

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
SIRELA TERHADAP MINAT ANGGOTA DI BMT AR-
RAHMAH CABANG SEPUTIH BANYAK**

Oleh:

**MIA FEBRIANA
NPM. 1804100063**



**Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/2022 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
SIRELA TERHADAP MINAT ANGGOTA DI BMT AR-
RAHMAH CABANG SEPUTIH BANYAK**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

MIA FEBRIANA
NPM. 1804100063

Pembimbing : David Ahmad Yani, M.M

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/2022 M**



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

Jl. Ki Hajar Dewantara kampus 15 A iring mulyo metro timur kota metro lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47926; website: www.febi.metrouniv.ac.id;E-mail : febi.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : I (Satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan Dimunaqsyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya, maka
maka skripsi penelitian yang telah disusun oleh :

Nama : MIA FEBRIANA
NPM : 1804100063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
TABUNGAN SIRELA TERHADAP MINAT ANGGOTA
DI BMT AR-RAHMAH CABANG SEPUTIH BANYAK**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Metro, 20 Mei 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007

Dosen Pembimbing

David Ahmad Yani, M.M
NIP. 198404202019031008

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
TABUNGAN SIRELA TERHADAP MINAT ANGGOTA
DI BMT AR-RAHMAH CABANG SEPUTIH BANYAK**

Nama : MIA FEBRIANA

NPM : 1804100063

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 20 Mei 2022
Pembimbing Skripsi,



David Ahmad Yani, M.M
NIP. 198404202019031008



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

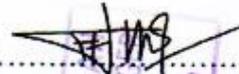
PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2361 /In-20-3 /D /PP-00-9/06/2022

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIRELA TERHADAP MINAT ANGGOTA DI BMT AR-RAHMAH CABANG SEPUTIH BANYAK, disusun Oleh: MIA FEBRIANA, NPM: 1804100063, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa, 24 Mei 2022.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : David Ahmad Yani, M.M

()

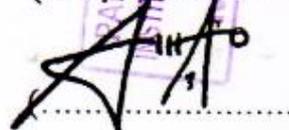
Penguji I : Liberty, SE, MA

()

Penguji II : Atika Riasari, M.B.A

()

Sekretaris : Ananto Triwibowo, M.E

()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 196208124998031001

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIRELA TERHADAP MINAT ANGGOTA DI BMT AR-RAHMAH CABANG SEPUTIH BANYAK

Oleh:

MIA FEBRIANA
NPM. 1804100063

Strategi pemasaran merupakan adalah alat pokok yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan meningkatkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang diterapkan untuk melayani pasar sasaran tersebut, sedangkan minat merupakan suatu respon yang diakibatkan adanya ketertarikan terhadap suatu objek tertentu, dan adanya keinginan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui strategi yang digunakan dalam produk tabungan Sirela di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak. Jenis penelitian ini adalah *field research* atau penelitian lapangan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Dan dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan 2 metode yaitu metode wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu menggunakan pemasaran segmentasi pasar geografis dan demografis. Dan untuk pasar sarannya yaitu seluruh masyarakat, serta posisi pasar yaitu memberikan manfaat untuk anggota. Strategi pemasaran produk tabungan Sirela di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), dan *people* (orang). Dari penerapan 5P diatas, terdapat penerapan yang belum maksimal yaitu penerapan strategi *promotion* (promosi) karena hanya melakukan promosi disekitar kantor BMT Ar-Rahmah dan dalam media promosi hanya menggunakan *face to face* sehingga pendistribusian produk tabungan Sirela menjadi kurang merata dan kurang dikenal masyarakat menengah ke atas.

Kata Kunci: *strategi pemasaran, minat*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MIA FEBRIANA
NPM : 1804100063
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 20 Mei 2022
Yang menyatakan,



Mia Febriana
NPM. 1804100063

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُخٰنُوْا اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ وَتَخٰنُوْا اٰمٰنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui,” (Q.S. Al-Anfal: Ayat 27)

PERSEMBAHAN

Tidak ada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan banyak berkah dalam hidup peneliti, peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Ayahanda Suyatno dan Ibunda Suratmi serta saudari Sabrina Amelia tercinta yang selalu memberikan dukungan, do'a serta nasihat-nasihat nya yang luar biasa sehingga peneliti dapat selalu semangat dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak David Ahmad Yani, M.M selaku Dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan semangat, motivasi, bimbingan serta dukungan melalui Do'anya kepada saya.
3. Bapak dan Ibu Dosen Karyawan IAIN yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Sandi Katona, S.M selaku Manajer BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak yang telah memberikan izin penelitian kepada peneliti.
5. Bapak Diki Hermawan selaku Marketing dan Bapak Sandi Katona, S.M selaku Manajer BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjadi narasumber sehingga peneliti dapat mengumpulkan data-data penelitiannya.
6. Kepada sahabatku Putri Mayang Sari, Menik Widyasari, Meri Larasati, Risa Ariyanti, Anis Anggraeini, Lilis Suharni, dan Karen Nova Ria. Serta teman-teman S1 Perbankan Syariah angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat, Do'a, motivasi, dan dukungannya kepada saya.
7. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang sangat saya cintai dan saya banggakan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatu

Alhamdulillah rabbil'alamin. Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dengan ini peneliti panjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Kemudian daripada itu skripsi ini disusun sebagai salah satu dari persyaratan dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam Proses penyelesaian skripsi ini, penelitian telah menerima *banyak* bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Bapak M. Ryan Fahlevi, M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
4. Bapak David Ahmad Yani, M.M selaku Dosen Pembimbing, yang telah senantiasa memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

5. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan kepada peneliti.
6. Bapak Sandi Katona, S.M selaku manajer, serta karyawan dan karyawan BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian serta memberikan data-data yang berkaitan dengan tugas akhir ini.

Dengan ini peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini akan diterima dengan baik dan tangan terbuka .

Wassalamu 'alaikum Warhmatullahi Wabarokatuh

Metro, 28 April 2022



Mia Febriana
NPM. 1804100063

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	10
1. Pengertian Strategi	10
2. Pemasaran	11
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
4. Bauran Pemasaran.....	22

B. Minat	27
1. Pengertian Minat Beli	27
2. Faktor-Faktor yang memengaruhi Minat Beli.....	28
3. Indikator Pengukuran Minat Beli	28
C. Produk dan Tabungan	30
1. Pengertian Produk	30
2. Pengertian Tabungan.....	30
3. Produk SIRELA	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	35
B. Sumber Data.....	36
C. Teknik Pengumpulan Data.....	38
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	39
E. Teknik Analisa Data.....	39

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak.....	41
1. Sejarah BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak.....	41
2. Visi Misi BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak.....	42
3. Struktur Organisasi BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak	42
B. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sirela Terhadap Minat Anggota Yang Diterapkan BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak	45

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	57
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Anggota Produk Tabungan BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak.....	4
2.1 Tabel Penelitian.....	8

DAFTAR GAMBAR

1.1 Struktur Organisasi BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak Tahun 2022	37
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Alat Pengumpulan Data
3. Surat Research
4. Surat Tugas
5. Surat Balasan Izin Research
6. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Foto-foto Penelitian
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah adalah suatu lembaga keuangan yang menawarkan jasa pengembangan usaha meliputi pinjaman dan pembiayaan kepada masyarakat dalam lingkup mikro berdasarkan syariat islam. Dalam lembaga keuangan mikro ini, terdapat beberapa jenis yaitu Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT), Koperasi Syariah, dan bank islam lain yang sama sesuai dengan usaha mikronya¹.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang merupakan suatu lembaga keuangan yang mempunyai kegiatan untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito atau tabungan, dan menyalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, serta menyediakan jasa lainnya yang didasarkan pada syariat islam².

Dalam operasionalnya, *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) berperan sebagai *intermediary* atau perantara. Artinya, BMT menjadi perantara antara pihak yang memiliki dana dan pihak lainnya yang membutuhkan dana³. Dengan demikian, BMT atau lembaga keuangan syariah akan berusaha menjadi pihak *intermediary* yang unggul dibandingkan dengan BMT lainnya.

¹ Ahmad Sobirin, *Penerapan Quality Function Deployment (QFD) Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Jasa Koperasi (Studi Pada KSSPS TAZAKKA Bojong)*, Skripsi (Semarang: perpustakaan universitas diponegoro, 2017), 1.

² Makhalul Ilmi SM, *Teori Dan Praktek Lembaga Keuangan Mikro*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), 67.

³ Abdul Somad, *Hukum Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), 121.

Sehingga, akan menyebabkan persaingan yang ketat untuk menarik calon anggota agar menggunakan produk yang dimiliki dalam lembaga keuangan syariah tersebut.

Persaingan yang sangat ketat mengharuskan lembaga keuangan baik bank ataupun non bank agar dapat meningkatkan strategi pemasarannya. Menurut Tjiptono Fandy, strategi pemasaran adalah alat pokok yang direncanakan agar dapat mencapai sasaran suatu perusahaan dengan meningkatkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki⁴. Strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik, diperlukan adanya serangkaian variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Variabel pemasaran yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Philip Kotler adalah *product, price, place, dan promotion*. Kemudian, Boon Bitner menambahkan bauran pemasaran selain 4P yaitu *people, physical evidence, dan process*. Sehingga dikenal dengan 7P. Strategi pemasaran yang baik dapat dilihat dari seberapa banyak jumlah anggota yang menggunakan suatu produk pada lembaga keuangan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran harus menarik minat bagi calon anggotanya.

Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah suatu perilaku sebagai respon dari adanya ketertarikan terhadap suatu objek dimana seseorang akan

⁴ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua cetakan ketujuh (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 6.

memiliki keinginan untuk melakukan pembelian⁵. Keberhasilan lembaga keuangan baik bank ataupun non bank dalam memengaruhi minat calon anggota sangat diperlukan karena dapat mendorong terwujudnya tujuan yang ingin dicapai. Seperti halnya yang terjadi di lembaga keuangan syariah yaitu di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak pada produk tabungan Sirela.

BMT Ar-Rahmah cabang seputih banyak merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berdiri pada tahun 2017 yang berlokasi di desa Seputih Banyak. Dibandingkan dengan lembaga keuangan syariah lainnya yang ada di Seputih Banyak, dalam kegiatan operasionalnya BMT Ar-Rahmah lebih menerapkan pola syariah seperti penghimpunan dana dan penyaluran dana⁶.

BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak memiliki beberapa produk yaitu produk tabungan dan produk pembiayaan. Produk tabungan antara lain seperti tabungan Sirela, tabungan Siraya, dan tabungan Qurban. Sedangkan untuk produk pembiayaan seperti pembiayaan ijarah, pembiayaan syirkah, pembiayaan murabahah, dan rahn. Dari sekian banyak produk yang dimiliki BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak, produk tabungan Sirela yang paling banyak diminati oleh anggota⁷. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1

⁵ Handryanus Edwinto Raga, Anak Agung Putu Agung, Nip Utu Nita Anggraini, Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong, VALUES No. 2 (2021), 512.

⁶ Bapak Sandi Katonah, selaku manajer BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak, wawancara, pada 4 Januari 2022

⁷ Bapak Diki Hermawan, selaku *marketing funding* BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak, wawancara, pada 4 Januari 2022

Tabel 1.1
Jumlah Anggota Produk Tabungan Sirela, Siraya, dan Qurban
BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak

No.	Produk	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1.	SIRELA	231	354	331
2.	SIRAYA	139	212	199
3.	Qurban	93	142	132

Sumber: Data hasil wawancara dengan Bpk. Sandi Katonah, S.M. selaku kepala cabang BMT ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa ada tiga macam produk tabungan, yaitu produk Sirela, Siraya, dan Qurban. Tabungan Siraya adalah simpanan hari raya, yaitu suatu produk tabungan yang digunakan untuk mempersiapkan kebutuhan hari raya. Pada produk ini, pengambilannya hanya pada saat hari raya akan tiba. Selain pada hari itu, tabungan ini tidak bisa diambil atau dicairkan. Selain itu, ada tabungan Qurban, yaitu suatu produk tabungan yang diperuntukkan kepada calon anggota yang mempunyai keinginan untuk ber qurban. Pada tabungan ini setoran bisa dilakukan sewaktu-waktu. Tetapi untuk pengambilan dananya hanya dilakukan pada saat akan digunakannya dana ini untuk membeli hewan qurban⁸.

Selanjutnya yaitu produk tabungan Sirela atau simpanan sukarela lancar adalah jenis tabungan dimana jumlah dan waktunya tidak mengikat. Jenis tabungan ini banyak diminati oleh anggota. Produk ini menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*. Sirela dirancang untuk membantu masyarakat yang mempunyai kelebihan dana agar dapat tersimpan dengan aman dan bila

⁸ Bapak Sandi Katonah, selaku manajer BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak, wawancara, pada 4 Januari 2022

dibutuhkan dapat diambil sewaktu-waktu. Dana yang disimpan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan mendapat bagi hasil sesuai nisbah atas dana yang tersimpan.

Selain itu, apabila dana yang mengendap minimal dalam satu bulan lebih dari Rp1.000.000,00 maka akan mendapatkan *reward* berupa botol minum, gelas, piring, sendok, dan lain sebagainya. Dalam sistemnya, selain anggota datang sendiri ke kantor untuk menabung atau mengambil uang ke BMT, namun juga diberi kemudahan dengan adanya sistem jemput bola dimana anggota tidak perlu datang ke kantor karena staf marketing akan mendatangi anggota. Pendekatan jemput bola merupakan salah satu strategi marketing untuk meningkatkan jumlah anggota Sirela. Hal tersebut menjadi nilai lebih jika dibandingkan dengan produk tabungan lainnya⁹. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 walaupun semua produk tabungan mengalami fluktuasi, tetapi jika dibandingkan maka masih banyak anggota yang memilih produk Sirela. Selain tabel tersebut, peneliti melakukan beberapa wawancara kepada anggota yang menggunakan produk Sirela.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Jono, diketahui bahwa beliau menggunakan produk Sirela di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak sudah sekitar 5 tahun. Selain dana nya disimpan dengan aman, beliau juga bisa melakukan penarikan sewaktu-waktu. Selain itu, jika ingin

⁹ Bapak Diki Hermawan, selaku *marketing funding* BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak, wawancara, pada 4 Januari 2022

menabung, beliau tidak harus datang ke kantor, karena pihak BMT Ar-Rahmah yang akan mendatangi beliau¹⁰.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Anton, diketahui bahwa beliau menggunakan produk Sirela di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak sudah sekitar 5 tahun. Beliau menyatakan bahwa banyak sekali manfaat yang diperoleh, seperti dananya yang aman, pengambilan dan penyimpanan dapat dilakukan sewaktu-waktu, tidak ragu lagi karena sudah mengenal karyawan BMT tersebut, dan jika beliau kekurangan modal maka ada produk pembiayaan yang bisa digunakan oleh beliau¹¹.

Peneliti tertarik untuk menganalisa lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak dalam menarik minat anggota. Penelitian ini akan difokuskan pada anggota produk tabungan Sirela di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sirela Terhadap Minat Anggota Di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam produk tabungan Sirela?

¹⁰ Hasil wawancara Kepada Pak Jono (42 Tahun), Salah Satu Anggota Produk Tabungan Sirela Di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak, Pada Tanggal 4 Januari 2022

¹¹ Hasil wawancara dengan Pak Anton (39 tahun), Salah Satu Anggota Produk Tabungan Sirela Di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak, Pada Tanggal 4 Januari 2022

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian

Dalam penyusunan ini, penulis mempunyai tujuan, yaitu untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam produk tabungan Sirela di BMT Ar-Rahmah cabang Seputih Banyak.

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini:

a. Secara Praktis

Sebagai bahan pertimbangan untuk menguatkan strategi yang sudah diterapkan oleh BMT ar-Rahmah selama ini, dan sebagai bahan evaluasi atas kinerja BMT ar-Rahmah dalam menghadapi persaingan.

b. Secara Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan keilmuan perbankan syariah terutama bidang muamalah dan lebih khusus bidang pemasaran produk tabungan Sirela.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah suatu uraian secara sistematis tentang hasil penelitian terdahulu (*prior research*) membahas suatu permasalahan yang akan di kaji¹². “Untuk mendukung penelaah yang lebih mendalam seperti yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah maka penulis perlu melakukan *study review* yang relevan dengan judul penulis”. Maka dari itu,

¹² *Pedoman penulisan karya ilmiah*, (STAIN JURAI SIWO METRO, 2013), 27

disini penulis melakukan beberapa *study review* pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian

No	Nama Peneliti Dan Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Sri Rahayu (2020) "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BTN Parepare"	Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan pendekatan kualitatif.	Strategi pemasaran dapat dikatakan sudah baik dikarenakan BTN Parepare sangat antusias dalam memasarkan produknya. Selain itu juga BTN Parepare melakukan <i>follow up</i> , <i>controlling</i> , perencanaan strategi, dan inovasi untuk meningkatkan minat nasabah dalam menabung.	Menggunakan bauran pemasaran 7P (<i>Product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process</i>)	Objek yang diteliti dalam penelitian ini bersifat menyeluruh, sedangkan peneliti hanya meneliti produk tabungan Sirela. ¹³
2.	Afrida Eka Budiarti (2020) "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Haji Brisyarlah Ib Di BRI Syariah KCP Mojoagung"	Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan	Penerapan strategi place belum dilakukan secara maksimal dikarenakan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang terlalu mengandalkan	Menggunakan bauran pemasaran 7P (<i>Product, price, place, promotion, people, physical evidence, and</i>	Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu produk tabungan faedah haji. Sedangkan peneliti meneliti

¹³ Sri Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BTN Parepare", (IAIN Parepare, 2020)

	Jombang”	pendekatan kualitatif deskriptif.	letak kantornya yang strategis sehingga pendistribusian produk tabungan haji kurang merata dan kurang dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu <i>door to door</i> , <i>cross selling</i> , periklanan, dan <i>open table</i> .	<i>process</i>)	tentang produk tabungan Sirela. ¹⁴
3.	Dwi Pujiyanto (2019) “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Sirela Di BMT Mandiri Sejahtera Ungaran”	Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan pendekatan kualitatif.	Sistem yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jemput bola dan seluruh karyawan berfungsi sebagai marketing.	Meneliti tentang produk tabungan Sirela	Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P (<i>price, place, product, dan promotion</i>), sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 7P (<i>Product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process</i>) ¹⁵

¹⁴ Afrida Eka Budiarti, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Haji Brisyariah Ib Di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang”, (IAIN Ponorogo, 2020)

¹⁵ Dwi Pujiyanto, “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Sirela Di BMT Mandiri Sejahtera Ungaran”, (IAIN Salatiga, 2019)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi digunakan sebagai arahan untuk melakukan sesuatu agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan suatu rencana yang besar dan penting. Setiap lembaga atau organisasi membutuhkan suatu strategi agar dapat mencapai suatu tujuan. Terdapat beberapa pengertian strategi. Pengertian strategi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Jack Trout, “strategi merupakan apa yang harus dilakukan untuk bertahan hidup dalam keadaan yang kompetitif bagaimana cara menumbuhkan persepsi yang positif di pikiran konsumen bagaimana caranya agar berbeda dan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan para pesaing menguasai minimal satu kata di pikiran, kepemimpinan yang terarah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang terdepan selanjutnya menjadi yang lebih baik”.
- b. Menurut Kenneth Andrew, “strategi merupakan pola tujuan, sasaran serta rencana. Rencana tersebut sangat penting untuk mencapai suatu tujuan yang di terapkan dengan menetapkan suatu bisnis yang akan dilakukan dan jenis bisnis dari organisasi tersebut”.¹

¹Panji Anorgana, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 339

Dari kedua pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah suatu proses yang dilakukan dengan menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai. Dimana ketika akan melakukan sesuatu yang sudah direncanakan sebelumnya, sehingga proses dalam mencapai tujuan tersebut dapat terarah dan terstruktur. Jadi, strategi dibuat untuk mencapai tujuan. Dan tujuan tersebut didasarkan dengan menerapkan konsep pemasaran dimana hal tersebut diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat untuk memperoleh sejumlah keuntungan. Strategi sangat dibutuhkan oleh seluruh organisasi atau perusahaan atau lembaga. Tidak hanya itu, setiap individu atau masyarakat juga memerlukan strategi dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkannya². Dikarenakan dengan adanya strategi yang telah ditetapkan atau direncanakan akan mempermudah seseorang atau lembaga untuk mencapai sasaran yang diinginkan.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses dimana individu dan kelompok melakukan usaha untuk meraih yang mereka butuhkan dan dapat memenuhi keinginan dari konsumen melalui proses pembuatan, menawarkan, dan pertukaran produk serta memberikan

² Mamduh M. Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), 136

kepuasan kepada para pelanggan.³ Adapun beberapa pengertian dari pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Kotler dan AB Susanto (2000), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana seseorang atau sekelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar suatu barang atau benda yang mempunyai nilai satu dengan yang lainnya.
- 2) Menurut William J. Sutanto, pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang pada tahap merencanakan, menentukan harga, memasarkan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada para konsumen sehingga dapat memuaskan para konsumen tersebut.
- 3) Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui proses pembuatan dan pertukaran produk dan nilai.⁴

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melalui tahap pembuatan, menawarkan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada para konsumen untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada para konsumen tersebut.

³Sunny T.H Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing Wise*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2005), 4.

