : LAKI - LAKI
Alamat : LABUKKANG
Pekerjaan : WIRASWASTA (PEDAGANG PASAR LABUKKANG)
Pendidikan terakhir : SMP

Menerangkan bahwa,

Nama : Anggriani Syafruddin
NIM : 15.2300.194
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jln. Kalimantan No. 17 Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 FEBRUARI 2020


Yang bersangkutan

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iqbal
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Alamat : LABUKKANG
Pekerjaan : WIRASWASTA (PEDADANG PASAR LABUKKANG)
Pendidikan terakhir : SMA

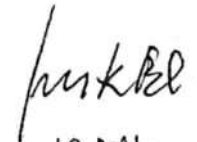
Menerangkan bahwa,

Nama : Anggriani Syafruddin
NIM : 15.2300.194
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jln. Kalimantan No. 17 Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 FEBRUARI 2020


Iqbal
Yang bersangkutan

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SUKMAWATI
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Alamat : REFORMASI
Pekerjaan : IRT
Pendidikan terakhir : SMA

Menerangkan bahwa,

Nama : Anggriani Syafruddin
NIM : 15.2300.194
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jln. Kalimantan No. 17 Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 FEBRUARI 2020


SUKMAWATI
Yang bersangkutan

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ANI
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Alamat : LABUKKANG
Pekerjaan : IRT
Pendidikan terakhir : SMA

Menerangkan bahwa,

Nama : Anggriani Syafruddin
NIM : 15.2300.194
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jln. Kalimantan No. 17 Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 FEBRUARI 2020



ANI
Yang bersangkutan

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SITI AMINAH
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Alamat : JL. AGUS SALIM
Pekerjaan : PNS.
Pendidikan terakhir : SMA

Menerangkan bahwa,

Nama : Anggriani Syafruddin
NIM : 15.2300.194
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jln. Kalimantan No. 17 Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15. FEBRUARI 2020


SITI AMINAH
Yang bersangkutan

DOKUMENTASI



Peneliti melakukan wawancara kepada karyawan BMT Fauzan Azhiima Parepare.



Peneliti melakukan wawancara kepada nasabah BMT Fauzan Azhiima Parepare

BIOGRAFI PENULIS



Anggriani Syafruddin, lahir di Parepare 21 Desember 1996, tempat tinggal beralamat di Jln. Kalimantan No.17 kecamatan ujung, kelurahan ujung sabbang Kota Parepare provinsi SUL-SEL. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan bapak Syafruddin dan ibu Suhartini. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama islam.

Riwayat pendidikan penulis, memulai pendidikan di TK Kartika Chandra Kirana Parepare pada tahun 2002-2003, lalu masuk ke sekolah dasar atau SD Negeri 3 Unggulan Parepare pada tahun 2003 tamat pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah menengah pertama atau SMP Negeri 1 Parepare pada tahun 2009 dan tamat pada tahun 2012, kemudian melanjutkan ditingkat sekolah menengah atas atau SMA Negeri 1 Model Parepare pada tahun 2012 dan tamat pada tahun 2015. Pada tahun 2015 melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare.