

**EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAITUL MAAL
WATTAMWIL SEPTA BINA USAHA PEKANBARU DALAM
MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.EI)



OLEH

Hendra Fitri

NIM : 10725000276

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2011**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Efektifitas Strategi Pemasaran Produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif**”

Lembaga keuangan syariah Mikro BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru adalah salah satu BMT di Pekanbaru yang berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan nasabah dan masyarakat. Selama ini BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dalam kaitannya dengan masyarakat telah melakukan penghimpunan dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*financing*). Alasan penulis meneliti selain tertarik dengan metode pemasaran BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru di Marpoyan Damai dan sekitarnya banyak lembaga keuangan mikro lainnya yang mengharuskan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru menciptakan keunggulan kompetitif bagi produknya. Keunggulan kompetitif baru akan tercipta apabila BMT mampu menciptakan sesuatu yang lain dari lembaga keuangan mikro lainnya ataupun produk yang sama tetapi mempunyai keunikan tersendiri.

Penelitian ini dilakukan pada lembaga keuangan non bank BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Kaharuddin Nasution No. 01 (Komp. SPBU 14-282-650 Lt. 2) Phone: +627617078769 Fax. 0761-677110 Email: bmtsbu@yahoo.com.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, bagaimana efektifitas strategi pemasaran BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru, bagaimana strategi pemasaran produk BMT di tinjau dari perspektif ekonomi Islam.

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru yang berjumlah 7 orang sedangkan untuk mengukur efektifitas strategi pemasaran yang dilakukan BMT peneliti menggunakan 50 orang nasabah sebagai sample. Sedangkan objeknya adalah strategi pemasaran, efektifitas strategi pemasaran dan tinjauan ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, angket, studi dokumentasi. Hasil penelitian adalah strategi pemasaran produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru adalah STP (segmentasi, target pasar, penentuan posisi), sistem jemput bola (marketer langsung mendatangi nasabah di tempat usaha mereka baik di pasar maupun di rumah), sistem pemasaran produk berbasis jaringan Masjid/Mushalla, promosi yang dilakukan BMT seperti periklanan, publisitas, personal selling, promosi penjualan dan pelayanan.

Efektifitas strategi pemasaran produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru yang dinilai oleh nasabah sebanyak 50 orang yang dilakukan di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru di Jl. Kaharudin Nasution No. 1 Marpoyan Pekanbaru dapat dinilai cukup efektif setelah dipersentase dengan hasil terakhir diperoleh sebesar 65%.

Strategi Pemasaran Produk yang dilakukan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru telah sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam karena seluruh strategi yang diterapkan tidak ada bertentangan dengan prinsip-prinsip dalam muamalah. Ini bisa kita lihat dari jenis produk yang ditawarkan BMT semuanya menggunakan sistem bagi hasil.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PENGESAHAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Kerangka Teori	9
E. Metodologi Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan	14

BAB II GAMBARAN UMUM BAITUL MAAL WATTAMWIL SEPTA BINA USAHA PEKANBARU

A. Sejarah Berdirinya	16
B. Visi dan Misi	18
C. Budaya Perusahaan.....	18
D. Struktur Organisasi	19
E. Deskripsi Tugas-tugas	20
F. Produk dan Jasa	22

BAB III STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	24
1. Segmentasi.....	25
2. Target Pasar	27
3. Penentuan Posisi	28
4. Taktik Pemasaran	30

a) Diferensiasi	30
b) Bauran Pemasaran (4 P- <i>produk, harga, tempat, promosi</i>)	31
c) Penjualan.....	36
5. Nilai Pemasaran	37
6. Merek.....	38
7. Pelayanan/Khitmah.....	39
8. Proses.....	40
B. Pemasaran Dalam Perspektif Syariah.....	41
C. Perilaku Bisnis Yang Dilarang dan Dianjurkan Dalam Pemasaran ...	45

BAB IV EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BMT SEPTA BINA USAHA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF

A. Strategi Pemasaran Produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru	50
B. Efektifitas Strategi Pemasaran	69
C. Strategi Pemasaran BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru di tinjau dari Perpekstif Ekonomi Islam.....	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	97

<i>Daftar Kepustakaan</i>	x
---------------------------------	---

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi usaha dewasa ini yang hiper kompetitif menjadi tantangan besar bagi perusahaan-perusahaan yang ada, sehingga mau tidak mau perusahaan harus lebih tanggap dalam menyikapi kondisi yang berkembang. Kondisi ini pulalah yang memunculkan banyak strategi yang lebih proaktif, termasuk di dalamnya pengembangan kebijakan yang diterapkan agar suatu perusahaan bisa unggul dalam persaingan tersebut. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif sebuah perusahaan dituntut tetap siaga dalam menyikapi kekurangan dan kelemahannya terhadap para pesaing, terutama mereka yang selalu berusaha meraih perhatian konsumen dengan cara memberikan yang terbaik hingga konsumen sulit terpengaruh terhadap produk lain yang muncul atau produk yang tidak terlalu mereka kenal. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mempunyai strategi tertentu agar konsumen tertarik terhadap produk yang ingin di tawarkan.

Supriyono menyatakan bahwa strategi adalah suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan antara kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi kesemuanya menjamin agar tujuan perusahaan tercapai¹. Secara sederhana strategi diartikan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan². Untuk mencapai tujuan tersebut secara

¹ Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1991), Cet. Ke-1, h. 8.

² Swasta Bashu, *Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2000), Ed. IV, h. 8.

maksimal, setiap perusahaan harus mengatur strategi sedemikian rupa seperti penempatan gedung, pemasaran produk, hingga kepada penjualan dan seterusnya.

Tujuan pendirian sebuah usaha secara umum tidak lain adalah untuk memperoleh keuntungan (margin), menguasai pasar, meningkat volume penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup³. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup tersebut, perusahaan harus dapat melakukan kegiatan pemasaran yang tepat karena dari pemasaran tersebut produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Untuk melakukan pemasaran perusahaan juga mempunyai strategi yang dianggap jitu sehingga sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka menyalurkan produk-produknya kepada masyarakat atau konsumen. Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain⁴. Dalam arti lain pemasaran berarti sesuatu sistem dengan keseluruhan dari kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan yang ada maupun pembeli yang potensial⁵. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai

³ *Ibid*

⁴ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 1997), Ed. 1, Cet. Ke-3, h. 8.

⁵ Murti Sumarni & Jhon Suprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta: Liberty, 1998), Ed. V, Cet. Ke-1, h. 261.

pihak dengan maksud tertentu⁶. Sedangkan strategi pemasaran bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju⁷.

Dengan beberapa pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwa pemasaran merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan melalui strategi yang dianggap tepat guna mendapatkan keuntungan yang diharapkan, karena tanpa adanya pemasaran, produk yang ingin ditawarkan tidak akan mungkin dikenal oleh masyarakat.

Baitul Maal Wattamwil (BMT) Sebagai lembaga keuangan non bank, merupakan badan usaha yang berorientasi dengan prinsip bagi hasil, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran maka kebutuhan dan keinginan pelanggannya tidak akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi BMT perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.

Untuk lebih memahami kegiatan-kegiatan BMT dalam memasarkan produknya perlu di lihat kembali pengertian BMT. *Baitul Maal Wattamwil* terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* (sosial) dan *baitul tamwil* (bisnis). *Baitul maal* lebih mengarah kepada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, misalnya zakat, infat dan shadaqah. Sedangkan *baitul tanwil* sebaga usaha

⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2007), Ed. II, Cet. Ke-4, h. 46.

⁷ Lamb, Hair, Mc. Daniel, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Cet. Ke-1, Jilid 1, h. 54.

pengumpulan dan penyaluran dana komersial⁸. Secara sederhana BMT atau *Baitul Maal Wattamwil* adalah balai usaha mandiri terpadu yang berintikan *bayt al-mal wa al tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha proaktif dan investasi dalam kegiatan kualitas bagian ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu BMT juga bisa menerima titipan zakat, infaq, dan shadaqah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya⁹.

Selain itu, dalam perspektif hukum di Indonesia (Undang-undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah), sampai saat sekarang badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik Koperasi Serba Usaha (KSU) maupun Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS)¹⁰. Bagi BMT yang berbadan hukum KSU, diharuskan membentuk Unit Simpan Pinjam Syariah (USPS).¹¹ Unit inilah yang akan menangani kegiatan usaha simpan pinjam syariah secara terpisah dengan kegiatan usaha lainnya, baik dari aspek manajemen maupun keuangannya. Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat, sistem operasional BMT tidak sama persis dengan koperasi, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) syariah atau yang

⁸ Husni Thamrin, *Ekonomi Manajemen Suatu Pengantar*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), Cet. Ke-1, Ed. 1, h. 8.

⁹ Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (Suatu Pengenalan)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet. Ke-2, h. 183.

¹⁰ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), Ed. keenam, h. 270.

¹¹ Makhhlakul Ilmi SM, *Teori & Pratek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press ,2002), h. 2.

lainnya. Oleh sebab itu, sebelum beroperasi BMT harus segera mengurus badan hukum supaya badan hukum dari instansi yang berhak, BMT dapat mengajukan sertifikat operasionalnya dari lembaga yang berhak seperti PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil).¹²

Sejak BMT memperoleh dukungan dari Presiden Republik Indonesia hingga menjadi Gerakan Nasional pada tahun 1994, saat itulah mulai tumbuh berkembang secara nasional. Di Indonesia telah tumbuh dan berkembang lebih dari 3.300 BMT, dengan aset lebih dari Rp 1,7 triliun, melayani lebih dari 2 juta penabung dan memberikan pinjaman terhadap 1,5 juta pengusaha mikro dan kecil. BMT sebanyak itu telah mempekerjakan tenaga pengelola sebanyak 21.000 orang. (Data Pinbuk, 2008)¹³. Perkembangan BMT yang menjamur di masyarakat Indonesia telah ikut mendukung keberhasilan gerakan ekonomi masyarakat Indonesia. Khususnya di pekanbaru BMT tumbuh menjamur, salah satu BMT yang cukup berkembang pesat yaitu BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru. BMT ini berdiri tahun 2005 berdasarkan SK dinas Koperasi Kotamadya Pekanbaru No.474/BH/Diskop & UKM/3/XII/2005 dengan hanya bermodalkan Rp. 22.000.000-, dalam usianya yang hampir 6 tahun per Desember 2010 asetnya mencapai Rp 1,7 miliar, penghimpun dana pihak ketiga mencapai 456 Juta, penyaluran pembiayaan sebesar 421 Juta, laba bersih yang dibukukan pada tahun 2010 adalah Rp. 154 Juta¹⁴.

¹² Muh. Zuh, *Riba dan Masalah Perbankan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo, 1997), h.23.

¹³ <http://boutiquesoftware.wordpress.com/2008/06/21/kekuatan-bmt/>

¹⁴ Nursan Tuslat, Account Officer, *wawancara*, Jum'at, 12 November 2010

Dengan banyaknya lembaga keuangan syariah di Pekanbaru, menjadikan posisi BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sebagai salah satu lembaga keuangan non bank harus mampu bersaing secara kompetitif dan memiliki karakter tersendiri dalam bersaing (*fastabiqulKhoirot*), terutama dengan lembaga keuangan syariah seperti BPRS yang sudah mempunyai nama, benefit dibidang keuangan, sumber daya manusia (SDM) dan produk yang berkualitas ataupun dengan sesama BMT itu sendiri¹⁵.

BMT yang merupakan lembaga keuangan yang berorientasi dengan prinsip bagi hasil sudah pasti fokus dalam memperoleh margin dan dana tabungan yang maksimal. Maka BMT perlu memasarkan produk, baik produk yang baru muncul maupun produk yang sudah lama namun belum begitu dikenal oleh masyarakat maka diperlukannya pelayanan yang lebih baik agar para nasabah bisa tertarik terhadap produk yang ingin ditawarkan. Misalnya dalam hal penghimpunan dana BMT harus menjelaskan secara detail margin atau nisbah bagi hasil yang akan diperoleh oleh calon nasabah maupun dalam hal pembiayaan misalnya pihak BMT tidak terlalu mempersulit syarat-syarat bagi calon nasabah.

Kesuksesan BMT dalam memasarkan produk-produknya bisa dilihat dari banyaknya jumlah penabung. Penabung merupakan salah satu pihak yang mampu mengerahkan dana-dana yang bisa menunjang kelangsungan hidup BMT itu sendiri. Hal ini sangat tergantung pada bagaimana pelayanan BMT dalam menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan nasabah dan usahanya dalam hal mengelola

¹⁵ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 1

dana-dananya serta menawarkan fasilitas-fasilitas yang tersedia dengan berbagai kemudahan yang diarahkan untuk merebut pasar yang luas.

Selain itu, setiap lembaga keuangan syariah tentu menggunakan bermacam-macam strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Begitu juga dengan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru juga mempunyai strategi pemasaran yang tersendiri pula dalam memasarkan produknya. Akan tetapi ada hal berbeda penulis temui, dilapangan yaitu BMT melakukan dengan sistem jemput bola. Sistem jemput bola merupakan pelayanan yang diberikan oleh BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dengan mendatangi langsung ke tempat nasabah dimana mereka berusaha. Sehingga petugas lebih leluasa dalam menawarkan produknya dan memberikan pilihan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan anggota/nasabah. Selain itu dengan sistem ini nasabah yang ingin berhubungan dengan pihak BMT tidak perlu mendatangi dan mengantri karena di situ, nasabah/anggota dapat menabung langsung ke petugas dan membayar pembiayaan yang ia lakukan. Hal ini dilakukan oleh petugas BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dengan sangat baik untuk menarik perhatian nasabah agar tetap setia pada BMT.

Oleh karena itulah penulis merasa tertarik ingin mengetahui dan menganalisa sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dan seberapa efektif strategi tersebut di nilai dari pandangan nasabah dengan mengadakan penelitian ilmiah dalam bentuk tulisan berupa skripsi dengan judul **“Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Baitul Maal**

Wattamwil Septa Bina Usaha Pekanbaru Dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dalam meningkatkan keunggulan kompetitif?
2. Bagaimana efektifitas strategi pemasaran BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dalam meningkat keunggulan kompetitif?
3. Bagaimana strategi pemasaran Produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru di tinjau dari perspektif ekonomi islam?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mendiskripsikan srategi pemasaran BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang dipasarkan.
 - b. Untuk mendeskripsikan efektifitas strategi pemasaran produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru.
 - c. Untuk mengetahui strategi pemasaran ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan bagi penulis

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) dan mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Islam.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta kualitas produk, khususnya bagi BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dalam memberikan pelayanan.

c. Bagi akademisi

Di harapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi serta wacana tentang bagaimana BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru mempunyai strategi pemasaran yang bermutu dan berkualitas dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.

D. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan teori-teori yang dipakai sebagai landasan berpikir atau pedoman dalam melakukan penelitian (dalam rangka memecahkan permasalahan).

1. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, pricing, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.

2. Efektifitas adalah bila sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, jika sasaran itu tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, maka pekerjaan itu dikatakan tidak efektif¹⁶.
3. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan¹⁷.
4. Keunggulan Kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk memformulasikan strategi pemasaran pencapaian peluang profit melalui maksimasi penerimaan dari investasi yang akan dilakukan.
5. Strategi Pemasaran di tinjau dari perpektif ekonomi Islam sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak menzalimi pihak lain dan telah sesuai dengan dengan ekonomi Islam maka strategi pemasaran itu dibolehkan.

E. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru di Jl. Kaharudin Nasution No. 01 (Komp. SPBU 14-282-650 Lt. 2) Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru-Riau. Alasan peneliti meneliti strategi

¹⁶Soerwarno Handaningrat, *Pengantar Ilmu Administrasi Negara dan Manajemen*, (Jakarta: PT Gunung Agung, 1996), Cet. ke-1, h. 15.

¹⁷ Kasmir, *op.cit*, h. 186.

pemasaran BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru karena peneliti tertarik dengan metode pemasaran BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian adalah pengurus BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sedangkan yang menjadi Objek Penelitian adalah strategi pemasaran, tingkat efektifitas, dan tinjauan ekonomi Islam.

3. Populasi

Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga¹⁸. Dengan demikian maka dalam penelitian ini yang dijadikan populasi seluruh pengurus BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru berjumlah 7 orang yang terdiri dari 6 orang karyawan tetap dan 1 orang karyawan kontrak. Sedangkan untuk menilai efektifitas strategi pemasaran penulis menggunakan sampel 50 orang nasabah atau 7% dari keseluruhan populasi sebanyak 689 nasabah¹⁹. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* merupakan pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya²⁰.

¹⁸ Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metodologi Penelitian Survei*, (Jakarta: Pustaka LP3ES, 1995), cet. Ke-2, h.152.

¹⁹ Nursan Tuslat, Account Officer, *wawancara*, Jum'at, 12 November 2010

²⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Untk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1998), h. 92.

4. Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari Pengurus BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru tentang strategi pemasaran produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dalam meningkatkan keunggulan kompetitif melalui wawancara, dokumentasi.

b. Data sekunder

Data ini merupakan informasi yang diperlukan untuk menyusun data-data penelitian baik berupa, konsep, atau teori-teori yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan permasalahan. Untuk maksud tersebut penulis menggunakan metode riset kepustakaan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan dua metode yaitu:

a. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti²¹. Dalam penelitian ini metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru.

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), h. 191.

b. Wawancara

Wawancara dilaksanakan langsung terhadap seluruh pengurus BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru yang berjumlah 7 (tujuh) orang yang terdiri dari 6 orang karyawan tetap dan 1 orang karyawan kontrak guna memperoleh data/informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

c. Angket

Angket yaitu suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada nasabah BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sebanyak 50 orang untuk menilai efektifitas strategi pemasaran produk yang diterapkan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru.

d. Studi Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. dalam hal ini peneliti mengumpulkan data-data yang berupa diktat, catatan, arsip, dan sebagainya.

6. Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data-data yang diperoleh dari observasi, wawancara, angket, dan studi dokumentasi. Dalam menganalisa data penulis menggunakan Metode bersifat deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data dengan jalan mengklasifikasi data-data berdasarkan kategori-kategori atas dasar persamaan jenis data tersebut, kemudian diuraikan sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang diteliti. Kemudian, data-data yang dikumpulkan melalui angket selanjutnya di analisa dengan

menggunakan pendekatan berdasarkan data kuantitatif yaitu melakukan penjumlahan dalam bentuk angka atau persentase yang dilukiskan dalam table-tabel tertentu.

7. Metode Penulisan

- a. *Deduktif*, yaitu mengumpulkan fakta-fakta umum kemudian dianalisis dan diuraikan secara khusus.
- b. *Induktif*, yaitu mengumpulkan fakta-fakta khusus kemudian dianalisis dan diuraikan secara umum
- c. *Deskriptif*, yaitu mengungkap uraian atas fakta yang diambil dari lokasi penelitian.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini, penulis membagi menjadi 5 bab, yakni:

Bab pertama adalah pendahuluan yang mencakup antara lain latar belakang penulisan skripsi, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, Kerangka teori, metodologi penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua adalah gambaran umum BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru mencakup antara lain sejarah berdirinya BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru, visi dan misi, budaya perusahaan, struktur organisasi, deskripsi tugas-tugas, dan produk dan jasa BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru.

Bab Ketiga adalah strategi pemasaran produk berisikan tentang pengertian strategi pemasaran, segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, taktik pemasaran

(diferensiasi, bauran pemasaran, penjualan), nilai pemasaran, merek, pelayanan/khitmah, proses, pemasaran dalam perspektif syariah, perilaku bisnis yang dilarang dan dianjurkan dalam pemasaran.

Bab keempat adalah efektifitas Strategi pemasaran produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Pada bab ini penulis menguraikan strategi pemasaran BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru, efektifitas strategi pemasaran dan strategi pemasaran di tinjau dari perspektif ekonomi islam.

Bab kelima merupakan kesimpulan dan saran yang diambil berdasarkan pada bab sebelumnya.

BAB II

GAMBARAN UMUM BAITUL MAAL WATTAMWIL SEPTA BINA USAHA PEKANBARU

A. Sejarah berdiri Baitul Maal Wattamwil Septa Bina Usaha Pekanbaru

Mencermati kondisi keuangan yang menyentuh masyarakat Mikro Kecil dan Menengah masih belum berkembang khususnya di daerah Riau, maka sekelompok kecil masyarakat berpikir untuk mendirikan lembaga keuangan yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat diberbagai sektor usaha²².

Lembaga yang tepat dan disepakati untuk tujuan ini adalah koperasi yang berlandaskan syariah atau dikenal dengan Baitul Maal Wattamwil (BMT) dan beroperasi secara profesional. Sudah sepantasnya usaha kopeasi meninggalkan sistem konvensional, tapi menjalankan usahanya secara tertib, menggunakan sistem akuntansi yang modern seperti Bank Syariah dan berpenampilan bersahaja baik pengelola maupun tempat usaha.

Koperasi BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru berdiri berdasarkan Rapat Anggota pada tanggal 04 Oktober 2005 bertepatan dengan 30 Sya'ban 1426 H dan Berbadan Hukum Koperasi berdasarkan SK Dinas Koperasi Kotamadya Pekanbaru No.474/BH/Diskop & UKM/3/XII/2005 tanggal 8 Desember 2005. Akte pendirian Koperasi No. 19 tanggal 16 Nopember 2005 Notaris Lenny Guspidadawati, SH.

²² BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru, *Dokumen Profil BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru*, Desember 2005.

Dalam perkembangan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru berupaya menempatkan diri sebagai mitra yang terpercaya dalam menjaga amanah yang diberikan masyarakat serta berusaha secara sungguh-sungguh memberikan pelayanan yang terbaik. Saat ini BMT Septa Bina Usaha mempunyai 6 orang karyawan tetap dan 1 orang karyawan kontrak dengan posisi 1 orang manajer, 2 orang Account Officer, 1 orang Teller, 1 orang Accounting, 1 orang customer services. Sementara ini untuk Back Office dan General Administrasi masih dirangkap oleh Account Officer, sedangkan untuk Loan Administration masih dirangkap oleh Accounting²³.

BMT Septa Bina Usaha berlokasi di Jl. Kaharuddin Nasution No. 01 (Komp. SPBU 14-282-650 Lt. 2) Kelurahan Maha Ratu Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru-Riau Phone: +627617078769 Fax. 0761-677110 Email: bmtsbu@yahoo.com.

Alasan pemilihan lokasi di area SPBU karena disana merupakan tempat Group seperti Car Wash dan Mini Market, Sehingga transaksi keuangan group dan karyawan maupun relasinya dapat disalurkan melalui BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru. Disamping itu, BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru melihat daerah sekitar lokasi usaha memiliki potensi menyerap dana masyarakat dan menyalurkan pembiayaan terhadap sektor usaha.

Usaha yang dikelola BMT Septa Bina Usaha terus menunjukkan perkembangan dan menghasilkan keuntungan yang layak, signifikan serta dapat bermanfaat bagi masyarakat dan anggotanya. Dalam perjalannya, BMT Septa

²³ Nursan Tuslat, Account Officer, *wawancara*, Jum'at, 12 November 2010

Bina Pekanbaru telah mendapatkan berbagai penghargaan serta menjadi percontohan bagi perkoperasian yang berada di daerah sekitarnya.

B. Visi dan Misi

1. Visi :

- a. Menjadi suatu lembaga keuangan syariah yang handal secara nasional secara efektif dan efisien dalam mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah dan dhuafa berlandaskan pada prinsip syariah demi tercapainya pemerataan ekonomi dan kesejahteraan rakyat.

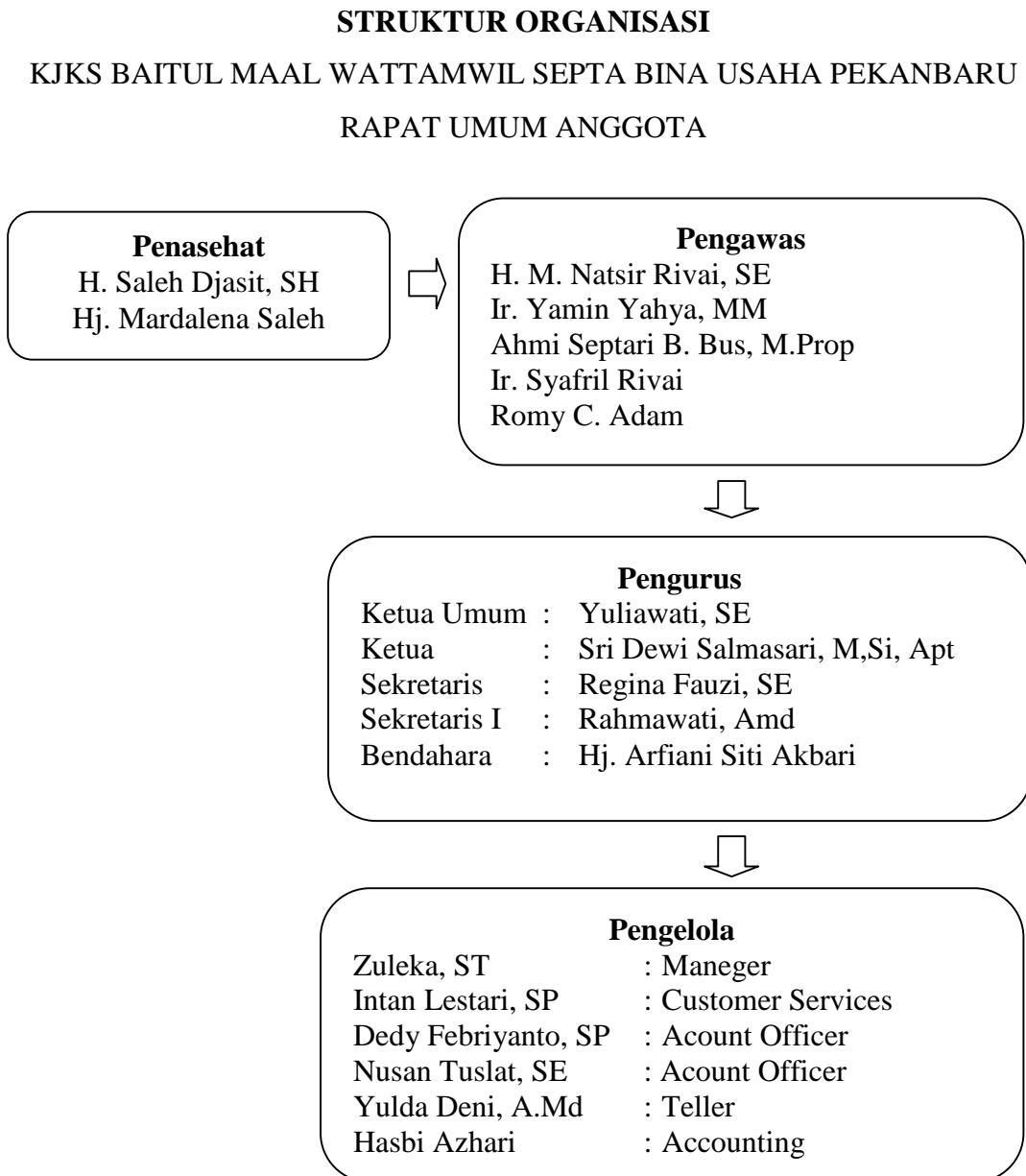
2. Misi:

- a. Memberikan pelayanan jasa menabung dan pembiayaan secara efektif dan efisien kepada masyarakat kecil dan menengah.
- b. Mendidik masyarakat kecil untuk giat menabung dan mengembangkan usaha.
- c. Membantu menciptakan lapangan kerja demi tercapainya kesejahteraan yang merata.
- d. Membantu pemerintah dalam pertumbuhan lembaga keuangan dan usaha masyarakat dalam pembangunan.
- e. Mewujudkan secara terus menerus sumber daya insani yang handal, professional dan sejahtera.

C. Budaya Perusahaan

Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*) BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru menggunakan Filosofi bahwa *bisnis* adalah *ibadah*. *bekerja* adalah bagian dari *ibadah* dituangkan dalam budaya perusahaan berbentuk *keikhlasan, keadilan, kerja keras, kedisiplinan, kesejahteraan*.

D. Struktur Organisasi



Gambar .1 (Struktur Organisasi Kepengurusan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru Berdasarkan Pedoman Pengelolaan BMT)²⁴

²⁴ Buku *Profil KSU Syariah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Septa Bina Usaha Pekanbaru*, h.1-8.

E. Deskripsi Tugas-tugas

1. Badan Pendiri

Adapun tugas badan pendiri adalah:

- a. Badan pendiri mempunyai wewenang dalam membentuk pengurus BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru. Pengurus BMT ini ditunjuk melalui rapat antara anggota-anggota badan pendiri yang dilaksanakan setiap tiga tahun sekali.

2. Pengurus

Adapun tugas-tugas dari pengurus adalah: ²⁵

- a. Menunjuk pengelola BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru yang professional.
- b. Melakukan segala perbuatan hukum untuk dan atas nama BMT.
- c. Mewakili BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru diluar dan di hadapan pengadilan.
- d. Bertanggung jawab atas pelaksanaan dan pengawasan terhadap pengelola BMT.

3. Pengelola

Adapun tugas-tugas dari pengelola adalah: ²⁶

- a. Memimpin jalannya BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sehingga sesuai dengan tujuan dan kebijakan yang telah digariskan pengurus.
- b. Melakukan kegiatan pelayanan kepada peminjam serta melakukan pembinaan agar pembiayaan yang diberikan tidak macet.

²⁵ Romy C. Adam, Pengawas, *wawancara*, 8 Maret 2011

²⁶ Zuleka, Maneger, *wawancara*, 4 Maret 2011

- c. Memberikan pelayanan informasi kepada semua anggota.

4. Teller

Adapun tugas-tugas teller adalah:²⁷

- a. Menerima setoran tabungan, menerima pembayaran angsuran pembiayaan dan memberikan pembiayaan
- b. Membukukan transaksi.

5. Customer Services

Adapun tugas-tugas customer service adalah:²⁸

- a. Memberikan pelayanan informasi kepada anggota/nasabah, berkaitan dengan permohonan pembukaan rekening tabungan, kredit dan lain sebagainya.
- b. Melakukan pelayanan administrasi seluruh jenis tabungan seperti tabungan mudaharabah, dan tabungan haji.
- c. Marketing.

6. Accounting

Adapun tugas-tugas accounting adalah:²⁹

- a. Membuat jurnal harian, laporan harian, dan laporan akhir bulan.
- b. Membuat laporan SID (Sistem Informasi debitur)
- c. Serta memeriksa maploeg (seluruh rekap transaksi yang terjadi dalam proses satu hari kerja).

²⁷ Yulda Deni, Teller, *wawancara*, 4 Maret 2011

²⁸ Intan Lestari, Customer Services, *wawancara*, 9 Maret 2011

²⁹ Hasbi Azhari, Accounting, 9 Maret 2011

7. Account Officer

Adapun tugas-tugas account officer adalah:³⁰

- a. Melayani nasabah yang akan melakukan proses pembiayaan.
- b. Menganalisa pembiayaan (potensial atau tidak).
- c. Memasarkan produk/marketing
- d. Memonitoring usaha nasabah.

F. Produk dan Jasa BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru.

1. Produk Simpanan (*funding*)

a. Tabungan Mudharabah

Tabungan Mudharabah merupakan simpanan dana masyarakat (pemilik dana) yang mudah dan aman sesuai syariah, nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan dana dengan mudah. BMT akan memberikan bagi hasil yang adil sesuai dengan syariah. Tabungan ini diperuntukkan bagi individu dan lembaga.

Tabungan mudharabah ini dapat disesuaikan menurut kebutuhan seperti Tabungan Qurban, Tabungan Pendidikan/Siswa dan Tabungan Umrah/Haji)³¹.

b. Simpanan Berjangka Mudharabah

Simpanan Berjangka Mudharabah merupakan investasi nasabah baik individu maupun lembaga dengan sistem mudharabah mutlaqah. Dana akan diinvestasikan pada usaha kecil dan mikro sesuai syariah.

³⁰ Dedy Febryanto dan Nursan Tuslat, Account Officer, *wawancara*, 9 Maret 2011.

³¹ Brosur (produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru) yang diperoleh pada BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru.

Dari hasil yang diperoleh pemilik dana akan mendapatkan bagi hasil yang sesuai porsi (*nisbah*) yang disepakati bersama.

2. Produk Pembiayaan (*landing*)

a. Pembiayaan mudharabah

Merupakan pola pembiayaan yang diberikan dimana BMT sebagai pemberi modal dan nasabah/mitra sebagai pengelola modal Hasil pendapatan usaha akan dibagi antara BMT dengan mitra sesuai dengan porsi (*nisbah*) yang disepakati ketika akad dilakukan³².

b. Pembiayaan murabahah

Merupakan pembiayaan yang diberikan oleh BMT untuk pembelian barang dengan sistem jual beli. Produk ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha (seperti modal) dan kebutuhan pribadi (seperti pembelian kendaraan bermotor, rumah/perbaikan rumah, pendidikan dan lain-lain)³³.

c. Pembiayaan Qordul Hasan

Merupakan pembiayaan yang diberikan oleh BMT kepada sektor informal tanpa mengharapkan imbalan ataupun balas jasa, atau dengan kata lain, pembiayaan ini merupakan akad yang sifatnya saling membantu³⁴.

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*

BAB III

STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan perusahaan dapat dicapai secara optimal. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasi misi. Sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu³⁵. strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian³⁶.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah³⁷.

³⁵http://www.makassarpreneur.com/index.php?option=com_content&view=article&id=170:catatan-semnas-kumkm-makassarpreneur-qstrategi-pemasaran-ukm-dan-koperasi-dalam-menghadapi-persaingan-globalq&catid=28:seputar-ukm&Itemid=69, Tanggal 28 Mei 2011, 16.40 Wib.

³⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 168.

³⁷ *Ibid.*

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:³⁸

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri³⁹.

Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan seperti *geografis*, *demografi*, *psikografi* (gaya hidup), dan *variabel perilaku*⁴⁰.

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.

Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar. Oleh karena itu, segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari pesaing.

³⁸ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 5.

³⁹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, h. 444.

⁴⁰ *Ibid.*

Artinya: “*Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal*”.⁴²

Ayat pertama di atas menunjukkan adanya perbedaan atau segmentasi pada aspek religius antara hak dan batil. Sementara pada ayat kedua menunjukkan bahwa manusia dilahirkan dalam berbagai suku yang berbeda-beda.

2. Target Pasar

Dalam pemilihan target pasar yang tepat menurut Nugroho J. Setiadi suatu perusahaan harus menggunakan empat kriteria yaitu⁴³:

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

b. Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya jangka panjang setiap segmen dan yang jelas, sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman (*comfortable*) sesuai dengan sasaran perusahaan.

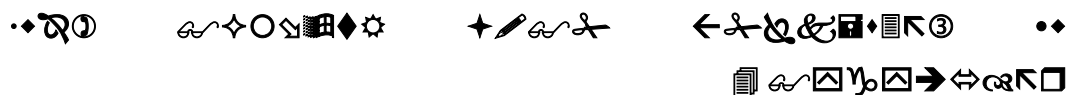
⁴² *Ibid.*

⁴³ Nugroho J. Setiadi, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, Liberty, 1997), h. 5.

c. *Sasaran dan sumber daya perusahaan*

Suatu segmen yang ditemukan memiliki ukuran yang besar, pertumbuhan tinggi, dan daya tariknya juga tinggi. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan *pertama*, harus mengetahui apa yang ingin dicapai dan yang *kedua*, memikirkan apakah sumber daya perusahaan mencukupi. Kalau sumber daya perusahaan besar dan sasaran perusahaan adalah memperoleh pangsa pasar, segmen di atas dapat digarap. Akan tetapi, kalau sumber daya perusahaan sedikit dan sasaran perusahaan hanya kecil pun sudah cukup.

Di dalam target pasar, yang tidak kalah penting adalah sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki. Karena itu, Allah secara individual tidak pernah membebani seseorang melainkan sesuai dengan ukuran kemampuan yang ia miliki. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 286 yang berbunyi:



Artinya: “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”⁴⁴

3. Penentuan Posisi

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai⁴⁵.

⁴⁴ Depaq RI, *op.cit*, h. 49.

Menurut Suwarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa⁴⁶.

Selain itu, Syakir Sula memberikan pengertian *penentuan posisi* adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang dicapai. Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut:⁴⁷

- a. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan.
- b. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi.
- c. Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
- d. Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

Penentuan posisi merupakan suatu “janji” yang dibuat oleh perusahaan terhadap konsumennya. Untuk membangun kredibilitas bagi positioning, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara membangun diferensiasi yang kuat. Sebaliknya, perusahaan yang “mengumbar janji” tetapi menawarkan produk dibawah standar janjinya “*under-deliver*”.

⁴⁵ Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*, h. 447.

⁴⁶ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Cet. Ke-I, h. 43.

⁴⁷ Muhammad Syakir Sula, *loc.cit.*

4. Taktik Pemasaran

Syakir Sula membagi taktik pemasaran dalam tiga segmen elemen taktik yaitu⁴⁸:

a. Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*premium prize*). Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi⁴⁹.

Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga dimensi: *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (kemampuan untuk menawarkan).

Content merupakan bagian terwujud dan juga merupakan apa yang

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Philip Kotler, *Manajemen Perusahaan*. alih bahasa Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2001), Ed. 11, h. 31.

actual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen. *Context* merupakan bagian yang tidak terwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya menerima produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). Dimensi terakhir adalah infrastruktur, terdiri dari teknologi dan/atau orang yang mendukung difesensiasi *content* dan *context*⁵⁰.

b. Bauran Pemasaran

Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu:

1) Produk

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah Saw melarang kita untuk transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*, sesuai dengan sabda Rasulullah Saw :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَبِيُّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

⁵⁰ Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h. 450.

Artinya : “dari abu hurairah ra berkata: sesungguhnya Nabi Saw, melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli yang samar (*gharar*).⁵¹ (H.R Muslim)

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, pengertian dari suatu produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik.

2) Harga

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas sukarela (*an'taradhim*). Sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui produk dan harga yang dipasarkan.

Islam memperbolehkan ketentuan monopoli, duopoli dan oligopoli dalam penentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal⁵². Islam melarang praktik ikhtiar, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan

⁵¹ Al-Imam Muslim Bin al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, (Lebanon: Dar Al-Kotob Al-ilmiyah, 2008), Ed. 5, h. 585.

⁵² Adiwarmam A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Rjawali, 2003), h. 34.

normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal *monopoly's rent seeking*.

3) Tempat

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk sembako (*Customer Good*) yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung⁵³.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi

⁵³ Kasmir dan Jakfat, *op.cit*, h. 58.

merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya antara lain:

a) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya⁵⁴.

b) Promosi Penjualan

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah.

c) Publisitas

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

⁵⁴ *Ibid.*

d) Penjualan Pribadi

Kegiatan yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank, secara khusus *personal selling* dilakukan oleh customer services.

Sedangkan promosi dalam sistem ekonomi syariah dan dibenarkan dalam muamalah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran, transparan, menjelaskan apa adanya dan menjauhi penipuan. Beberapa kelemahan promosi Aux Schulz dalam buku *The Marketing Mix* adalah:

1. *Been There, done that*, yakni sebuah kondisi yang merasa puas dengan sistem promosi tahun lalu kemudian sistem itu dipertahankan.
2. Penyakit mengantuk, yakni terjadi karena lemahnya promosi yang dilakukan sangat membosankan konsumen sehingga konsumen mengantuk dan tidur, pemberian kupon adalah salah satunya.
3. Barang kecil dan tidak bermutu (*Trinkest*), yakni penyakit yang sering ditemui dalam promosi adalah pemberian barang kecil dan tidak bermutu. Konsumen dianggap anak kecil yang membutuhkan barang-barang pemberian, memang biaya

promosi tidaklah benar, tetapi biasa dipastikan kerugian akan terjadi dengan metode promosi seperti itu.

Selain bauran pemasaran yang disebutkan di atas dalam bukunya Philip kotler di bahas mengenai perincian 4P sebagai berikut:

Perincian 4P dari Bauran Pemasaran

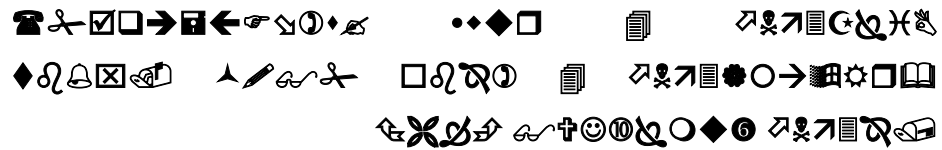
Table. 1 Kombinasi Aspek-Aspek Strategi Pemasaran atau 4P dari Bauran Pemasaran Menurut Carthy

Produk	Sistem Distribusi	Promosi	Harga
Kualitas	Saluran distribusi	Periklanan	Tingkat harga
Features dan style	Jangkauan distribusi	Personal selling	Potongan harga
Merek dan kemasan	Lokasi penjualan	Promosi penjualan	Waktu pembayaran
Product line	Pengangkutan	Publisitas	Syarat pembayaran
Tingkat pelayanan	Persediaan		
	Penggudangan		

c. Penjualan

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela (*an'taradhim*), tanpa paksaan, atau tipuan. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 29 yang berbunyi:

﴿لَا يَجْرِي عَلَيْهِ سَبْعٌ مِّنْهُنَّ عَشْرٌ أَلْفٌ مِّنْ دِينَارٍ وَلَا يَأْكُلُهُمْ فِي النِّكَاحِ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْسِدُونَ﴾



Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu*”.⁵⁵

Diferensiasi dan bauran pemasaran perlu didukung oleh konsep penjualan yang tepat. Suatu perusahaan mungkin akan menyeleksi satu dari beberapa pendekatan penjualan yang cocok dengan target pasarnya, berorientasi pada kualitas, orientasi nilai, atau orientasi harga. Untuk segmen yang berorientasi pada kualitas, suatu perusahaan mungkin menggunakan solusi pendekatan penjualan. Peranan tenaga penjual (*salesforce*) perusahaan mengidentifikasi masalah dihadapi konsumen secara proaktif dan sekaligus memberikan solusinya. Bagi segmen yang berorientasi pada nilai, perusahaan dapat menggunakan pendekatan manfaat penjualan, dengan menawarkan pada konsumen suatu produk yang berkualitas tinggi dan harga yang bersaing. Bagi segmen yang berorientasi pada harga, suatu perusahaan mungkin menawarkan suatu versi produk dalam ukuran kecil dengan harga serendah mungkin

5. Nilai Pemasaran

Ada lima strategi nilai secara umum antara lain⁵⁶:

⁵⁵ Depaq RI, *op.cit*, h. 83

⁵⁶ Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h. 448.

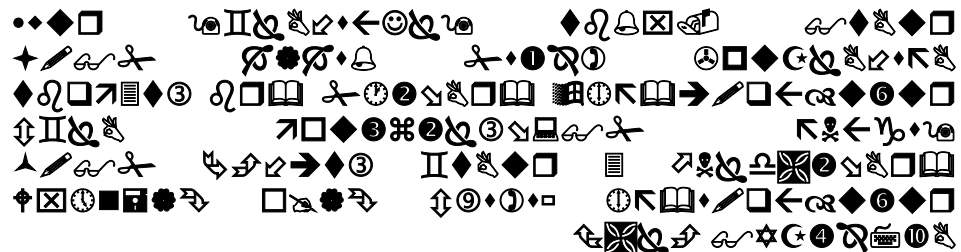
- a) Suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan ditawarkan oleh pesaing.
- b) Perusahaan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biaya kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing, lebih dengan harga sama.
- c) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah.
- d) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih sedikit dengan harga yang sedikit lebih murah (sedikit manfaat dan sedikit biaya).
- e) Perusahaan dapat juga memilih untuk memberikan manfaat yang kurang dengan biaya yang lebih rendah.

6. Merek

Merek adalah payung yang mempresentasikan produk dan layanan kita. merek merupakan cerminan nilai yang anda berikan kepada pelanggan. Itulah sebabnya mengapa kita menyebutnya sebagai nilai indikator perusahaan dan produk kita. Nilai disini didefinisikan sebagai jumlah yang didapat dibagi dengan jumlah yang diberikan⁵⁷. Oleh sebab itu, merek tidak hanya sekadar nama bukan juga sekadar logo atau simbol. Tetapi, merek menjadi perhatian dalam bisnis Islami. Pergaulan dan etika dalam bisnis selalu dalam koridor yang dibenarkan secara syar'i, demikian pula dalam pola dan teknis-teknis bisnis tidak boleh ada penyimpangan dari

⁵⁷ Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h. 458.

prinsip-prinsip syariah Islam. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 36 yang berbunyi:



Artinya: “dan tidaklah patut bagi laki-laki yang mukmin dan tidak (pula) bagi perempuan yang mukmin, apabila Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan suatu ketetapan, akan ada bagi mereka pilihan (yang lain) tentang urusan mereka. dan Barangsiapa mendurhakai Allah dan Rasul-Nya Maka sungguhlah Dia telah sesat, sesat yang nyata.”⁵⁸

Merek perusahaan merupakan indikator nilai bagi konsumen dan calon konsumen. Merek perusahaan menunjukkan atribut, manfaat, nilai, budaya, dan kepribadian perusahaan. dan tidak kalah pentingnya harus selalu didukung oleh pelayanan yang layak dan proses yang sangat baik⁵⁹.

7. Pelayanan/Khitmah

Pelayanan penting dilakukan oleh perusahaan kepada nasabah agar tetap menggunakan produk dan jasa. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang diinginkan dapat menyebabkan munculnya keluhan dari pelanggan dan membuat perusahaan kehilangan pelanggan.

Di samping itu juga Al-Qur'an telah mengajar kepada kita dan memerintahkan kita dengan perintah yang ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut, sapaan yang baik dan sopan apabila dia

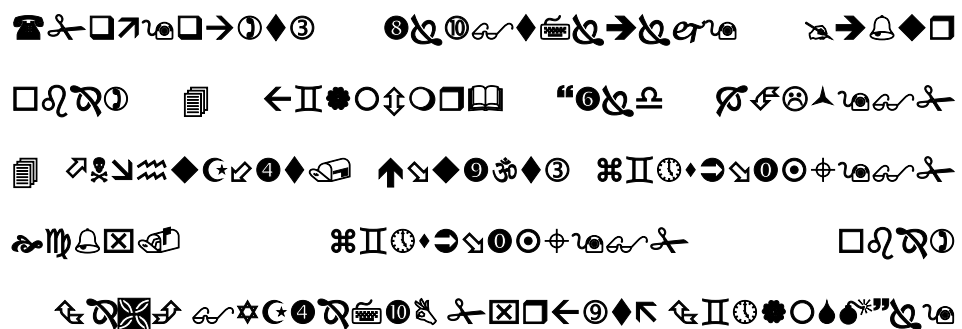
⁵⁸ Depaq RI, *op.cit*, h. 422.

⁵⁹ Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h. 460.

berbicara dengan orang lain. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 83 yang berbunyi:



Artinya: “serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat.”⁶⁰



Artinya: “dan Katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.”⁶¹

Ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan Allah juga sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara-cara dalam melayani keluhan dari nasabah. Juga agar tidak mengikuti cara-cara syaitan yang cenderung kepada perselisihan. Allah menegaskan bahwa berselisih, bertengkar, dan menimbulkan permusuhan adalah terlarang. Karena itu, merek perusahaan akan diterima

⁶⁰ Depaq RI, *op.cit*, h. 12.

⁶¹ *Ibid*.

secara positif oleh konsumen jika didukung dengan pelayanan yang memadai.

8. Proses

Saat ini merupakan salah satu unsur tambahan Marketing Mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu Marketing. Bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan nasabah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan lembaga keuangan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah.

B. Pemasaran Dalam Perspektif Syariah

Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam marketing *World Marketing Conference* di Tokyo pada April, Syakir sula mendefinisikan pemasaran dalam perspektif syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator⁶² kepada stakeholders-nya⁶³ yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam⁶⁴.

⁶² Pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan, individu, orang, negara dan lain sebagainya yang mengawali proses tersebut.

⁶³ Pemasaran dapat digunakan untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan nilai kepada para pelanggan, karyawan, pemasok, dealer, banker, pemerintah, public dan sebagainya

Selain merujuk kepada definisi yang disepakati ahli-ahli marketing dunia di atas, dalam definisi di atas juga merujuk kepada kaidah fiqh yang paling dasar dalam Islam yaitu:

الاء صل فى المعاملة الاء با حة ① لا لا ٱٱٱن ٱدل دلل على اجر ٱمها

Artinya: “*Hukum asal semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan*”⁶⁵

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip dalam muamalah. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, jadi bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam.

Secara syar’i dalil-dalil tentang pemasaran dengan ruang lingkup atau elemen-elemen yang ada di dalamnya dapat kita temukan dalam kaidah fiqh Islam disebut wakalah, simsar atau perwakilan. Untuk lebih memahami wakalah mari kita kita lihat pengetahuan wakalah di bawah ini.

1. Wakalah

a. Pengertian Wakalah (*perwakilan*)

Menurut bahasa artinya *al-hifdz*, *al-kifayah*, *al-dhaman* dan *al-tafwidh* (penyerahan, pendelegasian, dan penyerahan mandat)⁶⁶.

⁶⁴ Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h. 425

⁶⁵ Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2007), Ed. I, Cet. Ke-II, h. 130.

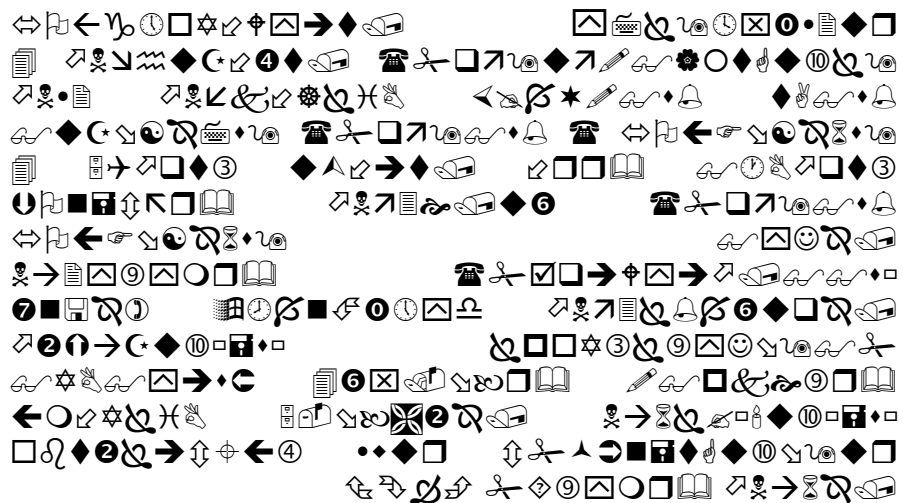
⁶⁶ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), Ed. 3, h. 231.

Sedangkan menurut istilah adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada yang lain dalam hal yang diwakilkan⁶⁷.

b. Dasar hukum wakalah

1) Al-Qur'an

Surat Al-Kahfi ayat 19 yang berbunyi:



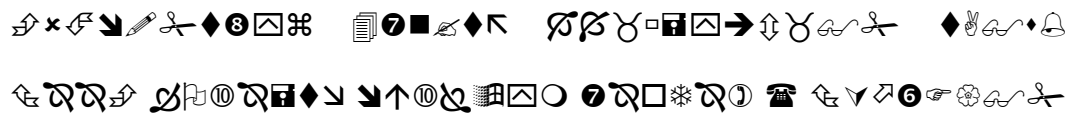
Artinya: “dan Demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (disini?)”. mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah Dia Lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia Berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun.”⁶⁸

Ayat lain yang menjadikan rujukan wakalah adalah kisah Nabi

Yusuf a.s. saat ia berkata kepada raja:

⁶⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 121.

⁶⁸ Depaq RI, *op.cit*, h. 295.



Artinya: *berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".⁶⁹*

2) Al-Hadits

سول الله صلى عليه وسلم بعث

نصار فزواه ميمونة بنت الحارث

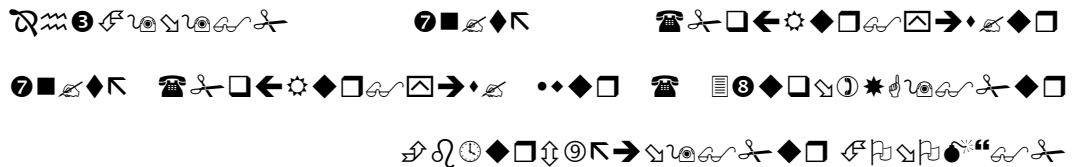
Artinya: *“Bahwasanya Rasulullah saw mewakilkan kepada Abu Rafi’ dan seorang Anshar untuk mewakilkan mengawini Maimunah bintil Harits”.*

3) Ijma’

Para ulama pun bersepakat dengan ijma atas dibolehkannya wakalah. Mereka bahkan ada yang cenderung memusnahkannya dengan alasan bahwa hal tersebut jenis ta’wun atau tolong menolong

⁶⁹ *Ibid.*

atas kebaikan dan taqwa⁷⁰. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:



Artinya: “*dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran*”.⁷¹

c. Rukun dan Syarat Wakalah

Rukun-rukun wakalah sebagai berikut:

- 1) Orang yang mewakilkan
- 2) Wakil (orang yang mewakili)
- 3) Muwakkal fih (barang yang diwakilkan)
- 4) Shighat

Syarat-syarat wakalah:

- 1) Berakal
- 2) Dia pemilik barang atau dibawah kekuasaannya
- 3) Barang yang diwakilkan diketahui jelas

C. Perilaku Bisnis Yang Dilarang dan Dianjurkan Dalam Pemasaran

1. Perilaku bisnis yang dilarang dalam pemasaran

- a. Menjual barang yang gharar (*tidak jelas*)
- b. Menjual barang hasil curian, korupsi atau pencucian uang

⁷⁰ Wahbah az-Zuhaili, *al-Fiqhu al-Islami wa Adillatuhu*, (Damaskus: Darul-Fikru, 1997), Cet. Ke-4, vol. V, h. 4060.

⁷¹ Depaq RI, *op.cit*, h. 106.

- c. Menjual dengan motif penipuan
- d. Mengingkari perjanjian/kesepakatan
- e. Berlaku curang dalam penentuan harga dan keuntungan
- f. Iklan dan Promosi palsu (*najasy*)
- g. Bersikap memaksa dan menekan
- h. Melakukan sogok (*riswah*)

2. Perilaku Bisnis Yang Dianjurkan Dalam Pemasaran

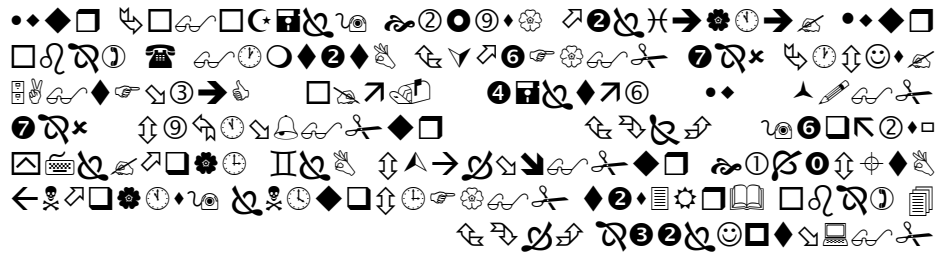
1. Rabbaniyah

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Dia hendaknya sadarnya penuh dan bertanggung jawab terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh yang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan. Syariah marketer misalnya, harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan sholat. Demikian juga kewajiban-kewajiban lainnya.

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan dalam Al-Qur'an.

2. Berperilaku Baik dan Simpatik

Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dan inti dari kebaikan tingkah laku. Al-Qur'an juga mengajarkan untuk senantiasa bermuka manis, berperilaku baik dan simpatik. Sesuai dengan firman Allah surat Luqman ayat 18-19 yang berbunyi:



Artinya: “ dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri (18). dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai(19)”.⁷²

3. Bersikap Adil Terhadap Semua

Sikap adil atau *al-‘adl* termasuk nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

Islam juga telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasi dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Begitu pula Islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung penipuan⁷³.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi terutama nasabah dan masyarakat. mereka harus selalu terpuaskan sehingga bisnis akan tetap tumbuh berkembang.

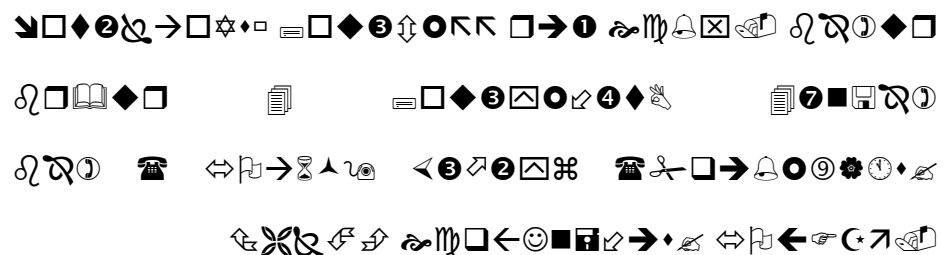
4. Bersikap Melayani dan Mempermudah

⁷² Depaq RI, *op.cit*, h. 412.

⁷³ Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h. 488.

Sikap melayani adalah sikap utama dari seseorang syariah marketer, karena tanpa sikap melayani melekat dalam kepribadiannya, maka sesungguhnya dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar.

Selanjutnya adalah sikap memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaklah bersikap toleran (*bertasamuh*) kepada saudaranya saat membayar/menagih. Jika dia kesusahan atau kesulitan berilah tanggungan waktunya. Sesuai dengan firman Allah surat Al-Baqarah ayat 280 yang berbunyi:



Artinya: *“dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai Dia berkelapangan. dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”*.⁷⁴

5. Bersaing Secara Sehat (*fastabiqul khairat*)

Seorang karyawan harus senantiasa berusaha berusaha memberikan kinerja yang terbaik dari karyawan yang lainnya. Begitu juga seorang marketer syariah, harus selalu memberikan prestasi yang terbaik dengan melampaui target yang diberikan kepadanya. Dengan demikian, akan tumbuh semangat berlomba-lomba meraih prestasi dengan semangat

⁷⁴ Depaq RI, *op.cit*, h. 47.

kompetisi yang sehat. Karena itu perusahaan harus membuat aturan main yang jelas, terukur dan transparan, dan mudah di evaluasi.

6. Mendahulukan Sikap Tolong Menolong (*ta'wun*)

Islam menginginkan para pemeluknya untuk saling membantu di antara mereka dan juga diantara umat manusia.

7. Amanah

Ketika ia mendapatkan amanah untuk melakukan survei terhadap jaminan bagi pinjaman perusahaan, ia melaporkan apa adanya, tidak manipulasi data karena mendapat tip atau hadiah dari calon nasabah.

8. Jujur dan Tidak Curang

Di antara akhlak yang harus menghiiasi setiap muslim dalam setiap gerak geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur mudah terasa untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Di sinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.

9. Sabar dalam menghadapi nasabah dan pesaing

Seorang muslim harus sabar menghadapi segala macam cobaan, termasuk cobaan bagi seorang praktisi syariah dalam menghadapi segala macam tingkah laku nasabah yang tidak jarang menjengkelkan. Tapi justru disinilah letak kepewaiian kita dalam menangani bisnis syariah.

Begitu juga dengan pesaing non syariah sudah tentu berusaha menghambat laju perkembangan ekonomi syariah.

10. Bekerja secara professional

Dalam upaya bekerja secara professional, ada tiga hal yang harus dimiliki oleh pebisnis syariah yaitu kuat (*qowi'*), sempurna (*Itqan*), dan sungguh-sungguh (*jahada*).

11. Saling Menghormati dan tidak berburuk sangka

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi saw, yang harus kita implementasi dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh antar pengusaha saling menjelekkkan satu sama lain.

BAB IV

EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAITUL MAAL WATTAMWIL SEPTA BINA USAHA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF

A. Strategi Pemasaran Produk Baitul Maal Wattamwil Septa Bina Usaha Pekanbaru

1. STP (Segmentasi, Target Pasar, Penentuan Posisi) Baitul Maal Wattamwil Septa Bina Usaha Pekanbaru

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

a. Segmentasi Perusahaan

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya segmentasi adalah pengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok pasar yang bersifat homogen.

Tujuan segmentasi pasar adalah:

- 1) Mempermudah memilih pasar sasaran potensial
- 2) Mempermudah mempelajari perilaku konsumen
- 3) Mempermudah menentukan strategi pemasaran

Manfaat segmentasi pasar adalah:

- 1) Penyaluran barang langsung ke pasar potensial
- 2) Produk dapat memenuhi permintaan pasar
- 3) Promosi dapat dipilih yang paling sesuai dengan pasar agar efektif

Adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan nasabah menimbulkannya adanya segmentasi. BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dalam membentuk segmentasi dari market yang dituju yaitu dengan membuat karakter produk tersendiri menurut keinginan nasabah. Produk yang ditawarkan berdasarkan prinsip syariah, selain itu produk yang dikeluarkan maka BMT tidak akan mencairkan dana kepada debitur dalam melakukan usaha atau bisnis. Aqad yang sering di pakai adalah musyarakah selain karena fleksibel untuk usaha yang adil, nasabah tidak perlu memberi laporan keuangan kepada BMT dan cukup memberi bagi hasil serta membayar angsuran sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat diawal⁷⁵.

b. Target Pasar

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

Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen potensial yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran suatu perusahaan. Untuk menentukan pasar sasaran tersebut perlu langkah evaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dengan basis-basis segmentasi pasar.

⁷⁵ Zuleka, Maneger, *wawancara*, Khamis, 7 April 2011

Targeting atau target pasar BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru adalah para pengusaha besar untuk pendanaannya dan penyalurannya lebih kepada pengusaha mikro kecil dan menengah. Banyak pakar ekonomi yang membuktikan bahwa kelompok UKM memegang peran penting dalam ketahanan ekonomi, terutama pada saat terjadi krisis ekonomi moneter pada tahun 1997 di Indonesia. Pada proses target pasar ini seluruh peluang-peluang yang terlihat saat melakukan segmentasi akan di evaluasi untuk memutuskan seberapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi sasaran sesuai produk yang ditawarkan BMT.

c. Penentuan Posisi

Fokus utama penentuan posisi adalah persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan⁷⁶. Keberhasilan penentuan posisi sangat ditentukan oleh kemampuan BMT untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya, yaitu dengan jalan menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan⁷⁷.

Penentuan posisi pasar digunakan untuk tempat saling tukar menukar informasi kepada nasabah yang akan melakukan usaha. BMT dalam bersaing untuk mendapatkan posisi dalam pasar sasarannya adalah dengan cara memperlebar jaringan kemitraan. Image maupun usia yang relative sudah dikenal oleh masyarakat luas memudahkan

⁷⁶ Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h. 434.

⁷⁷ *Ibid.*

BMT menjalin kerjasama. Produk-produk yang ditawarkan BMT lebih difokuskan kepada pembiayaan produktif yaitu murabahah. Dalam melakukan pemasaran yang kompetitif, BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru diharapkan terus menerus mengetahui dan memantau setiap gerak gerak pesaing. Tujuan dari persaingan adalah dengan mengetahui keunggulan pesaing dalam segala hal baik itu dari segi produk, harga, dan promosi.

2. Sistem Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan non bank yang baru lahir, BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih maksimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru di awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan “ jemput bola ” pendekatan ini dilakukan petugas dengan mendatangi langsung ke tempat nasabah baik di pasar maupun di rumah. Sistem jemput bola ini diterapkan agar petugas lebih leluasa menjelaskan beberapa konsep keuangan syariah serta sistem prosedur operasional BMT⁷⁸. Sistem jemput bola ini tidak hanya dilakukan oleh BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru saja tetapi BMT pesaing juga dan tidak tertutup kemungkinan lembaga keuangan lainnya seperti BPRS juga menggunakan sistem jemput bola ini.

⁷⁸ Nursan Tuslat, Account officer, *wawancara*, 04 April 2011

Penerapan sistem jemput bola ini sangat dimanfaatkan oleh BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru untuk menarik perhatian nasabah sehingga nasabah yang datang tidak perlu mengantri, khusus nasabah di Marpoyan damai dan sekitar seperti pasar syariah di Pasir, Kartama dan daerah sekitarnya kegiatan jemput bola dilakukan secara bergiliran oleh karyawan BMT khususnya karyawan laki-laki pada beberapa unit usaha. Rutinitas tersebut di jalankan setiap hari jam kerja, pagi di mulai jam 9.00 wib⁷⁹. Selain itu, untuk daerah diluar Marpoyan Damai seperti pasar Teratak Buluh harinya ditentukan setiap hari senin alasannya hari pasar tersebut hari senin.

Untuk kegiatan jemput bola ini segala sesuatu yang diperlukan dipersiapkan seperti pena, slip penyetoran tabungan, slip penarikan, slip pembayaran uang serta formulir, karena sewaktu-waktu ada nasabah yang ingin menjadi nasabah pada BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru baik nasabah tabungan atau lainnya. Kegiatan jemput bola pada BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru berjalan sangat baik untuk melayani nasabahnya dan menjadi senjata untuk merekrut nasabah baru.

Sistem jemput bola yang diberikan pihak BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru menjadi perhatian bagi para nasabah. Untuk produk tabungan mudharabah dengan uang minimal Rp. 10.000 sudah bisa disetor untuk membuka tabungan baru dan untuk ditabung selanjutnya bisa Rp 5.000⁸⁰. Pihak BMT juga siap menjalani tugas dengan tidak mengecewakan nasabahnya.

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ Brosur (produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru) yang diperoleh pada BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru.

Selain itu, sistem jemput bola akan memberikan beberapa keuntungan kepada BMT, yaitu:

- a. BMT dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk BMT kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk BMT langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang di sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang lembaga keuangan lain.
- c. Memungkinkan menyambung hubungan silaturahmi antara BMT dengan nasabah.
- d. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi BMT.

3. Sistem Pemasaran Produk Berbasis Jaringan Masjid dan Mushalla

Masjid/Mushalla merupakan tempat ibadah umat Islam yang utama, pada zaman Rasulullah saw Masjid juga dimanfaatkan sebagai pusat perekonomian, pusat pemerintahan dan juga pendidikan. Pada saat ini ada beberapa pergeseran pemanfaatan yang terjadi, Masjid hanya dijadikan sebagai tempat Ibadah dan pendidikan baca Al-Qur'an apalagi dikota-kota besar khususnya Pekanbaru. Tetapi disini BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru mencoba mengembangkan dan menerapkan kembali Masjid/ Mushalla sebagai pusat perekonomian.

Pekanbaru memiliki 591 Masjid dan Mushalla⁸¹. Jika bisa menjadikan 75% dari total Masjid/Mushalla tersebut menyimpan dananya dalam bentuk tabungan ke BMT, dengan asumsi 443 buah Masjid/Mushalla x Rp. 500.000,- = Rp. 221.500.000,- juta, itu masih perkiraan untuk dana kas Masjid/Mushalla belum lagi untuk pengurusnya.

Tapi untuk saat ini, BMT Septa Bina Usaha hanya mampu mengelola dana tabungan Masjid/Mushalla di sekitar Marpoyan Damai yang berjumlah 82 Masjid dan Mushalla hanya sekitar 27% sekitar 23 Masjid dan Mushalla⁸².

Pada beberapa kawasan, seperti Masjid Raya Teratak Buluh dan Mushalla pasar syariah setiap jam sholat dhuhur dan ashar jama'ahnya selalu didominasi oleh para pengusaha-pengusaha. Disini tugas marketer BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru menawarkan produknya kepada calon nasabah baik produk tabungan maupun produk pembiayaan sekaligus menyebarkan brosur kepada calon nasabah. Target utama marketer adalah para calon nasabah yang memiliki kedekatan pengetahuan terhadap Islam. Di sinilah peluang marketer memanfaatkan jaringan Masjid/Mushalla. Setelah sholat biasanya jama'ah bersantai sejenak sambil diskusi-diskusi lepas antar sesama pengusaha. Moment ini sering di manfaatkan oleh syariah marketer, dengan konsep produk syariah yang dimiliki dan sedikit pemahaman tentang usaha, lobi-lobi jualan produk dana maupun produk pembiayaan bisa digencarkan. Dari sekian banyak pengusaha, syariah marketer manargetkan beberapa nasabah yang bisa tergaet

⁸¹ Buku Penuntun Kegiatan Ramadhan Tahun 1431 H/2010 M, Majelis Dakwah Islamiyah Kota Pekanbaru.

⁸² Dedy Febriyanto, Account Officer, *wawancara*, Selasa, 05 April 2011

dengan teknik ini, karena biasanya sehabis sholat pikiran dan pembawaan jama'ah lebih fresh dari pada kondisi saat mereka di pasar. Biasanya, jika salah satu pengusaha bisa kita jadikan nasabah maka di asumsikan adakan ada beberapa orang lain yang akan mengikuti nasabah tersebut, hasil wawancara kepada marketer disinilah letak keunggulan jejaring nasabah yang beraktifitas di Masjid/Mushalla. Sehingga nasabah-nasabah yang biasanya dipanggil Pak Haji yang banyak berada di pasar benar-benar mempercayakan usahanya kepada BMT⁸³.

Untuk lebih memaksimalkan strategi pemasaran produk melalui jejaringan Masjid/Mushalla, seluruh karyawan harus memiliki kemampuan menjadi Ustadz/ustadzah yang memberikan siraman rohani di berbagai kesempatan. tentu dengan materi dakwah yang menyangkut kepada nilai-nilai ekonomi syariah karena pada saat ini hanya segelintir pendakwah yang mau dan mampu menyampaikan konsep keuangan syariah dengan benar dan tepat.

Strategi pemasaran produk melalui jaringan Masjid/muShalla sangat di manfaatkan oleh marketer BMT untuk mengaet nasabah baru dan sistem jejaringan ini juga cukup efektif. Ini bisa di lihat dari perkembangan jumlah nasabah BMT. Selain itu, kegiatan pemasaran melalui jaringan Masjid ini tidak dilakukan setiap harinya seperti mana sistem jemput bola. Untuk pasar teratak buluh dilakukan pada hari senin karena hari pasar tersebut adalah hari senin, dan untuk pasar syariah dilakukan setiap hari rabu. Strategi ini juga bermanfaat sebagai intermediasi transfer ilmu antara marketer dan calon nasabah.

⁸³ *Ibid.*

4. Promosi

Keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas dari produk yang dihasilkan, tetapi juga di perlukan pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen. Agar pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh nasabahnya. Proses penyampaian pesan ini dilakukan oleh BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru melalui kegiatan promosi⁸⁴. Salah satu tujuan kegiatan promosi adalah meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kebijakan promosi mempunyai empat elemen penting yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas (hubungan masyarakat) yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran.

Dalam menjamin tercapainya keberhasilan produk yang ditawarkan tidak terlepas dari media atau sarana promosi yang digunakan disebabkan perbedaan kemampuan tiap-tiap media dalam menarik konsumen. Maka dari itulah ada baiknya kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media massa ataupun promosi secara langsung (jemput bola).

kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru adalah:

a. Periklanan

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dalam menginformasikan, menarik dan

⁸⁴ Nursan Tuslat, Account Officer, *wawancara*, 04 April 2011

mempengaruhi nasabahnya. Adapun promosi dengan iklan ini dilakukan dengan memasang spanduk ditempat-tempat yang strategis serta pemberian brosur secara gratis dan dapat diperoleh di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru.

Agar iklan efektif dan efisien maka diperlukan program pemasaran yang tepat seperti:

- 1) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
- 2) Merancang pesan yang akan disampaikan
- 3) Mengukur dampak dari iklan
- 4) Anggaran iklan yang ditetapkan

Keunggulan promosi melalui iklan adalah:

- 1) *Presentasi publik*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- 2) *Prevasines*, artinya berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna atau bentuk produk.
- 3) *Impresionalitas*, artinya nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

b. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang dilakukan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru untuk memancing nasabah melalui kegiatan yang disponsori oleh BMT ini. Adapun kegiatan tersebut berupa bakti sosial (santunan anak yatim, kaum dhu'afa) yang terkumpul dari sumbangan wakaf, Infaq dan sodaqohnya nasabah. Kegiatan ini dimulai

dari tahun 2006 sampai sekarang diadakan sekali dalam setahun. Promosi dengan kegiatan ini bisa meningkatkan pamor BMT di depan nasabah karena secara tidak langsung BMT telah melakukan kegiatan promosi. Selain itu, dana yang disalurkan juga bisa lebih bermanfaat⁸⁵.

c. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan bentuk pemasaran jangka pendek yang ditujukan bagi masyarakat konsumen atau calon nasabah, dirancang untuk memperoleh responden dari nasabah serta mempengaruhi konsumen dalam promosi. Kegiatan ini dilakukan oleh seluruh karyawan BMT, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat BMT. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas customer service atau pelayanan nasabah BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru. Customer service memegang peranan penting dalam pembinaan hubungan baik dengan masyarakat. Customer service selalu mengupayakan berbagai cara dalam menarik para calon nasabah BMT. Memberikan informasi tentang keberadaan BMT serta produknya, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat karena kesan utama yang diberikan BMT yaitu pada saat nasabah baru maupun lama terletak pada customer service. jikalau pelayanan bagus nasabah baru akan terasa nyaman dan akan membeli produk BMT serta menjadi nasabah tetap di BMT. Tetapi sebaliknya jikalau pelayanannya buruk nasabah akan pergi dan mencari lembaga keuangan non bank yang lain. Oleh karena

⁸⁵ *Ibid.*

itu, customer service merupakan tulang punggung kegiatan operasional BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru.

d. Promosi Penjualan

Promosi ini digunakan untuk menarik nasabah lebih banyak lagi. Adapun cara yang digunakan dalam promosi ini adalah melalui pemberian hadiah, ataupun cendramata seperti kalender, pena dan buku agenda. Selain itu promosi penjualan yaitu dengan pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, serta pemberian bagi hasil dan bonus. Untuk dapat melakukan kegiatan promosi penjualan yang baik maka setiap karyawan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dituntut bekerja secara professional⁸⁶.

Hasil wawancara peneliti kepada Nursan Tuslat atau yang akrab di sapa Aat mengatakan kunci dari keberhasilan promosi penjualan ini adalah bekerja secara sungguh-sungguh atau professional⁸⁷. Selain itu juga, syariah marketer dalam melakukan bisnis secara professional harus mempunyai nilai-nilai Islami yang menjadi landasan dalam pemasaran yaitu:

1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)

Seorang syariah marketer diperintahkan untuk selalu mengingat kepada Allah Swt walaupun sedang sibuk dalam aktifitas pemasarannya. Misalnya masuknya waktu sholat langsung terus melaksanakannya.

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ *Ibid.*

2) Berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*)

Seorang syariah marketer senantiasa berwajah manis, mudah tersenyum dan tidak dibuat-buat, berperilaku baik, simpatik dan rendah hati dalam menciptakan nilai pandang nasabah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

3) Berlaku adil dalam memasarkan produk (*al-adil*) karena Allah Swt mencintai orang-orang yang berbuat adil membenci orang-orang yang berbuat zalim.

4) Melayani nasabah dengan senyum dan rendah hati (*khidmat*), sikap melayani adalah sikap utama seorang syariah marketer.

5) Menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)

Seorang syariah marketer harus dapat menjaga amanah dan kepercayaan yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada nasabah.

6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Seorang syariah marketer haruslah dapat dipercaya dalam memegang amanah yang diberikan kepadanya.

7) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhzhhan*), Islam mengajarkan kepada kita untuk saling menghormati satu sama lain dalam melakukan aktifitas pemasaran tidak boleh berburuk sangka kepada nasabah apalagi BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru melakukan bisnis Islami yang unsure utamanya adalah kepercayaan.

8) Tidak menjelek-jelekkan (*ghibah*)

Seorang syariah marketer dilarang ghibah atau menjelek-jelekkan pesaing karena ghibah berarti keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain. Perbuatan ini tidak boleh ada pada seorang marketer syariah.

9) Tidak melakukan sogok (*risywah*), menyogok dalam perspektif syariah hukumnya haram dan termasuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara batil.

5. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu hal yang penting yang perlu mendapatkan perhatian besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru. BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru telah memberikan pelayanan kepada nasabah sebaik mungkin karena tanpa pelayanan yang memuaskan akan menyebabkan nasabah enggan datang ke BMT. Masyarakat pada dasarnya nasabah tidak hanya tertarik pada kualitas produk saja tetapi juga menyangkut segi kualitas pelayanan yang diberikan petugas-petugas yang terlibat di dalam BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru.

Pelayanan BMT merupakan hal yang tidak bisa diabaikan begitu saja dan perlu mendapatkan perhatian serius dari pimpinan dan seluruh karyawan yang terlibat di dalamnya, karena efektif atau tidaknya pelayanan yang diberikan menentukan keberhasilan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dalam menarik nasabah lebih banyak lagi. Apalagi baik buruknya pelayanan yang

diberikan akan menentukan baik buruknya kualitas jasa yang diberikan dan tentunya akan menanam image yang buruk kepada nasabah.

Pelayanan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan, disamping untuk menarik nasabah baru juga diharapkan untuk mempertahankan nasabah lama. Jadi dalam konsep penjualan yang diperlukan yang perlu diperhatikan oleh pihak penjual adalah bagaimana upaya yang dilakukan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau pelanggan, agar benar-benar merasa puas dengan membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan kurang baik atau tidak memberikan kepuasan kepada nasabah, maka dampak yang ditimbulkannya adalah dapat berupaya larinya nasabah pada produk lain atau lembaga keuangan lainnya atau ke BMT lainnya yang berada disekitarnya seperti BMT Al-amin yang menjual produk sejenis di mana saingan dapat memberikan pelayanan yang lebih dari perusahaan yang bersangkutan.

Sementara itu persaingan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tujuan perusahaan. di mana persaingan atau fenomena umum yang mana persaingan merupakan salah satu alat yang efektif untuk mendorong olah fikir dan kerja.

Seorang nasabah akan memilih sekelompok barang yang memaksimalkan kepuasannya dengan tunduk kepada kendala anggaran yang ada. Kebijakan akan pengukuran tingkat kepuasan konsumennya akan dapat menentukan ramuan pelayanan yang paling tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan pemasarannya.

Selain itu pelayanan dapat dibagi dua bagian yaitu pelayanan fisik dan pelayanan non fisik. Yang termasuk dalam pelayanan fisik seperti sarana berfikir dan ruang tunggu sedangkan pelayanan non fisik seperti kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru. Dalam hal ini jelas terlihat bahwa BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru memberikan pelayanan apa adanya sehingga kelemahan-kelemahan tampak jelas bila dibandingkan dengan Lembaga keuangan lain atau BMT lainnya.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pentingnya faktor pelayanan bagi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dimana pelayanan inilah menjadi penentu bagi keberhasilan BMT untuk memperoleh keuntungan serta untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan BMT.

Di samping itu dalam memberikan pelayanan yang baik, para petugas dituntut untuk selalu bersikap 3S (*senyum, sapa, dan santun*). Dengan bersikap 3S ternyata akan melahirkan cinta, kasih sayang, dan nasabah akan merasa lebih dihargai. Oleh karena itu para petugas BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru setiap kali memberikan pelayanan kepada nasabah harus selalu bersikap 3S.

Selain pelayanan di atas, ada beberapa hal yang menarik lagi pada BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dalam memberikan pelayanan serta meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan adalah:

a. Professional

Memberikan layanan yang terbaik, melayani dengan ramah, sopan dan professional dan selalu siap hal yang bersangkutan dengan kemitraan.

b. Layanan yang bersahabat

Memahami kepentingan, kebutuhan dan keinginan nasabah, dengan rasa kekeluargaan kepada nasabah dan tidak membedakan nasabah dari golongan ekonomi lemah, menengah dan atas, bekerja dengan cepat dan tepat agar nasabah merasa puas terhadap kerja BMT.

c. Kemudahan

Kemudahan-kemudahan yang dapat diperoleh di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru yaitu⁸⁸:

- 1) Pelayanan didukung oleh biaya administrasi yang murah. Pada pembukaan rekening tabungan dengan saldo awal sebesar Rp10.000,- dan saldo minimal pada buku tabungan Rp5.000⁸⁹.
- 2) Pada produk pembiayaan, angsuran dapat di bayar perhari, misalnya pembiayaan Murabahah. Jika seorang nasabah ingin memiliki sebuah motor. Motor tersebut di beli pihak BMT seharga 4 juta rupiah kemudian dijual kepada nasabah di tambah keuntungan Rp800.000,- jadi harga jual motor tersebut setelah ditambah keuntungan seharga Rp4.800.000,- jangka waktu yang ditetapkan selama dua tahun. Nasabah bisa membayar perbulan sebesar Rp200.000,- (setelah dibagi 24 bulan) atau nasabah bisa mencicilnya setiap hari di setiap jam kerja senin-jum'at dengan

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ *Ibid.*

hitungan $Rp200.000:20/hari = Rp10.000,/hari$. Jadi, nasabah bisa membayar cicilan tersebut Rp10.000,- perhari⁹⁰.

3) Dalam pembiayaan, jika ada nasabah tidak mampu mengembalikan pinjamannya pada waktu yang ditentukan, pihak BMT akan memberikan tambahan waktu, tergantung kepada alasan yang diberikan dan pihak BMT memonitoring apakah sesuai dengan kondisi yang di ceritakan.

d. Nasabah tidak perlu ngantri

BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru ketika melayani nasabahnya tidak perlu mendatangi di kantor atau harus ngantri jika ingin menabung atau membayar pinjaman. Pihak BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru mendatangi ke tempat nasabah baik ditempat usaha di pasar, di rumah-rumah. Sehingga ini merupakan daya tarik sendiri bagi BMT Septa Bina Usaha.

e. Nasabah bisa menabung dengan setoran minimal Rp. 5.000,-

Menabung pada BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru nasabah tidak harus menunggu nominal besar, karena dengan Rp. 5.000,- sudah bisa disisihkan untuk ditabung, dan nasabah tidak perlu merasa malu karena pihak BMT yang mendatangi ke tempat usaha mereka baik di pasar maupun di rumah-rumah⁹¹.

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ *Ibid.*

f. Tata letak gedung dan ruangan nyaman

Hal lain yang selalu diperhatikan nasabah adalah lay out gedung dan ruangan kantor harus tertata rapi sedemikian rupa supaya nasabah tidak cepat bosan berhubungan dengan BMT serta selalu menghilangkan kesan sumpek dan semrawut di kantor⁹². Ruangan yang nyaman dengan susunan meja teller di depan pintu masuk kemudian di samping meja teller adalah meja customer service, serta kursi tamu yang empuk. Sirkulasi udara yang bagus, parkir yang lumayan bagus, serta letak lokasi BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru yang strategis.

Efektifitas dari keseluruhan strategi pemasaran produk yang dilakukan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dapat di lihat dari perkembangan asset BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru yang hanya bermodalkan Rp22.000.000,- sekarang asetnya mencapai Rp 1,7 miliar, penghimpun dana pihak ketiga mencapai 456 Juta, penyaluran pembiayaan sebesar 421 Juta, laba bersih yang dibukukan pada tahun 2010 adalah Rp. 154 Juta dengan jumlah nasabah ± 689 orang nasabah⁹³.

Selain itu juga dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada bang Aat, untuk saat ini produk unggulan BMT adalah produk

⁹² Kenyamanan dan Kebersihan Ruangan, *Bagian Office Boys, observasi*, Marpoyan Damai, 05 April 2011.

⁹³ Nursan Tuslat, Account Officer, *wawancara*, Jum'at, 12 November 2010

Simpanan (*funding*) yaitu tabungan mudharabah sedangkan untuk produk pembiayaan (*landing*) yaitu pembiayaan mudharabah⁹⁴.

B. Efektifitas Strategi Pemasaran Produk

Untuk menilai efektifitas strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru diperlukan alat ukur yaitu angket. Angket adalah suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada nasabah BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sebanyak 50 orang. Selanjutnya efektif atau tidaknya suatu strategi tentu di perlukan penilaian entah itu dari peningkatan jumlah nasabah, peningkatan pembiayaan, peningkatan profit dan lain sebagainya. Tetapi, dalam skripsi ini penilaian efektif atau tidaknya strategi pemasaran produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru lebih di khususkan menurut pandangan nasabah.

Berikut ini penulis akan menjelaskan hasil angket untuk menilai efektif atau tidaknya strategi pemasaran produk yang diterapkan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru yang telah diberikan kepada para responden sebanyak 50 orang dengan menggunakan tabel-tabel sebagai berikut:

⁹⁴ *Ibid.*

1. Jawaban nasabah terhadap pengenalan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru melalui karyawan BMT sendiri, penggajian wirid, teman/sahabat/keluarga, dan iklan/brosur dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel. 2
Pengenalan BMT

Jawaban Nasabah	Jawaban Nasabah	Persentase (%)
Karyawan	24	48%
Penggajian/Wirid	7	14%
Teman/sahabat/ keluarga	13	26%
Iklan/brosur	6	12%
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 24 orang nasabah atau 48 % mengenal BMT Septa Bina usaha Pekanbaru dari karyawan BMT itu sendiri. Seterusnya 7 orang nasabah atau 14% mengetahui BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dari penggajian/wirid, Kemudian 13 orang nasabah atau 26% mengenal BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dari teman/sahabat/keluarga. Sementara 6 orang nasabah atau 12% mendapat informasi keberadaan BMT dari Iklan/brosur yang disebarkan.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari nasabah tersebut mengetahui keberadaan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dari karyawan BMT itu sendiri. Ini berarti

pemasaran yang di tetapkan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sudah cukup efektif.

2. Jawaban nasabah terhadap alasannya memilih BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel. 3

Alasan nasabah memilih Baitul Maal Wattamwil Septa Bina Usaha Pekanbaru

Jawaban Nasabah	Jawaban Nasabah	Persentase (%)
Hadiah	4	8%
Pelayanan prima	23	46%
Letak strategis	15	30%
Dekat dengan rumah	5	10%
Ikut keluarga	3	6%
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 4 orang nasabah atau 8% memilih BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru adalah karena hadiah, selanjutnya 23% orang nasabah memilih BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru karena pelayanan prima yang diberikan oleh BMT, seterusnya 15 orang nasabah atau 30% memilih BMT karena letak strategis, kemudian 5 orang nasabah atau 10% memilih BMT karena dekat dengan rumah. Sementara 3 orang nasabah atau 6% lagi memilih BMT karena ikut-ikutan.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa nasabah ikut bergabung bersama BMT karena pelayanan prima yang dilakukan oleh BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru.

3. Jawaban nasabah terhadap pengenalan produk yang ditawarkan BMT Septa Bina usaha pekanbaru kepada nasabah sudah baik dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Table. 4
Pengenalan Produk

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	42	84%
Sangat setuju	7	14%
Tidak tahu	-	-
Kurang setuju	1	2%
Tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa yang mengatakan setuju pengenalan produk yang ditawarkan BMT kepada nasabah sudah baik sebanyak 42 orang nasabah atau 84%, selanjutnya yang mengatakan sangat setuju pengenalan produk yang ditawarkan BMT kepada nasabah sudah baik sebanyak 7 orang nasabah atau 14%, seterusnya yang memilih jawaban tidak tahu bahwa pengenalan produk yang ditawarkan BMT kepada nasabah sudah baik tidak ada begitu juga jawaban tidak setuju, kemudian yang mengatakan kurang setuju pengenalan produk yang ditawarkan BMT kepada nasabah sudah baik sebanyak 1 orang nasabah atau 2%.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan pengenalan produk yang di tawarkan BMT kepada nasabah sudah baik.

4. Jawaban nasabah terhadap layanan yang diberikan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dilakukan secara cepat dan tepat dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 5

Pelayanan Baitul Maal Wattamwil

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	38	76%
Sangat setuju	8	16%
Tidak tahu	1	2%
Kurang setuju	2	4%
Tidak setuju	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa yang mengatakan setuju ada 38 orang nasabah atau 76% yang menyatakan pelayanan di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dilakukan secara cepat dan tepat, sedangkan 8 orang atau 16% mengatakan sangat setuju, selanjutnya 1 orang atau 2% mengatakan tidak tahu, seterusnya 2 orang mengatakan kurang setuju, sementara 1 orang nasabah atau 2% mengatakan tidak setuju.

Berdasarkan responden tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan yang dilakukan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sudah dilakukan sangat cepat dan tepat.

5. Jawaban nasabah terhadap kinerja karyawan dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 6

BMT memiliki karyawan yang baik, berpengetahuan, kemampuan, serta komunikasi yang baik

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	33	66%
Sangat setuju	16	12%
Tidak tahu	1	2%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui yang mengatakan setuju ada 33 orang atau 66% yang menyatakan bahwa BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru mempunyai yang baik, memiliki, kemampuan, pengetahuan serta komunikasi yang baik, sedangkan ada 16 orang nasabah atau 12% menyatakan sangat setuju, seterusnya yang menyatakan tidak tahu ada 1 orang atau 2%, selanjutnya yang memilih jawaban kurang setuju dan tidak setuju tidak ada .

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sudah mempunyai karyawan yang baik, memiliki pengetahuan, kemampuan serta komunikasi yang baik.

6. Jawaban nasabah terhadap pembagian objek pemasaran yang dilakukan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sudah tepat sasaran dan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 7

Pembagian Objek Pemasaran

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	26	52%
Sangat setuju	4	8%
Tidak tahu	20	40%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 26 orang nasabah atau 52% mengatakan setuju pembagian objek pemasaran sudah tepat sasaran dan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sedangkan 4 orang nasabah atau 8% mengatakan sangat setuju bahwa pembagian objek pemasaran sudah tepat sasaran dan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seterusnya 20 orang nasabah atau 40% menyatakan tidak tahu, kemudian nasabah yang memilih kurang setuju dan tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa pembagian objek pemasaran sudah tepat sasaran dan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

7. Jawaban nasabah apakah mengenal sangat baik BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru di bandingkan dengan lembaga keuangan lainnya atau BMT lainnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 8

**Mengenal sangat baik BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru
dibandingkan dengan lembaga keuangan lain atau BMT lainnya**

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	47	84%
Sangat setuju	3	6%
Tidak tahu	-	-
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 47 orang nasabah atau 84% mengenal sangat baik BMT, seterusnya 3orang nasabah atau 6% menyatakan sangat setuju mengenal sangat baik BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dari lembaga keuangan lainnya atau BMT lainnya, selanjutnya nasabah yang memilih jawaban tidak tahu, kurang setuju, dan tidak setuju tidak ada

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa nasabah BMT mengenal sangat baik BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru daripada lembaga keuangan lainnya atau BMT lainnya.

8. Jawaban nasabah terhadap produk yang ditawarkan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru kepada nasabah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 9

Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	25	50%
Sangat setuju	8	16%
Tidak tahu	17	34%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas diketahui bahwa 25 orang nasabah atau 50% setuju menyatakan produk yang ditawarkan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, seterusnya 8 orang nasabah atau 16% mengatakan sangat setuju, selanjutnya 17 orang nasabah atau 34% menyatakan tidak tahu produk yang apa telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, kemudian nasabah yang memilih jawaban kurang setuju dan tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa produk yang ditawarkan BMT Septa Bina usaha telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

9. Jawaban nasabah terhadap harga yang ditetapkan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru atas dasar kesepakatan dan atas dasar suka sama suka (an'taradhin) dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel. 10

Harga selalu ditetapkan atas kesepakatan dan atas dasar sama suka (an'taradhin)

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	1	2%
Sangat setuju	49	98%
Tidak tahu	-	-
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas diketahui bahwa 1 orang nasabah atau 2% setuju bahwa harga yang ditetapkan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru selalu atas kesepakatan dasar sama suka (an'taradhin), selanjutnya 49 orang nasabah atau 98% sangat setuju BMT menetapkan harga atas dasar suka sama suka (an'taradhin), kemudian nasabah yang memilih jawaban tidak tahu, kurang setuju dan tidak tahu tidak ada.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa harga yang ditetapkan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru selalu ditetapkan atas dasar suka sama suka.

10. Jawaban nasabah terhadap lokasi BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dapat dijangkau dan strategis dapat di lihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 11

Lokasi Baitul Maal Wattamwil Septa Bina Usaha Pekanbaru dapat dijangkau dan strategis

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	50	100%
Sangat setuju	-	-
Tidak tahu	-	-
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 50 orang nasabah atau 100% setuju lokasi BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dapat dijangkau dan strategis, selanjutnya nasabah yang memilih jawaban sangat setuju, tidak tahu, kurang setuju dan tidak setuju tidak ada yang memilih.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa lokasi BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dapat dijangkau dan strategis.

11. Jawaban nasabah terhadap loy out gedung dan ruangan BMT Septa

Bina Usaha Pekanbaru nyaman dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 12

Tata letak gedung dan ruangan nyaman

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	34	68%
Sangat setuju	14	28%
Tidak tahu	-	-
Kurang setuju	2	4%
Tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 34 orang nasabah atau 68% setuju mengatakan loy out gedung dan gedung BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru nyaman, selanjutnya 14 orang nasabah atau 28% sangat setuju mengatakan loy out gedung dan ruangan BMT septa Bina Usaha Pekanbaru nyaman, seterusnya 2 orang nasabah atau 4% kurang setuju loy out gedung dan ruangan BMT nyaman, kemudian responden mengatakan tidak tahu dan tidak setuju tidak ada.

Berdasar responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa loy out gedung dan ruangan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru nyaman.

12. Jawaban nasabah terhadap kenyamanan melakukan transaksi di BMT

Septa Bina Usaha Pekanbaru dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 13

Kenyamanan melakukan transaksi

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	23	46%
Sangat setuju	6	12%
Tidak tahu	21	42%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 23 orang nasabah atau 46% setuju merasa nyaman melakukan transaksi di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru, seterusnya 6 orang nasabah atau 12% sangat setuju merasa nyaman melakukan transaksi di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru, selanjutnya 21 orang nasabah atau 42% tidak tahu apakah merasa nyaman malakukan transaksi di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju tidak ada, terakhir responden yang memilih tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa nasabah merasan nyaman melakukan transaksi di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru.

13. Jawaban nasabah terhadap sarana prasana yang ada di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sudah memadai dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 14

Sarana prasana BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	36	72%
Sangat setuju	1	2%
Tidak tahu	8	16%
Kurang setuju	2	4%
Tidak setuju	3	6%
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 26 orang nasabah atau 72% setuju sarana prasana yang ada di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sudah memadai, seterusnya 1 orang nasabah atau 2% sangat setuju sarana prasana yang ada di BMT Sudah memadai, selanjutnya 8 orang nasabah atau 16% tidak tahu sarana prasana yang ada di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sudah memadai apa belum, kemudian 2 orang nasabah atau 4% kurang setuju sarana prasana yang ada di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sudah memadai, terakhir 3 orang nasabah atau 6% mengatakan tidak setuju sarana prasana yang ada di BMT sudah memadai.

Berdasarkan responden tersebut dapat dikatakan bahwa sarana prasarana yang ada di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sudah memadai.

14. Jawaban nasabah terhadap BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sudah mempunyai citra/Image yang baik di depan nasabah dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 15

Nama yang baik

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	39	68%
Sangat setuju	4	8%
Tidak tahu	17	34%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas diketahui bahwa 39 orang nasabah atau 68% setuju BMT Septa Bin a Usaha Pekanbaru mempunyai citra/nama yang baik, seterusnya 4 orang nasabah atau 8% sangat setuju BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru mempunyai citra/nama yang baik, selanjutnya 17 orang nasabah atau 34% tidak tahu BMT mempunyai citra/nama yang baik, kemudian responden yang memilih kurang setuju dan tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa BMT Septa Bina Usaha sudah mempunyai citra/nama yang baik di pandangan masyarakat.

15. Jawaban nasabah terhadap sistem jemput bola yang dilakukan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sudah baik dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 16
Sistem promosi BMT

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	27	54%
Sangat setuju	1	2%
Tidak tahu	22	44%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 27 orang nasabah atau 54% setuju sistem jemput bola yang dilakukan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sudah baik, seterusnya 1 orang nasabah atau 2% sangat setuju sistem jemput bola yang dilakukan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sudah baik, seterusnya 22 orang nasabah atau 44% tidak tahu sistem jemput bola yang dilakukan BMT Septa Bina Usaha sudah baik atau belum, selanjutnya responden yang memilih kurang setuju dan tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa sistem jemput bola yang dilakukan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sudah baik.

16. Jawaban nasabah terhadap kinerja, prosedur, dan produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru telah sesuai dengan ekonomi Islam dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 17

Operasi BMT dalam prinsip ekonomi Islam

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	21	42%
Sangat setuju	17	34%
Tidak tahu	12	24%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 21 orang nasabah atau 42% setuju bahwa kinerja, prosedur, dan produk yang dikeluarkan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sesuai dengan prinsip Islam, seterusnya 17 orang nasabah atau 34% sangat setuju kinerja, prosedur, dan produk yang dikeluarkan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sesuai dengan prinsip Islam, selanjutnya responden yang memilih kurang setuju dan tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa kinerja, prosedur, dan produk yang dikeluarkan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru telah sesuai dengan prinsip Islam.

17. Jawaban nasabah terhadap persaingan yang dilakukan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dengan lembaga keuangan lainnya ataupun sesama BMT bukanlah pada harga tetapi pada kualitas pelayanan dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 18

Persaingan bukanlah pada harga tetapi pada kualitas pelayanan

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	36	72%
Sangat setuju	3	6%
Tidak tahu	11	22%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 36 orang nasabah atau 72% setuju persaingan yang dilakukan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru bukanlah pada harga melainkan pada kualitas pelayanan, seterusnya 3 orang nasabah atau 6% sangat setuju persaingan bukanlah pada harga melainkan kualitas pelayanan, seterusnya 11 orang nasabah atau 22% tidak tahu persaingan pada harga tetapi pada kualitas pelayanan, selanjutnya responden yang memilih kurang setuju dan tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa persaingan yang dilakukan di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru bukanlah pada harga melainkan pada kualitas pelayanan.

C. Strategi Pemasaran Produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru di tinjau dari perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran produk yang dilakukan di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru sejak mulai berdiri sampai sekarang telah sesuai dengan prinsip Islam. Ini bisa kita lihat dari jenis produk yang ditawarkan oleh BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru mulai dari produk tabungan, pembiayaan sampai program pembiayaan rumah sederhana. Dari semua produk yang ditawarkan menggunakan sistem bagi hasil yang telah di sepakati kedua belah pihak yang sesuai dengan prinsip Islam dan juga dalam strategi pemasaran yang dilakukan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru tidak pernah menghalalkan segala cara, tidak pernah melakukan cara-cara bathil, tidak pernah melakukan penipuan dan kebohongan, mengingkari perjanjian, berlaku curang dalam penetapan harga, bersikap memaksa dan menekan, mematikan pesaing, melakukan sogok (*riswah*) dan yang terpenting tidak menzalimi pihak lain. Rasulullah saw bersabda:

Artinya: *“Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan tidak boleh pula membahayakan orang lain.”*⁹⁵ **(HR Ibnu Majah, Ahmad, dan Malik)**

Dalam bisnis syariah Strategi dan taktik memang berbeda tipis dengan “tipu daya”, dan tipu daya dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan, dan kezaliman. Oleh karena itu, dalam strategi maupun

⁹⁵ Jalaluddin As-suyuti As-syafi’I, *Shahih Ibnu Majah*, (Beirut-Libanon: Darul Kitab Alamiyah, 1407 H/1987M), h. 389.

taktik pemasaran, haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya⁹⁶. sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 54 yang berbunyi:



Artinya: “orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. dan Allah Sebaik-baik pembalas tipu daya.”⁹⁷

Selain itu, strategi pemasaran ini juga harus terbebas dari najasy (iklan/promosi palsu) karena itu harus selalu berpedoman pada Al-Qur'an dan sunnah yaitu selalu mencerminkan sikap adil dan jujur tanpa adanya kecurangan, kezaliman, dan bersaing secara sehat.

Kegiatan pemasaran pada dasarnya termasuk dalam kegiatan muamalah yang hukum asalnya adalah boleh selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah. Sesuai dengan konsep kaidah fiqh yang paling dasar dalam Islam yaitu:

① **بَلَّغْ دَلِيلَ عَلَى تَجْرِ يَمَهَا**

Artinya: “Hukum asal semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan”⁹⁸

Islam memahami bahwa perkembangan budaya bisnis berjalan begitu cepat dan dinamis. Berdasarkan kaidah fiqh di atas, maka terlihat bahwa Islam memberikan jalan untuk melakukan improvisasi dan inovasi melalui sistem, teknik dan mediasi dalam melakukan usaha.

⁹⁶ Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h. 440.

⁹⁷ Depaq. RI, *op.cit*, h. 57.

⁹⁸ Djazuli, *op.cit*. 130.

Namun Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan bisnis yaitu harus terbebas dari unsur-unsur di atas. Selain itu juga dalam bisnis harus terbebas dari unsur dharar (bahaya), jahalah (ketidakjelasan), dan zhulm (merugikan atau tidak adil terhadap satu pihak). Sistem pemberian bonus harus adil, tidak menzalimi dan tidak hanya menguntungkan orang yang di atas.

Strategi pemasaran yang dilakukan hendaknya terbebas dari unsur-unsur yang disebutkan di atas. Oleh karena itu, barang atau jasa yang di pasarkan serta tata cara penjualannya harus halal, tidak haram dan tidak syubhat serta tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah diatas.

BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru yang menggunakan strategi pemasaran yang telah di jelaskan sebelumnya mengandung unsur-unsur positif, karena selalu diisi dengan nilai-nilai Islam dan juga metode yang pemasaran yang digunakan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru juga pernah diterapkan oleh Muhammad saw dalam melakukan perdagangan. Untuk lebih jelasnya peneliti akan mencoba menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru apakah telah sesuai dengan prinsip Islam.

1. STP (segmentasi, target pasar, penentuan posisi) BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru.

- a. Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan BMT melalui variabel gaya hidup dengan membuat karakter produk tersendiri menurut keinginan nasabah. Metode semacam ini pernah digunakan Nabi Muhammad saw dengan melalui segmentasi geografis seperti pengelompokan

pasar yang terkenal pada masa jahiliyah yang terletak di utara Kota Mekah antaranya meliputi Busra, Dumatul Jandal, dan Nazat. Pasar yang terletak di selatan kota Mekah mencakup Mina, Majinna, Ukaz, Sana'a, Aden, Shihr, Rabiyyah, Sohar, dan Daba. Sedangkan pasar yang di timur kota Mekah terdiri dari Musyaqqar, dan Hajar.

Selain itu segmentasi demografi yang dilakukan oleh Muhammad saw berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi Muhammad saw untuk warga asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang temua, batangan perak dan ramuan.

Untuk segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad saw mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup di tunjukkan oleh orang-orang yang menojol dari pada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk di pengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Kegiatan ini telah di contohkan Nabi dengan mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara mereka makan dan cara mereka minum.

b. Penentuan posisi

Penentuan posisi yang dilakukan BMT juga pernah ada pada masa Nabi Muhammad saw. Pada masa Nabi, penentuan posisi berdasarkan kesukuan dan kepribadian. Nabi Muhammad mempunyai penentuan posisi sebagai *al-Amin* yang berarti dapat dipercaya sedangkan untuk kafilah dagang Quraisy mempunyai penentuan posisi sebagai pemelihara ka'bah, sehingga pada saat itu keempat putra Abdul Manaf yaitu Hasyim, Abdul Syam, Muttalib, dan Naufal berhasil mengantongi ijin perjalanan dan keamanan dagang yang disebut *aylaf* (persetujuan) dari penguasa tetangga.