⁴Usi Asmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Puri Arsita, 2008), 7

b. Tujuan Pemasaran

Setiap proses yang dijalankan pastinya mempunyai tujuan. Tujuan dari pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Memaksimalkan konsumsi, atau dapat dikatakan untuk memudahkan konsumsi sehingga dapat menarik minat nasabah untuk dapat membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan bank secara terus-menerus.
- 2) Memaksimalkan kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga nasabah merasa puas atas pelayanan lembaga tersebut.
- 3) Memaksimalkan berbagai jenis produk yang akan ditawarkan sehingga nasabah mempunyai berbagai pilihan.
- 4) Memaksimalkan kualitas dengan memberikan kemudahan bagi para nasabah dan menciptakan kondisi yang efisien.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran selalu berorientasi pada kepuasan konsumen. Sangat penting untuk mengetahui dan mempelajari apa saja yang termasuk dalam konsep pemasaran. Sehingga dapat diketahui dasar dari konsep pemasaran. Menurut William J. Sutanto, konsep pemasaran merupakan suatu falsafah bisnis yang mempunyai tujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen⁵. Kepuasan tersebut menjadi dasar bahwa konsumen puas dengan apa yang sudah

⁵Usi Asmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran...*, 17.

didapatkannya. Pada dasarnya ada 9 konsep pemasaran yang harus diketahui, yaitu:

- 1) Kebutuhan yaitu suatu keadaan dimana seseorang kekurangan terhadap hal yang pokok yang harus dimiliki.
- 2) Keinginan yaitu suatu keadaan dimana membutuhkan suatu barang atau benda yang disebabkan oleh budaya dan kepribadian individual.
- 3) Permintaan yaitu “keinginan terhadap suatu produk yang bersifat spesifikasi dan didukung dengan kemampuan dan kemauannya untuk membelinya”.
- 4) Produk yaitu suatu barang atau benda yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.
- 5) Nilai yaitu harga dari produk yang ditawarkan.
- 6) Biaya yaitu suatu harga yang dibayarkan sebagai bentuk pengorbanan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan.
- 7) Kepuasan yaitu perasaan seseorang ketika mendapatkan atau memperoleh sesuatu sama seperti yang dibayangkan.
- 8) Pertukaran yaitu konsep inti dari pemasaran, yang memperoleh suatu produk dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.
- 9) Semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan dan mau untuk mewujudkannya dengan melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran “merupakan penerapan rencana yang terarah pada bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dengan demikian strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada para usaha pemasaran dari satu waktu ke waktu yang lain pada tingkatan acuan dan alokasinya”.

Menurut Tjiptono Fandy, “strategi pemasaran adalah alat pokok yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan meningkatkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang diterapkan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.⁶

Strategi pemasaran menjadi alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan yang dimiliki oleh suatu lembaga agar dapat bersaing dengan para pesaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pasar sasaran tersebut. Dalam memberikan pelayanan, harus secara optimal, sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik sehingga banyak konsumen yang mendapatkan kepuasan dari hal tersebut. Semakin puas konsumen, maka akan semakin baik bagi lembaga tersebut.

Strategi pemasaran menekankan pada segmentasi, penetapan target, dan posisi merek, atau yang biasa dikenal dengan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) yang memberikan arah agar untuk dapat bersaing dengan

⁶ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, cetakan ketujuh (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 6.

para pesaing. Dalam rangkaian proses pemasaran strategi segmentasi, targeting, dan positioning berada pada tahap awal yang sangat penting yaitu mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. Strategi Segmentasi, targeting, dan positioning berada di level strategi dikarenakan dapat menentukan pasar.

a. Segmentasi

Tjiptono menyatakan segmentasi pasar merupakan suatu proses dengan mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal yang dibutuhkan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran. Sedangkan menurut Kotler (2000), segmentasi pasar merupakan suatu proses mengelompokkan pembeli pada kelompok yang potensial dimana para pembeli tersebut memiliki kebutuhan yang serupa dan atau karakteristik yang disenangi serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama. Jadi, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah kondisi dimana perusahaan atau lembaga membagi segmen pasar dalam kelompok yang berbeda sesuai dengan kelompok pasar tertentu. Segmentasi pasar juga memiliki tujuan, yaitu mengelompokkan produk kedalam suatu tempat berdasarkan jenisnya masing-masing kedalam pasar agar tepat pada sasaran yang diinginkan. Segmentasi pasar memiliki beberapa dasar. Dasar-dasar tersebut yaitu:

- 1) Demografi, yaitu merupakan data kependudukan dalam suatu wilayah atau kondisi masyarakat dalam suatu wilayah termasuk

struktur, ukuran, distribusi penduduk, dan faktor penyebab masyarakat berkurang ataupun bertambah yang diakibatkan oleh kelahiran, kematian, migrasi, dan penuaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar yang dilihat dari segmen usia, orientasi seksual, gaji, ras, agama, kelas sosial, ukuran keluarga, dan kewarganegaraan.

- 2) Psikografis, yaitu suatu segmen yang dilakukan atau diterapkan dengan mengelompokkan pembeli tergantung dari gaya hidup atau nilai karakter mereka.
- 3) Geografis, yaitu suatu segmen yang memerlukan pembagian pasar berdasarkan geologi seperti wilayah, negara, negara bagian, distrik, atau komunitas perkotaan.⁷

b. Targeting

Setelah mengidentifikasi segmentasi pasar, selanjutnya lembaga akan mengidentifikasi atau mengevaluasi segmen atau kelompok mana yang akan menjadi target market. Target market merupakan sekumpulan orang atau masyarakat yang akan menjadi target untuk memasarkan produk dari suatu lembaga tersebut. Pasar sasaran atau market targeting terdiri atas sekelompok konsumen atau pembeli yang memiliki kebutuhan yang sama yang ingin dilayani oleh lembaga. Sehingga suatu lembaga yang akan melakukan pemasaran, diharapkan terlebih dahulu untuk memilih target yang akan mereka sasarkan.

⁷ David Ahmad Yani, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021),

Targeting merupakan suatu kegiatan yang memilih segmen pasar dan menilai segmen-segmen tersebut untuk dimasuki untuk melakukan pemasaran. Tujuan dari targeting adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen puas atas produk tersebut, maka akan semakin banyak permintaan atas produk tersebut. Dengan meningkatnya permintaan akan suatu produk, maka keuntungan yang didapatkan dari suatu lembaga atau perusahaan tersebut akan semakin besar. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu segmen pasar yang akan menjadi fokus dalam kegiatan pemasaran. Dalam pemilihan pasar sasaran terdapat pola. Adapun pola pemilihan dalam pasar sasaran adalah sebagai berikut:⁸

1) Konsentrasi pada segmen tunggal

Lembaga atau perusahaan memilih konsentrasi pada segmen tunggal dikarenakan adanya keterbatasan dana yang dimiliki suatu lembaga atau perusahaan. Selain itu, alasan lainnya adalah adanya peluang pasar yang belum dikerjakan atau diabaikan oleh pesaing. Dan alasan lainnya adalah lembaga atau perusahaan menganggap konsentrasi pada segmen tunggal merupakan hal yang paling tepat. Dengan suatu lembaga atau perusahaan berkonsentrasi pada satu segmen, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh segmen tersebut dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merek yang kuat. Dengan pola pemilihan ini, lembaga atau perusahaan dapat mencurahkan seluruh perhatiannya kepada

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019), 163

satu segmen, sehingga segmen pasar yang dijadikan sasaran akan sangat puas atas produk dan layanan yang diberikan lembaga atau perusahaan tersebut.

2) Spesialisasi efektif

Dalam strategi ini, perusahaan atau lembaga memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan juga sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. Setiap segmen bisa memiliki sinergi kuat satu dengan yang lainnya, atau juga bisa tidak memiliki sinergi yang kuat satu sama lainnya. Tetapi setidaknya setiap segmen yang dimasuki dapat memberikan penghasilan atau keuntungan kepada perusahaan atau lembaga. Dengan melakukan strategi ini, perusahaan dapat menyebarkan resiko, sehingga apabila satu segmen mengalami penurunan pendapatannya, maka perusahaan akan tetap mendapatkan pendapatan dari segmen lain.

3) Spesialisasi pasar

Pada pola pemilihan ini, perusahaan berusaha untuk melayani kebutuhan dari segmen yang beragam dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memperoleh kepercayaan dari kelompok konsumen tersebut, sehingga apabila konsumen membutuhkan suatu barang maka pencarian pertama kepada perusahaan tersebut. Hal ini akan

berpengaruh positif terhadap citra perusahaan tersebut, karena dapat menanamkan rasa percaya kepada para konsumen.⁹

4) Spesialisasi produk

Pada pola pemilihan ini, perusahaan akan menciptakan atau membuat suatu produk tertentu yang akan dipasarkan ke beberapa segmen yang ada. Walaupun produk tersebut tidak beragam, tetapi diharapkan produk tersebut dapat populer dikalangan masyarakat. Dan dalam pembuatan produk tersebut, dibuat dengan sebaik mungkin. Sehingga tidak ada pesaing yang bisa membuat produk yang serupa dan hanya perusahaan tersebut yang memilikinya. Dari hal tersebut, perusahaan akan mendapatkan reputasi yang baik atas bidang produk yang spesifik dan bisa menghasilkan pendapatan yang besar bagi perusahaan.

5) Jangkauan pemasaran penuh

Pada pola pemilihan ini, suatu perusahaan berusaha untuk melayani semua produk yang dibutuhkan oleh para konsumen. Dalam pola jangkauan pemasaran penuh, hanya perusahaan besar atau perusahaan yang memiliki ragam produk yang bisa menggunakan pola pemilihan segmen ini.

c. Positioning

Positioning merupakan suatu usaha perusahaan dalam membuat atau memproduksi produk dan strategi pemasaran agar dapat meninggalkan kesan yang baik sehingga diingat konsumen.

⁹ Kotler dan philips, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: STMG Desa Putra, 2002) 66

Positioning ini lebih menekankan kepada apa yang perusahaan lakukan sehingga membuat persepsi konsumen yang baik, bukan kepada apa yang perusahaan lakukan terhadap produk tersebut. Pada positioning, akan lebih baik jika produk yang dibuat akan berkesan dan diingat oleh konsumen daripada produk yang sejenis lainnya. Sehingga nya, perusahaan diharapkan dapat mendesain produknya dengan sebaik mungkin, sehingga meninggalkan kesan yang mendalam dalam hati konsumen. Dan untuk menentukan positioning penting untuk dilakukan strategi yang tepat, sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan.¹⁰

Strategi pemasaran bank syariah merupakan langkah-langkah yang ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang dilakukan agar terjadi peningkatan dalam penjualan. Peningkatan atas penjualan tersebut mengarah pada:

- 1) Produk Funding (pengumpulan dana)
- 2) Orientasi pada pelanggan
- 3) Meningkatkan mutu dalam pelayanan
- 4) Peningkatkan *fee based income*

Dengan hal tersebut, strategi pasar menjadi penting dalam pemasaran bank syariah. Strategi pasar merupakan suatu penetapan pasar pada bank syariah dengan jelas sehingga jelas akan elemen-

¹⁰ Rianto, *Dasar-Dasar...*, 99

elemen strategi lainnya. Dalam strategi pasar memiliki beberapa aspek yang harus diperhatikan. Aspek-aspek tersebut, yaitu:¹¹

- 1) Nasabah atau yang menjadi fokus segmen bank syariah
- 2) Prioritas layanan dan menentukan harga barang atau jasa
- 3) Preferensi teritorial atau kawasan pasar
- 4) Saluran distribusi
- 5) Image dan kondisi perusahaan (bank syariah)

Strategi pemasaran merupakan suatu rancangan untuk memilah dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan mengusahakan bauran pemasaran yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam pemasaran terdapat empat proses, yaitu:

- 1) Menganalisis kesempatan pada pasar
- 2) Mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus di pasar
- 3) Menyusun strategi atau program pemasaran dengan menggunakan marketing mix
- 4) Mengoordinasikan, menerapkan, dan mengawasi upaya-upaya pemasaran.

4. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah suatu kegiatan dalam pemasaran yang dijalankan secara sistematis atau dapat dikatakan bahwa

¹¹Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2000), 6

kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara pokok-pokok yang terdapat dalam *marketing mix*.

Didalam *marketing mix* terdapat pemasaran jasa. Pemasaran jasa ini disebut sebagai salah satu gambaran produk yang mempunyai arti bahwa setiap tindakan yang ditawarkan kepada satu pihak ke pihak lainnya yang bersifat tidak berwujud. Dan dalam pemasaran jasa mempunyai alat. Menurut Philip Kotler alat pemasar ada 4 macam, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Kemudian, Boom Bitner menambahkan selain 4P yaitu *people*, *procces*, dan *physical evidence*. Dan kemudian dikenal dengan 7P¹². 7P tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman, Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan, dibeli, dan digunakan ataupun dikonsumsi sehingga dapat memberikan kepuasan atas keinginan dan kebutuhan seseorang.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut¹³.

Harga merupakan sesuatu yang sangat penting. Apabila dalam menentukan harga terjadi kesalahan, maka hal tersebut akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk. Harga yang tinggi akan

¹² Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran.*, 6.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I & II terj. Adi Zakaria* (Jakarta: LPFF UI, 2004), 256

menyebabkan masyarakat tidak mau untuk membeli produk tersebut. Dan ketika menentukan harga diharapkan untuk menyesuaikan dengan kualitas dari produk yang akan ditawarkan. Dalam menentukan harga mempunyai tujuan, yaitu mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan, menguasai pangsa pasar, memperoleh keuntungan, mendapatkan *return on investment* atau bisa disebut dengan pengembalian modal.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan dalam *marketing mix*. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan produk yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat, dan diharapkan masyarakat tersebut akan membeli produk itu. Dalam mempromosikan suatu produk dapat dilakukan dengan empat cara, yaitu¹⁴:

1) Periklanan

Periklanan adalah alat yang digunakan dalam melakukan promosi secara tidak langsung. Dalam pembuatan iklan tersebut menggunakan biaya dari perusahaan. Iklan ini dilakukan dengan media masa. Iklan dapat dibagi menjadi *retail advertising*, *trade advertising*, *industrial advertising*, dan *institutional advertising*.

2) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu elemen yang digunakan untuk mengevaluasi sikap masyarakat dan dapat

¹⁴Manap,H. Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 301

digunakan sebagai alat untuk lebih mendekatkan perusahaan kepada masyarakat serta melakukan beberapa hal yang dapat membangun citra perusahaan yang baik kepada masyarakat.

3) Penjualan personal

Penjualan personal merupakan alat yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara *face to face*. Artinya pada cara ini karyawan akan melakukan percakapan langsung kepada masyarakat untuk menawarkan produk yang dimiliki perusahaannya. Perannya sangat beragam dan tergantung pada produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran lembaga, dan tipe perusahaan.¹⁵ Dapat disimpulkan bahwa penjualan personal dilakukan dengan mewawancarai antar individu yang dilakukan untuk mempromosikan produk perusahaan.

4) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah suatu sistem dalam pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media masa untuk meningkatkan respon langsung. Jenis media masa yang biasa digunakan adalah TV, mesin fax, internet, dan media dengan tanggapan secara langsung lainnya.

d. *Place* (tempat)

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya di tempatkan.

¹⁵ Ibid., 307

Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlihat. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah:

- 1) Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau suatu tempat.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat ditemukan dengan jelas seperti berada dipinggir jalan.
- 3) Lalu lintas, yaitu pertimbangan tempat dikarenakan banyaknya orang yang berlalu lalang.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Lingkungan, yaitu melihat daerah sekitarnya yang dapat mendukung produk yang ditawarkan.
- 6) Persaingan, yaitu melihat seberapa banyaknya pesaing yang ada disekitarnya.

e. *People* (orang)

People (orang) merupakan seluruh pelaku yang terlibat dalam penyedia jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Orang yang termasuk dalam elemen ini adalah konsumen, karyawan perusahaan, dan konsumen lain dalam ruang lingkup jasa¹⁶.

People dalam pemasaran berkaitan dengan *internal marketing* yaitu hubungan antar karyawan dan departemen pada satu perusahaan yang pada hal ini diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*.

¹⁶ Hururiyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Jakarta: CV. Alfabeta, 2010), 36.

f. *Process* (proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas dalam penyampaian jasa. Proses dibagi menjadi dua cara, yaitu:

Proses memperlihatkan elemen bauran yang diorganisir agar dapat menjamin kualitas jasa yang akan didistribusikan kepada konsumen. Konsumen tidak mengetahui proses ini. Konsumen hanya tau, bahwa jasa yang akan ia terima harus memuaskan.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical evidence merupakan suatu lingkungan yang menjadi interaksi antara perusahaan dan konsumennya dan setiap perusahaan memberi fasilitas, penampilan, atau komunikasi yang baik kepada konsumen atas produk atau jasa tersebut.¹⁷

Dalam dimensi *physical evidence* yang memuat peralatan yang modern, fasilitas yang menarik, karyawan yang rapi dan profesional, serta materi yang berhubungan dengan jasa yang mempunyai daya tarik tersendiri.

B. Minat

1. Pengertian Minat

Menurut Kotler dan Keller, minat beli merupakan suatu respon yang diakibatkan adanya ketertarikan terhadap suatu objek tertentu, dan adanya keinginan untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dan

¹⁷Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), 174

Liana, minat beli adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan keinginan dimana akan mempertimbangkan untuk memiliki suatu produk tertentu yang dibutuhkan pada periode tertentu¹⁸.

Berdasarkan dua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu tindakan yang akan dilakukan dimana terdapat keinginan pada produk tertentu dan berusaha untuk memilikinya dengan cara melakukan pembelian.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli

Pada setiap kondisi, seseorang akan dihadapkan dengan suatu keputusan pembelian atas suatu produk, dan selalu mempertimbangkan produk yang akan dibelinya. Ada beberapa faktor yang memengaruhi minat beli, yaitu¹⁹:

- a. Sikap orang lain, kebanyakan seseorang akan melihat dan menilai penilaian orang lain atas suatu produk dimana hal tersebut akan memengaruhi minat beli.
- b. Faktor situasi yang tidak bisa di antisipasi, dimana faktor ini bisa menyebabkan berubahnya pendirian seseorang.

3. Indikator Pengukuran Minat Beli

Dalam melakukan pembelian, seseorang pasti menilai dan mencari informasi dari orang lain atas produk yang akan dibelinya. Sehingga

¹⁸ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 15

¹⁹ Ibid., 18

penilaian orang lain akan mempunyai dampak atas keputusan pembelian.

Menurut Ferdinand, minat beli mempunyai beberapa indikator, seperti²⁰:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Dalam hal ini, konsumen sudah mempunyai minat untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

b. Minat Refrensial

Minat refrensial merupakan suatu kecenderungan dimana seseorang akan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Dalam hal ini, seseorang yang sudah memiliki minat dan produk tersebut akan menyarankan orang terdekatnya untuk membeli produk yang sama dengan yang dibelinya.

c. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan suatu kecenderungan dimana sebelum melakukan pembelian, seseorang akan mencari tahu informasi atas produk yang akan dibelinya dan akan selalu mempertimbangkan hal positif dan negatif atas produk tersebut.

²⁰ Rian Pramono dan Augusty Tae Ferdinand, *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha*, Diponegoro Business Review, volume 1, No. 1, 2012

C. Produk dan Tabungan

1. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik dan dapat ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Philip Kotler, produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan dalam pasar untuk memperoleh minat masyarakat untuk dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi kemudian dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dan kemudian akan dibeli masyarakat.²¹ Berdasarkan pengertian di atas, produk diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Produk berupa benda fisik. Contohnya seperti kursi, lemari, meja, motor, pintu, sepeda, dan lain sebagainya.
- b. Produk berupa benda yang tidak berwujud, dan biasanya disebut sebagai jasa. Jasa bisa disiapkan dalam berbagai bentuk, seperti tempat kegiatan, organisasi, ide, dan lain sebagainya.

2. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah jenis simpanan yang populer dalam kalangan masyarakat desa dan masyarakat kota. Pada awalnya menabung bisa dilakukan dengan membuat celengan dan bisa disimpan dalam rumah, tetapi hal tersebut beresiko besar seperti kehilangan dan kerusakan. Dan

²¹Ibid.

pada saat ini, zaman semakin canggih sehingga lembaga keuangan membuat suatu produk yang bisa menghimpun dana masyarakat yang berupa tabungan.

Definisi tabungan menurut Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998 adalah simpanan masyarakat yang dalam penarikan uang simpanannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai kebutuhan dan telah melakukan syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh bank. Namun, penarikan tersebut tidak bisa dengan metode cek, bilyet giro atau alat lainnya yang serupa. Syarat yang dimaksudkan dalam undang-undang tersebut adalah:

- a. Jika ingin melakukan penarikan diharuskan datang ke bank dan dalam penarikan tersebut tidak boleh menggunakan cek, bilyet giro, dan surat lainnya yang serupa.
- b. Pada saat melakukan penarikan, jumlah saldo tidak boleh lebih kecil jika dibandingkan dengan saldo minimum, kecuali anasabah akan menutup rekeningnya.

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan menyebutkan tabungan terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. Tabungan yang tidak berlandaskan syariah yang mana tabungan tersebut menggunakan perhitungan bunga
- b. Tabungan yang dibenarkan dan berlandaskan syariah yaitu yang menggunakan prinsip Mudharabah dan Wadi'ah.

Pada pasal 1 angka 21 Undang-Undang No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah menyebutkan bahwa tabungan adalah simpanan yang menggunakan akad wadiah atau investasi dana dan menggunakan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang telah disepakati. Kata akad berasal dari bahasa arab yang berarti perjanjian, ikatan. Akad merupakan ikatan yang menyebabkan hubungan kokoh antar dua pihak, menyebabkan hak dan kewajiban.

3. Produk SIRELA

SIRELA (simpanan sukarela lancar) merupakan produk simpanan syariah yang diperuntukkan bagi masyarakat luas dan bebas biaya administrasi yang mana produk tersebut menggunakan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

a. Pengertian *wadiah*

Wadiah merupakan akad penitipan uang atau barang yang dititipkan oleh orang yang mempunyai uang kepada pihak yang menerima titipan. Pihak yang menitipkan uang tersebut memberikan kepercayaan pada pihak yang menerima titipan yang tujuannya untuk menjaga keselamatan, keamanan, dan keutuhan uang atau barang tersebut.

b. Rukun dan syarat *wadiah*

Rukun *wadiah* (*yad amanah* maupun *yad dhamanah*) yang harus ditaati adalah sebagai berikut:

1. Pelaku akad, yaitu orang yang menitipkan uang atau barang dan orang yang menerima titipan
2. Objek akad, yaitu uang atau barang yang akan dititipkan
3. Shighat, yaitu ijab dan qobul atau biasa disebut dengan akad

Tidak hanya memiliki rukun, tetapi prinsip wadiah juga memiliki syarat. Syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bonus merupakan suatu kebijakan penyimpanan
2. Bonus tidak disyaratkan sebelumnya²²

c. Landasan Syariah

... إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*” (Q.S. An-Nisa: 58)

d. Jenis-jenis wadiah

Akad yang mempunyai prinsip wadiah ada dua jenis, yaitu wadiah yad amanah dan wadiah yad dhamanah. Penjelasan mengenai jenis wadiah adalah sebagai berikut:

²² Ibid., 44

1. *Wadiah yad amanah*

Secara umum, *wadiah* adalah titipan yang berasal dari pihak penitip yang mempunyai uang atau barang yang dititipkan kepada pihak penitipan yang diberi kepercayaan, baik perorangan ataupun lembaga. Pihak yang menerima penitipan harus menjaga keamanan, kerugian, dan kerusakan.

Dengan konsep ini, barang yang dititipkan adalah sesuatu yang berharga berupa uang, barang, asset, surat berharga, dan lainnya yang serupa.

2. *Wadiah yad dhamanah*

Wadiah yad dhamanah adalah prinsip penitipan uang atau barang yang mana pihak yang menerima titipan bertanggungjawab terhadap segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada uang atau barang yang dititipkan.

Hal ini berarti pihak yang menerima titipan mendapatkan izin untuk menggunakan uang atau asset untuk aktivitas perekonomian tertentu. Dengan catatan ketika pihak penyimpan akan mengembalikan secara utuh apabila pihak yang menyimpan menghendaki untuk mengambil uang atau barang tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan bertujuan mempelajari secara mendalam tentang latar belakang dan keadaan sekarang dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu keadaan sosial.¹ Pada penelitian ini, peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu tentang strategi pemasaran produk tabungan Sirela di BMT ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak.

2. Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Husein Umar, deskriptif adalah penggambaran secara langsung pada saat melakukan penelitian dan memeriksa sebab-sebab yang terjadi pada gejala tertentu². Menurut Bogdan dan Guba, penelitian kualitatif (*naturalistic inquiry*) adalah suatu prosedur penelitian yang dilakukan sehingga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis dari orang-orang dan perilaku yang

¹ Toto Syartori Nasehudin & Nanang Gonzali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 55.

²Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 22.

diamati. Sementara itu, Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif adalah suatu tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya³.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk menguraikan dan memecahkan masalah berdasarkan hasil pengamatan pada objek yang diamati. penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi pemasaran produk tabungan Sirela di BMT ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak.

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Terdapat perbedaan yang jelas antara sumber data primer dan sumber data sekunder. Untuk mengetahui lebih detail tentang sumber data tersebut, dapat dilihat dibawah ini

1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber utama atau sumber aslinya. Atau juga dengan kata lain sumber data primer merupakan suatu sumber yang dalam mendapatkan data penelitian didapatkan langsung dari sumbernya dan

³Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012), 181

tanpa pihak perantara. Data ini diperoleh dengan cara mencari narasumber yang mengetahui secara jelas data yang dicari oleh peneliti, sehingga dalam hal ini peneliti dan narasumber berhubungan secara langsung⁴. Dalam hal ini data yang dimaksud adalah data yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran produk tabungan Sirela dan strategi mana yang paling dominan dalam memasarkan produk tabungan Sirela pada BMT ar-Rahmah cabang seputih banyak. Adapun data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan kepala cabang BMT ar-rahmah cabang seputih banyak yaitu Sandi Katonah, S.M dan Diki Hermawan selaku *marketing funding* yang memasarkan produk tabungan Sirela, dan 2 orang yang menggunakan produk tabungan Sirela. Dalam klasifikasi anggota, produk ini diberikan kepada petani, pedagang pasar, buruh, dan peternak.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan jenis data yang cara memperoleh dan mencarinya berasal dari sumber kedua atau sekunder⁵. Data sekunder juga dapat diartikan sebagai data pelengkap atau data yang melengkapi dari data primer. Sehingga dapat dikatakan bahwa data sekunder ini adalah suatu data yang didapatkan peneliti dari data yang sudah ada. Untuk mendapatkan data dari sumber data sekunder, peneliti mempelajari berbagai buku dan brosur yang sesuai dengan permasalahan pada penelitian ini.

⁴Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tugas Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 42

⁵ Ibid.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan informasi yang didapatkan dari pengukuran tertentu, yang akan dijadikan dasar dalam menyusun pendapat secara logis menjadi suatu fakta⁶. Dalam mencari data yang diperlukan, peneliti menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data. Metode yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung⁷. Dalam menggunakan metode wawancara ini terdapat beberapa jenis. Disini jenis wawancara yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara terpimpin. Wawancara terpimpin adalah suatu wawancara yang dilakukan dengan membuat pertanyaan-pertanyaan sebelum dilakukan wawancara. Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan *marketing funding* yaitu Diki Hermawan dan Sandi Katona, S.M selaku kepala cabang pada BMT ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan dan pemikiran-pemikiran terhadap peristiwa dan ditulis dengan sengaja untuk penyimpanan

⁶Abdur Rahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), 104

⁷Victorianus, Aries Siswanto., *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 58

mengenai peristiwa tersebut⁸. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan dan melengkapi data data secara teoritis sebagai bukti dan dokumen yang berhubungan dengan hal yang diteliti. Bentuk dari teknik ini biasanya berupa buku, brosur, dan foto.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Penetapan keabsahan (*trustworthiness*) dapat perlu menggunakan suatu teknik pemeriksaan. Dalam melaksanakan teknik pemeriksaan tersebut didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut adalah derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*)⁹.

Dalam menjamin keabsahan data tersebut, peneliti akan melakukan wawancara dengan nasabah yang menggunakan produk tabungan Sirela, untuk memastikan kesesuaian data yang diberikan Bapak Sandi Katona, S.M dan Bapak Diki Hermawan selaku karyawan *marketing funding*. Dengan demikian, peneliti dapat mempertegas bahwa data yang didapatkan dari karyawan sesuai dengan hasil observasi di lapangan.

E. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan mengelola data, menemukan pola, memilihnya sehingga menjadi komponen

⁸ Winarmo Surachmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode Teknik*, (Bandung: Tarsito, 1998), 134.

⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. (Bandung: PT. Remaja Rosadakarya, 2009), 248.

yang dapat dioperasikan, mendapatkan sesuatu yang penting dan apa yang dipelajari, serta menentukan apa yang dibicarakan orang lain¹⁰.

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisa data kualitatif lapangan, dikarenakan data yang dihasilkan dari teknik ini berupa keterangan yang berbentuk uraian. Kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang mewujudkan data deskriptif yaitu sumber yang berbentuk tertulis atau ungkapan dan tingkah laku yang diobservasi dari masyarakat atau nasabah yang menjadi sasaran penelitian.

Dalam menganalisa data, peneliti menggunakan cara berpikir induktif. Berpikir induktif merupakan suatu cara berpikir yang berasal dari fakta khusus dan nyata, kejadian nyata. Selanjutnya, dari fakta atau peristiwa yang khusus dan nyata tersebut ditarik kesimpulan yang memiliki sifat umum.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa dalam menganalisa data, peneliti menggunakan data yang sudah didapatkan dan berbentuk uraian dan selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berpikir induktif yang mengangkat informasi mengenai strategi pemasaran produk tabungan Sirela di BMT ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak.

¹⁰ Ibid.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak

1. Sejarah BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak

Berawal dari keinginan para tokoh masyarakat dan tokoh agama untuk ikut berpartisipasi dalam membangun ekonomi kerakyatan dengan ikut membantu para pengusaha dan pedagang pasar yang tergolong kelas bawah dan kecil dalam meningkatkan permodalan di daerah pasar seputih surabaya dan sekitarnya , mak melalui rapat anggota yang di hadiri oleh 28 orang dengan jumlah modal Rp.75.750.000 pada tanggal 28 february 2011 terbentuklah sebuah badan usaha berbentuk koperasi yg bernama Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Ar-Rahmah (KSPPS BMT AR-RAHMAH JAYA MULIA) dengan kemudian koperasi ini membentuk sebuah unit simpan pinjam pola syariah dalam bentuk KOPSYAH yang berfungsi sebagai lembaga keuangan alternatif (Nonbank) yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkan dalam bentuk pembiayaan kepada para anggota atau calon anggota yang membutuhkan tambahan modal kerja¹.

Baitul Mal Wal Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah yang mempunyai fungsi dan peranan penting yaitu sebagai lembaga yang menjadi jembatan penghubung antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan masyarakat yang membutuhkan dana.

¹BMT Ar-rahmah Cabang Seputih Banyak, 14 April 2022

Kegiatan jasa keuangan yang di kembangkan oleh Baitul Mal Wal Tamwil (BMT) berupa penghipunan dana seperti produk – produk simpanan dan menyalurkannya melalui kegiatan pembiayaan dari dan untuk anggota atau nasabah.

2. Visi Misi BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak

a. Visi

Mewujudkan Perekonomian masyarakat menjadi lembaga keuangan alternatif yang akan memberikan pelayanan terbaik bagi para anggotanya dengan prinsip dasar iman, taqwa, efisien, jujur, tepat, amanah, istiqomah, dan profesional².

b. Misi

Membantu kesulitan yang di hadapi oleh pengusaha mikro dengan cara memberikan penambahan modal kerja dalam bentuk pembiayaan dan pola hasil usaha seta membantu para pengusaha mikro dan pedagang kecil, menengah³.