2. Sistem jemput bola

Di tinjau dari ekonomi Islam, sistem jemput bola yang dilakukan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah saw dapat menambah rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari sifat dendam dan kebencian. Rasulullah saw juga mengatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran sesuai sabda Rasulullah saw:

س بن مالك رضي الله عنه قال : عت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول :
 ن يبسط له رزقه و ينسأ له في فليصل رحمه.

Artinya: *Dari Anas bin Malik ra katanya: dia mendengar Rasulullah saw berkata: “Barangsiapa ingin supaya dimudahkan (Allah) rezkinya, atau dipanjangkan (Allah) umurnya, maka hendaklah dia memperhubungkan silaturahmi (hubungan kasih sayang)”⁹⁹ (H.R Bukhari)*

⁹⁹ Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari*. (Beirut-Lebanon: Dar al-Kotob al-Ilmiyah, 1998 M/1419H), Jilid 1, h. 10

3. Strategi pemasaran produk berbasis jaringan Masjid dan Mushalla

Strategi pemasaran produk BMT melalui jaringan Masjid/Mushalla yang dilakukan BMT telah sesuai dengan prinsip Islam, karena metode ini juga pernah dilakukan Rasulullah saw. Rasulullah saw menjadikan Masjid sebagai pusat pemerintahan, perekonomian dan pusat pendidikan. Jadi strategi ini tidak ada bertentangan dengan ekonomi Islam. Selain itu, strategi ini juga sebagai mediasi transfer ilmu antara marketer dengan calon nasabah. Nasabah tidak hanya mendapat manfaatnya tetapi disini calon nasabah juga mendapatkan bekal ilmu. Di sini juga marketer juga berperan sebagai dai' selain menawarkan produk BMT juga sebagai media transfer Ilmu.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru tidak terdapat unsur-unsur yang bertentangan dengan prinsip dalam Islam seperti penipuan, saling memaksa, membedakan antara golongan ekonomi baik nasabahnya dari golongan ekonomi atas maupun hanya pedangang kaki lima karena adanya unsur tolong menolong, sesuai dengan firman Allah surat Al-Madiah ayat 2 yang berbunyi:

وَتَوَلَّوْا مَعَ الْمُتَّقِينَ ۚ ﴿٢﴾ وَتَوَلَّوْا مَعَ الْمُتَّقِينَ ۚ ﴿٢﴾ وَتَوَلَّوْا مَعَ الْمُتَّقِينَ ۚ ﴿٢﴾

Artinya: “dan tolong menolonglah kamu dalam berbuat kebajikan dan taqwa”¹⁰⁰.

Selain itu promosi harus terbebas dari unsur najasy (sumpah palsu), karena promosi yang dilakukan saat ini bisa kita lihat bersama-sama di

¹⁰⁰ Depaq RI, *op.cit*, h. 106.

berbagai media promosi seperti televisi salah satu banyak mengandung unsure kebohongan dan penipuan. Prinsip ini sangat bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Prof. Hamzah Ya'qub dalam bukunya *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, mengatakan salah satu taktik perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi, iklan di media seperti televisi dan Koran dengan berlebih-lebihan tidak sesuai dengan kenyataan. Pada kenyataan syariah melarang hal yang seperti itu¹⁰¹.

Karena itu, promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip muamalah adalah promosi yang jujur, tranparan, menjelaskan apa adanya. Seperti di sebut di atas tidak terdapat kebohongan dan penipuan dari segi kualitas maupun kuantitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesarkan, namun yang tujuan utama adalah mencari keberkahan.

Islam juga tidak membatasi kegiatan promosi apapun caranya asal tidak bertentangan dengan aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Karena seorang muslim dituntut untuk berpikir dan mengeluarkan idea yang kreatif.

5. Pelayanan

Pada pelayanan yang diberikan oleh BMT septa Bina Usaha Pekanbaru juga tidak terdapat hal-hal yang bertentangan dengan prinsip Islam, BMT Septa

¹⁰¹ Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, (Bandung: Diponogoro, 1992), h. 155-156.

Bina Usaha Pekanbaru telah memberikan pelayanan yang bagus, proses cepat, tepat, bermurah hati, sopan, peduli kepada mitra maupun kepada nasabahnya karena prinsip di atas adalah anjuran syariah. Selain itu, Al-Qur'an juga telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut, dan sapaan yang baik dan sopan manakala berbicara dengan orang lain. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 83 yang berbunyi:























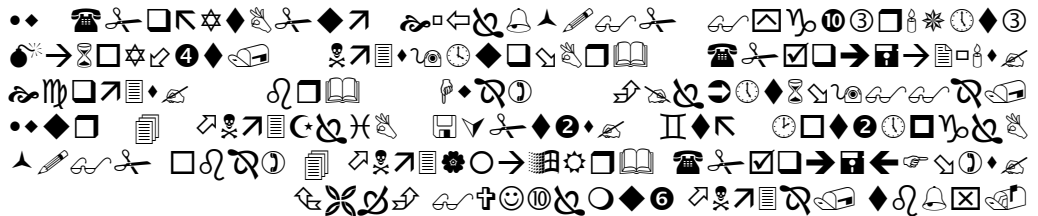

Artinya : “*serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia.*”¹⁰²

Dari ayat di atas tersirat bahwa Allah sangat mengajurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani komplain nasabah dan dari pengamatan yang dilakukan peneliti di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru, BMT tidak membedakan nasabahnya baik dari golongan ekonomi lemah maupun berasal dari golongan atas, cara penyampaian dan komunikasi yang cukup baik serta siap menanggapi hal-hal yang berhubungan dengan kemitraan kerja. Hal tersebut sesuai dengan prinsip Islam dan anjuran syariah yang menghendaki manusia saling menghormati dan menghargai satu sama lainnya.

Kegiatan melalui pemasaran dalam kaidah fiqh Islam hal ini disebut wakalah, simsar atau perwakilan. kegiatan dalam bentuk mitra niaga dalam fiqh Islam termasuk dalam akad Ijarah yaitu suatu transaksi memanfaatkan jasa orang lain dengan imbalan insentif atau bonus (ujrah). Semua ulama membolehkan akad seperti ini.

¹⁰² Depaq RI, *op.cit*, h. 12.

selain itu juga kegiatan pemasaran yang dilakukan harus saling ridho atau suka sama lain (an'tarodhim). Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-nisa ayat 29 yang berbunyi:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.¹⁰³

¹⁰³ Depaq RI, *op.cit*, h. 83.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Strategi pemasaran produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru
 - a. STP (segmentasi, target pasar, penentuan posisis) BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru.
 - 1) Segmentasi adalah pengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok pasar yang bersifat homogen. Segmentasi yang dilakukan BMT dengan membuat karakter produk tersendiri menurut keinginan nasabah. Akad yang sering digunakan yaitu akad musyarakah selain karena fleksibel, nasabah tidak perlu memberikan laporan keuangan kepada BMT tetapi cukup dengan memberi bagi hasil serta membayar angsuran sesuai dengan kesepakatan antara yang dibuat diawal.
 - 2) Target pasar adalah sekelompok konsumen potensial yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran suatu perusahaan. untuk menentukan pasar sasaran tersebut perlu langkah evaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dengan basis-basis segmentasi pasar. Untuk target pasar BMT lebih para pengusaha besar untuk pendanaan dan penyalurannya lebih kepada usaha mikro kecil dan menengah.

3) Penentuan pasar digunakan BMT untuk saling tempat saling tukar menukar informasi kepada nasabah. Selain itu BMT dalam bersaing untuk mendapatkan posisi dalam pasar sasaran dengan mempelebar jaringan kemitraan.

b. Sistem jemput bola

Sistem jemput bola adalah petugas langsung mendatangi nasabah di tempat mereka berusaha di pasar maupun rumah-rumah. Ada beberapa keuntungan dari sistem jemput bola yang dilakukan BMT yaitu marketer dapat menjelaskan produk BMT kepada nasabah secara leluasa, dapat memperoleh kelemahan produk BMT, menyambung silaturahmi.

c. Sistem pemasaran produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru berbasis jaringan Masjid/Mushalla. Sistem ini memanfaatkan Masjid/Mushalla sebagai pusat perekonomian masyarakat yang mana untuk saat ini BMT baru mampu menguasai dua pasar di sekitar BMT itupun tidak secara keseluruhan.

d. Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan. adapun promosi yang dilakukan BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru adalah periklanan seperti penyebaran brosur, publisitas seperti bakti sosial (pemberian santunan kepada anak yatim, kaum dhu'fa), personal selling seperti hubungan kemasyarakatan khususnya dalam hal

pelayanan kepada nasabah, promosi penjualan seperti pemberian hadiah, cenderamata (Kalender, pena dan buku agenda).

e. Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang terpenting dilakukan BMT kepada nasabah agar tetap loyal menggunakan produk atau jasa perusahaan. Adapun pelayanan yang dilakukan di BMT yaitu menggunakan slogan 3S (*senyum, sapa, dan santun*), layanan bersahabat Professional, Nasabah tidak perlu ngantri, nasabah bisa menabung dengan Rp 5.000,-, tata letak gedung dan ruangan yang nyaman.

2. Efektifitas Strategi Pemasaran produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru yang dinilai oleh nasabah sebanyak 50 orang yang dilakukan di BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru di Jl. Kaharudin Nasution No. 1 Marpoyan Pekanbaru dapat dinilai efektif setelah dipersentase dengan hasil terakhir diperoleh sebesar 65%.
3. Strategi Pemasaran Produk yang dilakukan oleh BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru telah sesuai dengan Ekonomi Islam karena seluruh strategi yang diterapkan tidak ada bertentangan dengan prinsip-prinsip dalam muamalah.

B. Saran

1. BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru disarankan untuk memanfaatkan fasilitas yang ada seoptimalkan mungkin, khususnya dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

2. BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru di harapkan mampu untuk dapat terus meningkat strategi pemasaran dan mengadopsi strategi pemasaran yang selalu berkembang agar selalu meningkatkan keunggulan kompetitif.
3. Usaha untuk memperluas pasar sasaran dilakukan dengan meningkatkan promosi atau sosialisasi kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung secara berkesinambungan baik melalui media massa ataupun media lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- A Karim, Adiwarmam, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali, 2003
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993
- Assauri, Sofjan, Prof. Dr. M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- As-Syafi'I, As- Suyuti, Jalaluddin, *Shahih Ibnu Majah*, Beirut-Lebanon, Darul Al-Kotob Alamiyah, 1407 H/1987M
- Basu, Swasta, *Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2002, Ed. IV.
- Basu, Swasta *dkk*, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberti, 1997
- Bin Al-Hajjaj, Al-Iman Muslim, *Shahih Muslim*, Lebanon: Dar Al-Kotob Al-ilmiah, 2008, Ed. 5
- Bukhari, Al, *Shahih Al-Bukhari*, Lebanon: Dar Al-Kotob Al-ilmiah, 2008
- Depag RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, Bandung: CV Diponegoro, 2005
- Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2007), Ed. I, Cet. Ke-II
- Djazuli & Januari, Yadi, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Suatu Pengenalan)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, Cet. Ke-2
- Handaningrat, Soerwarno, *Pengantar Ilmu Administrasi Negara dan Manajemen*, Jakarta: PT Gunung Agung, 1996
- Ilmi, Maklul SM, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002
- *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2007, Ed. II, Cet. Ke-4

- Kotler, Philip, *Manajemen Perusahaan*, alih bahasa Benyamin Molan Jakarta: PT Indeks Gramedia, Ed.II
- Mc. Daniel, Hair, Lamb, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, Cet. Ke-I, Jilid I
- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008
- Setiadi, J. Nugroho, *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Bogor: Kencana, 2003, Cet. Ke-1, Ed. 1
- Suhendi, Hendi, Dr. H. M.Si, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, Ed. 3
- Sula, Syakir, Muhammad, Ir. AAIJ. FIIS, *Asuransi Syariah (life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004, Cet. Ke.1
- Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, 1991, Cet. Ke-1.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1998
- Ujang Suwarman, Dr. Ir. M.Sc, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004, Cet. Ke-I
- Thamrin, Husni, *Ekonomi Manajemen Suatu Pengantar*, Pekanbaru: Suska Press, 2008, Cet. Ke-I, Ed. I
- Ya'qub, Hamzah, Prof, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung: Diponogoro, 1992
- Zuh, Muh, *Riba dan Masalah Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 1997

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kombinasi aspek-aspek pemasaran, atau 4P dari marketing mix ...	36
Tabel 2	Pengenalan BMT	70
Tabel 3	Alasan nasabah memilih BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru	71
Tabel 4	Pengenalan produk.....	72
Tabel 5	Pelayanan BMT	73
Tabel 6	Kinerja karyawan	74
Tabel 7	Pembagian Objek pemasaran.....	75
Tabel 8	Mengenal sangat baik BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dibandingkan dengan lembaga keuangan lain atau BMT lainnya.....	76
Tabel 9	Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.....	77
Tabel 10	Harga selalu ditetapkan atas kesepakatan dan atas dasar suka sama suka.....	78
Tabel 11	Lokasi BMT SBU Pekanbaru dapat dijangkau dan strategis.....	79
Tabel 12	Tata letak gedung dan ruangan	80
Tabel 13	Kenyamanan melakukan transaksi.....	81
Tabel 14	Sarana prasarana BMT SBU pekanbaru	82
Tabel 15	Citra/image yang baik	83
Tabel 16	Sistem Operasi	84
Tabel 17	Operasi BMT dalam prinsip ekonomi Islam.....	85
Tabel 18	Persaingan bukanlah pada harga tetapi pada kualitas pelayanan.....	86

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR. I Struktur Organisasi KJKS BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru	19
--	----

BIOGRAFI PENULIS



HENDRA FITRI, Lahir di Sungai Pakning, 10 Maret 1986. Anak kedua dari pasangan Sudirman dan Almh. Darlis. Lahir di desa Sungai Pakning, Kec. Bukit Batu, Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau. Pendidikan SD 002 Sungai Pakning pada Tahun 1993-1999, kemudian melanjutkan pendidikan di SLTP 01 Bukit Batu 1999-2002. Pada tahun 2002-2004 penulis tidak melanjutkan sekolah, kemudian pada tahun 2004 penulis melanjutkan kembali pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Sungai Pakning dan menyelesaikan sekolah pada tahun 2004-2007. Selanjutnya pada tahun 2007 penulis melanjutkan studi ke perguruan tinggi Program SI di Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan menyelesaikan studi pada tahun 2011.

Akhir studi penulis menulis skripsi dengan judul "*Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Baitul Maal Wattamwil Septa Bina Usaha Pekanbaru Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*", dengan predikat *Sangat Memuaskan*.