3. Struktur Organisasi BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak

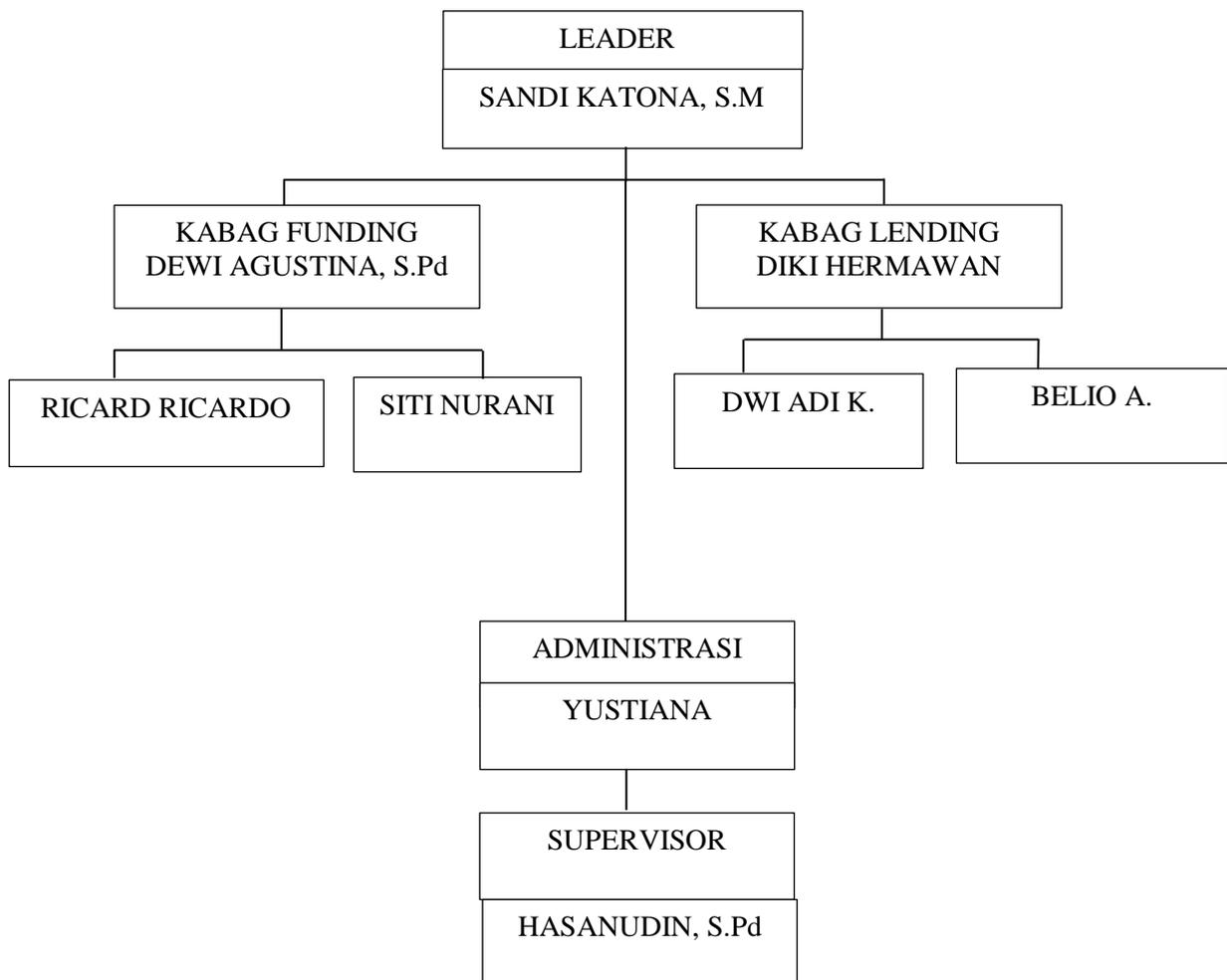
Sebuah organisasi dibentuk menggunakan panduan atau tahap tindakan berdasarkan setiap segmen. Sebuah struktur organisasi dibentuk agar dapat menguraikan peran, tanggung jawab dan hak setiap bagian dari perusahaan. Jika perusahaan memiliki organisasi yang baik, maka perusahaan dapat bekerja dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

telah ditetapkan. Struktur organisasi BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak pada saat ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini⁴:

Gambar 1.1
Struktur Organisasi BMT Ar-Rahmah Cabang Sputih Banyak



⁴ *Ibid.*

Berdasarkan model organisasi di atas, dapat digambarkan kegiatan masing-masing sektor, sebagai berikut⁵:

a. Kepala Cabang (Leader)

- 1) Memimpin, memeriksa, dan mengontrol pelaksanaan operasional BMT.
- 2) Membimbing, memotivasi, dan memantau kinerja dan kedisiplinan anggotanya.
- 3) Mengelola dan mengawasi kestabilan perputaran keuangan

b. Kabag Funding

- 1) Melakukan promosi dan memasarkan produk, seperti deposito, giro, dan tabungan.
- 2) Melayani penarikan dan penyetoran tabungan.
- 3) Menjalin hubungan yang baik dengan anggota agar tetap bertransaksi di BMT.
- 4) Melayani setoran angsuran dalam pembiayaan.

c. Kabag Lending

- 1) Memasarkan produk pembiayaan kepada masyarakat.
- 2) Melakukan pengecekan keabsahan berkas dan dokumen atas pengajuan pembiayaan
- 3) Melakukan monitoring dan pengawasan terhadap kelancaran angsuran pembiayaan.

⁵ BMT Ar-rahmah Cabang Seputih Banyak, 14 April 2022

d. Bendahara dan Sekretaris

- 1) Memiliki tanggungjawab dalam mengarahkan, memonitoring, dan mengevaluasi pengelolaan dana.
- 2) Memegang rekening bersama (counter sign) di BMT.
- 3) Memberikan catatan laporan keuangan.
- 4) Melakukan notulensi ketika melakukan rapat.

e. Supervisor

- 1) Merencanakan target pelayanan yang diberikan kepada anggota BMT.
- 2) Mengevaluasi dan memecahkan permasalahan yang dihadapi anggotanya
- 3) Melakukan aktivitas operasional kantor sesuai dengan kewenangannya.

B. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sirela Terhadap Minat Anggota Yang Diterapkan BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak

Dalam kegiatan pemasaran, diperlukan suatu strategi untuk mencapai tujuan dan untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta jumlah anggota BMT. Dengan melihat semakin banyaknya lembaga keuangan khususnya BMT, khususnya didaerah Seputih Banyak maka BMT Ar-Rahmah perlu suatu strategi untuk bersaing dengan lembaga sejenisnya. Mengenali pasar merupakan tahap pertama dalam pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan beberapa hal untuk mengenal pasar sebelum dimasuki. Beberapa hal tersebut yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Dalam dunia pemasaran, ada beberapa hal yang harus diperhatikan BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak untuk melakukan segmentasi pasar yang tujuannya agar segmentasi pasar yang dilakukan tepat sasaran.

Segmentasi pasar yang dilakukan BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak yaitu memperhatikan segmentasi geografis. Dikarenakan wilayah di Seputih Banyak sudah dibagi sehingga pasar yang dimasuki hanya sebatas lingkup Seputih Banyak. Kemudian segmentasi yang digunakan yaitu segmentasi demografis, dimana dalam hal ini memperhatikan jenis kelamin dan usia. Tetapi dalam BMT Ar-Rahmah tidak ada batasan dalam usia, sedangkan untuk jenis kelamin tidak mempengaruhi baik laki-laki maupun perempuan semuanya diperbolehkan membuka tabungan sirela⁶.

2. Pasar Sasaran (*targeting*)

Setelah segmentasi pasar dilakukan, langkah berikutnya BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak menentukan target pasar sasaran dan menetapkan target pasar sasaran.

Penetapan target pasar sasaran produk sirela untuk semua masyarakat. Semua calon anggota ditawarkan produk sirela. Tujuannya yaitu sebagai sarana untuk mengedukasi masyarakat untuk gemar menabung dan bisa dijadikan sebagai dompet masyarakat⁷.

⁶ Hasil wawancara dengan bapak Sandi Katona selaku manajer BMT Ar-rahmah Cabang Seputih Banyak, 14 April 2022

⁷ Ibid.

3. Posisi Pasar (*positioning*)

Setelah menentukan siapa target pasar yang dituju, maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar pada produk tabungan sirela. Produk sirela diposisikan sebagaimana yang diinginkan oleh anggota sehingga dapat menarik minat anggota untuk menggunakan produk sirela.

Tabungan sirela dikeluarkan oleh lembaga untuk mengedukasi semua masyarakat agar gemar menabung dan bisa dijadikan sebagai dompet masyarakat. Yang membedakan tabungan sirela dengan tabungan di lembaga lain itu dalam tabungan sirela ada bagi hasil yaitu 2,5% untuk setiap tabungan minimal Rp1.000.000,00 dalam jangka waktu satu bulan. Dan anggota diberikan *reward* berupa botol minum, piring, gelas dan lainnya. Tabungan sirela juga dapat diambil sewaktu-waktu sesuai kebutuhan anggota dan tidak ada potongan dalam produk ini⁸.

Dalam menghadapi persaingan, BMT Ar-Rahmah menggunakan strategi pemasaran 5P dalam menarik minat anggota, yaitu:

1. **Product (Produk)**

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan, dibeli, dan digunakan sehingga dapat memberikan kepuasan atas keinginan dan kebutuhan. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah produk tabungan Sirela.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sandi Katona. S.M tabungan Sirela adalah suatu produk simpanan yang diperuntukkan bagi

⁸ Ibid.

masyarakat luas dan bebas biaya administrasi dan produk tersebut menggunakan prinsip *wadiah yad dhamanah*. Dalam penyetoran dananya dan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan jumlah dana yang tidak ditentukan besarnya⁹.

Dalam strategi produk pihak BMT Ar-Rahmah memberikan kemudahan untuk proses pendaftaran. Jika ingin menjadi anggota produk tabungan Sirela, calon anggota hanya melampirkan FC KTP dan uang yang akan menjadi setoran pertamanya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Jono selaku anggota tabungan sirela mengatakan bahwa produk tabungan sirela sudah memberikan kepuasan dikarenakan banyak manfaat seperti setoran yang bisa dilakukan sewaktu-waktu, minimal setorannya juga terjangkau, dan tidak banyak persyaratan¹⁰.

Sedangkan pendapat lain juga diungkapkan oleh Pak Anton selaku anggota tabungan sirela yaitu beliau mengatakan bahwa produk tabungan sirela itu sangat menarik karena jika tidak memiliki uang maka tidak diharuskan untuk menabung. Dan jika ingin mengambil uang juga dipermudah oleh pihak BMT. Sehingga hal tersebut memberikan kepuasan terhadap Pak Anton¹¹.

⁹ Hasil wawancara dengan bapak Sandi Katona, S.M selaku manajer BMT Ar-rahmah Cabang Seputih Banyak, 14 April 2022

¹⁰ Hasil wawancara kepada Pak Jono, Salah Satu Anggota Produk Tabungan Sirela Di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak, 14 April 2022

¹¹ Hasil wawancara dengan Pak Anton, Salah Satu Anggota Produk Tabungan Sirela Di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak, Pada Tanggal 14 April 2022

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dianalisa bahwa produk yang ditawarkan BMT Ar-Rahmah sesuai dengan teori produk. BMT Ar-Rahmah berusaha memberikan kualitas produk tabungan Sirela yang bagus sehingga dapat memberikan kepuasan atas keinginan dan kebutuhan anggota tabungan sirela. Sehingga dengan strategi pemasaran tersebut dapat menarik minat oleh anggota untuk menggunakan produk tabungan sirela.

2. Price (Harga)

Dalam kegiatan pemasaran, harga merupakan sesuatu yang sangat penting. Hal itu terjadi karena harga menentukan laku atau tidaknya suatu produk. Harga yang tinggi akan menyebabkan masyarakat tidak mau untuk membeli produk tersebut dalam dunia perbankan syariah, harga adalah bagi hasil. Harga atau setoran awal dari produk tabungan Sirela sudah ditetapkan oleh BMT Ar-Rahmah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sandi Katona, S.M beliau menjelaskan bahwa minimal setoran awal untuk produk tabungan Sirela adalah Rp10.000,00 dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp5.000,00. Untuk setoran awalnya sangat ringan hanya dengan Rp10.000,00 dan anggota sudah dapat buku tabungan. Untuk administrasi bulanan juga sudah digratiskan oleh pihak BMT¹².

Harga yang dimaksud pada produk tabungan Sirela yaitu setoran awal calon anggota yang akan mendaftarkan diri menjadi anggota produk

¹² *Ibid.*

tabungan Sirela. Dengan setoran awal minimal Rp10.000,00 dan setoran selanjutnya Rp5.000,00 tergolong mudah dijangkau, mengingat bahwa mayoritas anggota pada produk Sirela masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan anggota.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Jono selaku anggota produk tabungan sirela mengatakan bahwa harga yang ditawarkan BMT Ar-Rahmah sangat terjangkau yaitu untuk setoran awal yaitu Rp10.000,00. Dan untuk setoran selanjutnya tidak dibatasi sehingga tidak memberatkan¹³.

Sedangkan pendapat lain juga diungkapkan oleh Pak Anton selaku anggota tabungan sirela yaitu beliau mengatakan bahwa harta awal untuk pembukaan tabungan sirela hanya Rp10.000,00 dan sudah mendapatkan buku tabungan. Menurut Pak Anton harga tersebut tidak memberatkan mengingat lembaga lain menawarkan harga yang lebih tinggi¹⁴.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa anggota tabungan sirela rata-rata memutuskan untuk menggunakan tabungan sirela karena harga yang ditawarkan BMT Ar-Rahmah lebih terjangkau dibandingkan dengan lembaga lain. Sehingga penetapan harga untuk produk tabungan sirela sudah tepat dan dapat menarik minat anggota.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*

Sehingga dapat dianalisa bahwa teori harga sudah dilakukan dengan tepat oleh BMT Ar-Rahmah dikarenakan anggota tabungan sirela sudah mendapatkan manfaat atas produk. Dan harga yang ditawarkan oleh BMT Ar-Rahmah atas tabungan sirela juga sangat terjangkau jika dibandingkan dengan lembaga lain.

3. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan produk yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat dan diharapkan masyarakat agar membeli produk tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Diki Hermawan promosi dilakukan dengan mendekati masyarakat secara *face to face* untuk mempromosikan produk Sirela. Promosi dilakukan dengan menghampiri masyarakat khususnya pedagang pasar, warung makan, petani, dan lainnya. Dalam penyampaian tentang promosi adalah dilakukan dengan bahasa yang sederhana agar mudah dimengerti dan anggota dan karyawan selalu menonjolkan kelebihan dari produk Sirela¹⁵.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Jono selaku anggota produk tabungan sirela mengatakan bahwa beliau mengetahui produk tabungan sirela dari promosi yang dilakukan karyawan BMT Ar-Rahmah. Beliau mengatakan bahwa karyawan BMT sering memasuki area pasar dan singgah ke rumah warga di sekitar BMT untuk mempromosikan

¹⁵ Hasil wawancara dengan bapak Diki Hermawan selaku marketing funding dan landing, 14 April 2022

produksi Sirela. Setelah dilakukan promosi, Pak Jono tertarik untuk menabung di BMT Ar-Rahmah¹⁶.

Sedangkan pendapat lain juga diungkapkan oleh Pak Anton selaku anggota produk tabungan sirela yaitu beliau mengenal produk tabungan sirela dari karyawan BMT Ar-Rahmah. Karyawan BMT mendatangi rumah beliau untuk melakukan promosi tabungan sirela. Penyampaian informasinya dapat diterima dengan mudah. Karyawan tersebut menjelaskan secara rinci mengenai produk tabungan sirela kemudian Pak Anton tertarik untuk menggunakan produk tersebut¹⁷.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa anggota dapat mengenal produk tabungan Sirela dari karyawan BMT Ar-Rahmah yang melakukan promosi secara langsung. Sehingga dapat diketahui bahwa BMT Ar-Rahmah tidak menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk tabungan Sirela. Hal tersebut sangat disayangkan, mengingat zaman sekarang masyarakat banyak yang menggunakan media sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dianalisis bahwa promosi yang dilakukan BMT Ar-Rahmah sudah sesuai dengan teori promosi yaitu berusaha mengenalkan produk kepada masyarakat dan diharapkan masyarakat membeli produk yang dipasarkan. Tetapi di sini BMT Ar-Rahmah hanya menggunakan strategi face to face dan tidak menggunakan

¹⁶ Hasil wawancara dengan Pak Jono, Salah Satu Anggota Produk Tabungan Sirela Di Bmt Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak, Pada Tanggal 14 April 2022

¹⁷ Hasil wawancara dengan Pak Anton, Salah Satu Anggota Produk Tabungan Sirela Di Bmt Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak, Pada Tanggal 14 April 2022

media sosial. Hal ini sangat disayangkan, mengingat zaman sekarang banyak masyarakat yang menggunakan media sosial. Sehingga promosi yang dilakukan BMT Ar-Rahmah belum dilakukan secara maksimal.

4. Place (Tempat)

Lokasi merupakan tempat diperjualbelikannya suatu produk. Jika dilihat dari praktiknya, suatu kantor memiliki beberapa macam seperti kantor pusat, kantor cabang, kantor kas, dan lain sebagainya. Dalam penentuan lokasi merupakan suatu hal yang sangat penting. Lokasi yang strategis dapat memudahkan anggota dalam berurusan dengan BMT. BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak terletak di Jl. Raya Tanjung Harapan, Kecamatan Seputih Banyak, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sandi Katona, S.M bahwa pendistribusian tabungan Sirela dengan menggunakan media promosi ke sekitar BMT Ar-Rahmah, pasar, tempat warung makan, warung sembako dan lain sebagainya. Pemilihan tempat ini didasarkan pada lokasi yang dekat dengan target pasar, sehingga memudahkan untuk memasarkan produk sirela.¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Jono selaku anggota produk tabungan sirela mengatakan bahwa lokasi BMT Ar-Rahmah cukup strategis dikarenakan terletak di pinggir jalan raya, sehingga mudah untuk dijangkau¹⁹.

¹⁸ Hasil wawancara dengan bapak Sandi Katona, S.M selaku manajer BMT Ar-rahmah Cabang Seputih Banyak, 14 April 2022

¹⁹ Hasil wawancara dengan Pak Jono, Salah Satu Anggota Produk Tabungan Sirela Di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak, Pada Tanggal 14 April 2022

Sedangkan pendapat lain juga diungkapkan oleh Pak Anton selaku anggota tabungan sirela yaitu beliau mengatakan bahwa lokasi BMT Ar-Rahmah sangat strategis dikarenakan dekat dengan rumah Pak Anton. Tidak hanya itu, kantor BMT Ar-Rahmah terletak di pinggir jalan raya dan terdapat baliho BMT Ar-Rahmah sehingga memudahkan anggota dan calon anggota lainnya²⁰.

Dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa lokasi BMT Ar-Rahmah sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya dan mudah dijangkau oleh anggota.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dianalisis bahwa teori dan penerapan lokasi oleh BMT Ar-Rahmah sudah sesuai. Di mana BMT Ar-Rahmah sudah memilih lokasi yang strategis yang akan mudah dijangkau oleh anggota BMT Ar-Rahmah.

5. *People (Orang)*

Orang merupakan seluruh pelaku yang terlibat dalam penyedia jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Pada praktik perbankan dengan *face to face* kepada anggota, maka karyawan harus berpenampilan yang menarik dan rapi.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Sandi Katona, S.M dalam upaya meningkatkan kualitas SDM, BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak melakukan *training* dan rapat mingguan untuk menambah pengetahuan karyawan sehingga ketika bekerja akan semaksimal mungkin.

²⁰ Hasil wawancara dengan Pak Anton, Salah Satu Anggota Produk Tabungan Sirela Di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak, Pada Tanggal 14 April 2022

Selain itu, setiap karyawan harus bersikap baik, sopan, dan ramah kepada setiap anggota dan calon anggota. Kemudian, setiap karyawan harus paham akan setiap produk yang dimiliki, sehingga ketika ada calon anggota yang bertanya mengenai produk tersebut dapat menjelaskan dengan sangat rinci. Dengan demikian, anggota akan puas terhadap pelayanan yang diberikan BMT²¹.

Jadi, dapat disimpulkan strategi orang yang dilakukan BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak dalam meningkatkan kualitas SDM yaitu dengan melakukan training dan rapat mingguan. Selain itu, karyawan harus bersikap baik, sopan, dan ramah untuk menarik minat anggota. Dan setiap karyawan diharapkan memiliki pengetahuan yang luas sehingga ketika ada calon anggota yang bertanya tentang produk, karyawan dapat menjelaskan secara rinci.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Jono beliau mengatakan bahwa karyawan yang memasarkan produk tabungan sirela bersikap sopan dan ramah. Ketika menjelaskan tentang produk tabungan Sirela dengan bahasa yang mudah dimengerti dan ketika Pak Tono bertanya tentang yang belum dipahami, karyawan tersebut dapat menjelaskan secara rinci²².

Sedangkan pendapat lain juga diungkapkan oleh Pak Anton selaku anggota tabungan sirela beliau mengatakan bahwa karyawan yang memasarkan produk tabungan sirela bersikap baik dan ramah.

²¹ *Ibid.*

²² Hasil wawancara dengan Pak Jono, Salah Satu Anggota Produk Tabungan Sirela Di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak, Pada Tanggal 14 April 2022

Penyampaian promosi menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti²³.

Dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa karyawan yang memasarkan produk tabungan sirela bersikap baik, sopan, dan ramah kepada calon anggota. Dan kemampuan bersosialisasinya juga ditonjolkan dalam proses ini.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori dan people sudah sesuai. Dimana orang yang terlibat dalam penyedia jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

²³ Hasil wawancara dengan Pak Anton, Salah Satu Anggota Produk Tabungan Sirela Di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak, Pada Tanggal 14 April 2022

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran menggunakan segmentasi pasar geografis dan demografis. Dan untuk pasar sarannya yaitu semua masyarakat yang ingin menggunakan produk sirela serta untuk posisi pasar produk sirela memberikan berbagai manfaat untuk anggota. Dan strategi pemasaran yang digunakan dalam produk tabungan Sirela di BMT Ar-rahmah Cabang Seputih Banyak menggunakan strategi 5P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan *people*. Dari strategi 5P diatas strategi yang kurang dimaksimalkan oleh BMT Ar-rahmah Cabang Seputih Banyak adalah strategi *promotion* (promosi) karena hanya melakukan promosi disekitar kantor BMT Ar-Rahmah dan dalam media promosi hanya menggunakan *face to face* sehingga pendistribusian produk tabungan Sirela menjadi kurang merata dan kurang dikenal masyarakat menengah ke atas.

B. Saran

Adapun saran bagi pihak BMT Ar-rahmah Cabang Seputih Banyak, yaitu pada strategi promosi sebaiknya dilakukan juga dengan menggunakan media sosial sehingga memudahkan BMT Ar-Rahmah dan anggota serta calon anggota yang melakukan transaksi. Selain itu, jika menggunakan media sosial, maka semua produk akan dikenal masyarakat luas sehingga memperluas pendistribusian dari produk tabungan Sirela.

DAFTAR PUSTAKA

- Anorgana, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Budiarti, Afrida Eka. “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Haji Brisyariah Ib Di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang*”. IAIN Ponorogo, 2020.
- Fathoni, Abdur Rahmat. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011.
- Hanafi, Mamduh M.. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.
- Kotler dan Philip. *Manajemen Pemasaran I & II terj. Adi Zakaria*. Jakarta: LPFF UI, 2004.
- Manap,H. Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Moeloeng, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya, 2009.
- Nasehudin, Toto Syartori & Nanang Gonzali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2012.
- Pujianto, Dwi. “*Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Sirela Di BMT Mandiri Sejahtera Ungaran*”. IAIN Salatiga, 2019
- Pramono, Rian dan Augusty Tae Ferdinand, *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha*, Diponegoro Business Review, volume 1, No. 1, 2012
- Rahayu, Sri. “*Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BTN Parepare*”. IAIN Parepare, 2020.
- Ratih, Hururiyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: CV. Alfabeta, 2010
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2012.

- Sunny T.H Goh, Khooo, Kheng-Hor. *Marketing Wise*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2005.
- Surachmad, Winarmo. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode Teknik*. Bandung: Tarsito, 1998.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tugas Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Usi Asmara. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Puri Arsita, 2008.
- Wawancara dengan Pak Anton. (Anggota Produk Tabungan Sirela Di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak), 14 April 2022.
- Wawancara dengan Pak Diki Hermawan. (Marketing Landing, BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak), 14 April 2022.
- Wawancara dengan Pak Jono. (Anggota Produk Tabungan Sirela Di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak), Pada Tanggal 14 April 2022.
- Wawancara dengan Pak Sandi Katona. (Manajer, BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak), 14 April 2022.
- Wijoyo, Hadion, Denok Sunarsi, Yoyok Cahyono, Irjus Indrawan. *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. Purwokerto: CV. Pena Persada, 2020.
- Yani, David Ahmad. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.,

LAMPIRAN



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0946/In.28.1/J/TL.00/03/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
David Ahmad Yani (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **MIA FEBRIANA**
NPM : 1804100063
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIRELA TERHADAP MINAT ANGGOTA DI BMT AR-RAHMAH CABANG SEPUTIH BANYAK

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 30 Maret 2022

Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIRELA TERHADAP MINAT ANGGOTA DI BMT AR-RAHMAH CABANG SEPUTIH BANYAK

A. Wawancara atau Interview

1. Wawancara dengan Bapak Sandi Katona, S.M selaku *Manager* BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak
 - a. Bagaimana perkembangan di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak?
 - b. Siapakah pihak yang berwenang dalam melakukan pemasaran terhadap produk tabungan Sirela?
 - c. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam produk tabungan Sirela?
 - d. Apakah BMT Ar-Rahmah menerapkan strategi bauran pemasaran secara keseluruhan meliputi 7P (*product, price, promotion, place, procces, people, dan physical evidence*) pada produk sirela?

2. Wawancara dengan Bapak Diki Hermawan selaku *Marketing funding* BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak
 - a. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan tabungan Sirela?
 - b. Apakah ada strategi khusus yang digunakan oleh tim marketing diluar strategi marketing (strategi bauran pemasaran dalam menangani tabungan Sirela)?
 - c. Bagaimana caranya menarik minat calon anggota agar menggunakan produk tabungan Sirela?
 - d. Apakah BMT Ar-Rahmah sudah menerapkan strategi bauran pemasaran secara keseluruhan meliputi 7P (*product, price,*

promotion, place, process, people, dan physical evidence) pada produk sirela?

3. Wawancara dengan anggota produk tabungan Sirela BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak

a. Strategi pemasaran

1) Strategi *Product* (produk)

- a) Apakah manfaat dari produk Sirela sudah memberikan kepuasan kepada bapak/ibu?
- b) Apakah produk Sirela sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan yang bapak/ibu harapkan?

2) Strategi *Price* (harga)

- a) Apakah harga yang ditawarkan terhadap produk Sirela sudah sesuai dengan kualitas produknya?
- b) Apakah harga yang ditawarkan sudah setara dengan manfaat yang didapatkan?
- c) Apakah harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh bapak/ibu?

3) Strategi *Promotion* (promosi)

- a) Menurut bapak/ibu, apakah promosi yang dilakukan BMT Ar-Rahmah terhadap produk Sirela dapat dipahami dengan baik?
- b) Apakah promosi yang dilakukan BMT Ar-Rahmah dapat menarik minat untuk menggunakan produk Sirela?
- c) Dalam melakukan promosi, apakah pihak BMT melakukan pendekatan kepada calon anggota?

4) Strategi *Place* (tempat)

- a) Apakah lokasi BMT dapat diakses dan mudah ditemukan?
- b) Apakah lokasi BMT Ar-Rahmah dapat memberikan keamanan dan kenyamanan ketika anggota melakukan transaksi?
- c) Apakah lokasi BMT Ar-Rahmah lebih strategis dibandingkan BMT yang lain?
- d) Adakah kaitan antara lokasi BMT Ar-Rahmah dengan keputusan bapak/ibu menjadi anggota produk Sirela?

5) Strategi *People* (orang)

Apakah hubungan antara pihak BMT dan calon anggota dapat memengaruhi minat bapak/ibu untuk menggunakan produk Sirela?

6) Strategi *Procces* (proses)

Apakah prosedur yang dilakukan BMT Ar-Rahmah dalam menyampaikan jasanya sudah memuaskan?

7) Strategi *Physical Evidence* (bukti fisik)

a) Apakah fasilitas yang diberikan BMT Ar-Rahmah dapat memengaruhi minat untuk menggunakan produk Sirela?

b) Menurut bapak/ibu, apakah karyawan yang rapi dan professional bisa membuat daya tarik untuk bapak/ibu dalam menggunakan produk Sirela?

b. Minat

1) Minat Transaksional

Ketika melakukan pembelian produk Sirela, apakah sebelumnya bapak/ibu sudah memiliki minat atas produk tersebut?

2) Minat Refrensial

Ketika bapak/ibu sudah melakukan pembelian atas produk Sirela, apakah bapak/ibu pernah menyarankan orang terdekat untuk menggunakan produk Sirela?

3) Minat Eksploratif

Sebelum menggunakan produk Sirela, apakah bapak/ibu mencari informasi mengenai produk Sirela dari orang lain? Dan meminta pendapat mereka atas produk tersebut?

B. Dokumentasi

1. Sejarah singkat berdirinya BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak
2. Visi & Misi BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak
3. Struktur Organisasi BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak
4. Data jumlah anggota produk tabungan Sirela di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak

Metro, 30 Maret 2022

Mahasiswa Ybs,

Mengetahui
Dosen Pembimbing,



David Ahmad Yani, M.M
NIP. 198404202019031008



Mia Febriana
NPM. 1804100063



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1028/In.28/D.1/TL.00/04/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN BMT AR-RAHMAH
CABANG SEPUTIH BANYAK
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1027/In.28/D.1/TL.01/04/2022,
tanggal 05 April 2022 atas nama saudara:

Nama : **MIA FEBRIANA**
NPM : 1804100063
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT AR-RAHMAH CABANG SEPUTIH BANYAK, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIRELA TERHADAP MINAT ANGGOTA DI BMT AR-RAHMAH CABANG SEPUTIH BANYAK" .

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 05 April 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1027/In.28/D.1/TL.01/04/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **MIA FEBRIANA**
NPM : 1804100063
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT AR-RAHMAH CABANG SEPUTIH BANYAK, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIRELA TERHADAP MINAT ANGGOTA DI BMT AR-RAHMAH CABANG SEPUTIH BANYAK".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.



Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 05 April 2022

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



KSPPS BMT AR-RAHMAH JAYA MULIA LAMPUNG
SEPUTIH SURABAYA - LAMPUNG TENGAH
KANTOR CABANG SEPUTIH BANYAK
Badan Hukum: SK No.04/BH/X.2/1/2011



Jl. Raya Tanjung Harapan, Kec. Seputih Banyak, Kab. Lampung Tengah. Kode Pos: 34156

Hal : Balasan

Kepada Yth :

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan

IAIN Metro

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sandi Katona.,S.M.

Jabatan : Leader

Menerangkan Bahwa :

Nama : Mia Ferbriana

NPM : 1804100063

Semester : 8 (Delapan)

Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Telah kami setuju untuk melaksanakan Research di BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Kacab Seputih Banyak sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul

"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIRELA TERHADAP MINAT ANGGOTA DI BMT AR-RAHMAH JAYA MULIA CABANG SEPUTIH BANYAK".

Demikian surat ini kami sampaikan. Dan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.



Seputih Banyak, 14 April 2022
Hormat kami,

SANDI KATONA., S.M.



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mia Febriana

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

NPM : 1804100063

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin, 28 Maret 2022	- Outline sudah ok perbaiki perubasan nama bimbingan.	
2	Selasa, 29 Maret 2022	- APD sudah di tara sedikit gale pembaca.	
3	Rabu, 27 April 2022	- Langka Halaman Cover Skripsi dll. Orisinalitas dan materi 10. nta.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

David Ahmad Yani, M.M
NIP. 1984042020199031008

Mia Febriana
NPM. 1804100063



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mia Febriana

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

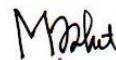
NPM : 1804100063

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	28 April 2022	Acc Skripsi	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,



David Ahmad Yani, M.M

Mia Febriana

NIP. 1984042020199031008

NPM. 1804100063



IAIN
M E T R O

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-387/in.28/S/Ü.1/OT.01/04/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

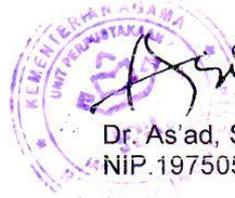
Nama : Mia Febriana
NPM : 1804100063
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804100063

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 26 April 2022
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002

DOKUMENTASI



Foto: wawancara dengan bapak Sandi Katona dan pak Diki Hermawan



Foto: wawancara dengan pak Anton, salah satu anggota produk tabungan Sirela



foto: wawancara dengan pak Jono, salah satu anggota produk tabungan Sirela

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Mia Febriana, lahir pada tanggal 04 Maret 2000 di Reno Basuki 3 Kecamatan Rumbia, Kabupaten Lampung Tengah, dari pasangan Bapak Suyatno dan Ibu Suratmi, peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara, yang bertempat tinggal di Dusun 3 RT/RW:010/008, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Lampung Tengah.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 3 Reno Basuki, lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pada SMP Negeri 1 Rumbia, lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pada SMA Negeri 1 Rumbia, lulus pada tahun 2018, selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di IAIN Metro fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan S1 Perbankan Syariah. Pada akhir masa study, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul : “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sirela Terhadap Minat Anggota Di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak”.