

**ANALISIS STRATEGI MARK**  
***ETING FUNDING* DI BMT AL – ITTIHAD TASIKMALAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam  
Universitas Siliwangi



Oleh,

**IRA ARISMAYA**  
**161002093**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**  
**UNIVERSITAS SILIWANGI**  
**2020 M/ 1441 H**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING FUNDING* DI BMT AL-ITTIHAD  
TASIKMALAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam  
Universitas Siliwangi

Diajukan Oleh,

**Ira Arismaya**  
NPM. 161002093

Disetujui Oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II

**Asep Suryanto, S.Ag., M.Ag.**  
NIDN. 0404117204

**Joni, S.El., M.E.Sy.**  
NIDN.0411078303

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Agama Islam

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah

**Prof. Dr. H. M. Abdul Somad, M.Pd.**  
NIP. 195906241986011001

**Yusep Rafiki, S.Ag., M.M.**  
NIDN.0403017403

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Analisis Strategi Marketing Funding di BMT Al-Ittihad Tasikmalaya**” beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung konsekuensi atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi.

Tasikmalaya, 05 Maret 2020

Yang Membuat Pernyataan,

**Ira Arismaya**

**NPM.161002093**

## ABSTRAK

### **IRA ARISMA YA 2020, ANALISIS STRATEGI *MARKETING FUNDING* DI BMT AL-ITTIHAD TASIKMALAYA: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.**

*Marketing Funding*, memegang peranan sangat penting di berbagai lembaga keuangan salah satunya, BMT (Baitul Mal Wat Tamwil). *Marketing Funding* bertugas menghimpun dana. Penghimpunan dana menentukan kelangsungan usaha baitul mal wat tamwi BMT (Baitul Mal Wat Tamwil) sehingga (*funding*) menjadi bagian kegiatan operasional yang selalu mendapatkan perhatian serius dari setiap manajemen lembaga keuangan syariah. Terlebih dengan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam merebut dana dari masyarakat, kegiatan penghimpunan dana disusun dengan basis perencanaan yang sangat tertata dimana setiap lembaga keuangan berlomba-lomba menawarkan produk simpanan yang memberikan manfaat ekonomi. Dalam rangka menawarkan produk simpanan (*funding*), *Marketing Funding* perlu melakukan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan dan mencapai target penghimpunan dana (*funding*). Strategi yang dapat digunakan untuk menghimpun dana yaitu strategi utama yang terdiri dari segmentasi, targeting dan positioning serta *marketing mix* (7P). peningkatan dan pencapaian target dapat terwujud apabila semua strategi tersebut dapat terlaksana dengan baik. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *marketing funding* di BMT Al-Ittihad Tasikmalaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *marketing funding* di BMT Al-Ittihad Tasikmalaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan dua sumber data yaitu sumber data primer yang terdiri dari *Manajer, Marketing funding*, dan beberapa nasabah. Sumber data sekunder yang terdiri dari dokumen, kertas kerja maupun foto yang didapat dari lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan instrument penelitian yaitu peneliti itu sendiri sebagai instrumen utama dalam penelitian, pedoman observasi dan pedoman wawancara. Teknik analisis data dengan menggunakan model Miles and Huberman yaitu data *reduction*, data *display*, *conclusion drawing*.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi *marketing funding* di BMT Al-Ittihad Tasikmalaya meliputi strategi utama dan *marketing mix* (7P). Pelaksanaan strategi utama yang terdiri dari segmentasi, targeting dan positioning. Dari ketiga strategi tersebut, dua strategi sudah optimal yaitu segmentasi dan targeting, sedangkan satu strategi belum optimal yaitu positioning. *Marketing Funding* juga melakukan *marketing mix* (7P) yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*. Dari ketujuh strategi tersebut empat sudah optimal yaitu *price, place, process* dan *physical evidence*. Sedangkan tiga strategi yang terdiri dari *product, promotion*, dan *people* belum optimal.

**Kata Kunci :** Baitul Maal wat Tamwil, Strategi, *Marketing, Funding*.

## **ABSTRACT**

**IRA ARISMAYA 2020, ANALYSIS OF MARKETING FUNDING STRATEGY IN BMT AL-ITTIHAD TASIKMALAYA: Sharia Economic Study Program, Faculty of Islamic Studies, Siliwangi University.**

*Marketing Funding, plays a very important role in various financial institutions, one of them, BMT (Baitul Mal Wat Tamwil). Marketing Funding is responsible for raising funds. The collection of funds determines the continuity of the business of the Baitul Mal Wat Tamwi BMT (Baitul Mal Wat Tamwil) so that (funding) becomes part of operational activities that always get serious attention from every management of Islamic financial institutions. Especially with the increasingly fierce level of competition in seizing funds from the public, fund raising activities are arranged on a highly organized planning basis where each financial institution competes to offer savings products that provide economic benefits. In order to offer funding products, Marketing Funding needs to implement a marketing strategy in order to increase and achieve funding targets (funding). Strategies that can be used to raise funds are the main strategies consisting of segmentation, targeting and positioning and marketing mix (7P). improvement and achievement of targets can be realized if all these strategies can be implemented well. The formulation of the problem in this study is how the marketing funding strategy at BMT Al-Ittihad Tasikmalaya. The purpose of this study was to determine the marketing funding strategy at BMT Al-Ittihad Tasikmalaya.*

*The method used in this research is descriptive method with a qualitative approach. With two data sources namely primary data sources consisting of Managers, Marketing funding, and several customers. Secondary data sources consisting of supporting books, working papers and photographs obtained from the field. Data collection techniques used were interviews, observation and documentation. With the research instrument that is the researcher itself as the main instrument in the study, observation guidelines and interview guidelines.*

*Based on research results that the marketing funding strategy at BMT Al-Ittihad Tasikmalaya includes the main strategy and marketing mix (7P). Implement the main strategy which consists of segmentation, targeting and positioning. Of the three strategies, two strategies are optimal, namely segmentation and targeting, while one strategy is not optimal, namely positioning. Marketing Funding also conducts a marketing mix (7P) consisting of product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence. Of the seven strategies, four are optimal, namely price, place, process and physical evidence. While the three strategies consisting of product, promotion, and people are not optimal.*

**Keywords:** *Baitul Maal wat Tamwil, Marketing, Funding, Strategy.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

### A. Konsonan

No.	Huruf Arab	Nama Huruf	Huruf Latin
1	أ	Alif	-
2	ب	Ba'	B
3	ت	Ta'	T
4	ث	Tsa'	Ts
5	ج	Jim	J
6	ح	Ha'	H
7	خ	Kha'	Kh
8	د	Dal	D
9	ذ	Dzal	Dz
10	ر	Ra'	R
11	ز	Zay	Z
12	س	Sin	S
13	ش	Syin	Sy
14	ص	Shad	Sh
15	ض	Dlad	Dha
16	ط	Tha'	Th

No.	Huruf Arab	Nama Huruf	Huruf Latin
17	ظ	Zha'	Zh
18	ع	'Ain	'
19	غ	Ghin	Gh
20	ف	Fa'	F
21	ق	Qaf	Q
22	ك	Kaf	K
23	ل	Lam	L
24	م	Mim	M
25	ن	Nun	N
26	و	Waw	W
27	ه	Ha'	H
28	لا	Lam alif	La
29	ء	Hamzah	-
30	ي	Ya'	Y
31	ة	Ta' marbuthah	<u>T</u>
32	-	-	-

### B. Vokal Pendek

ا = a	ي = i	و = u
-------	-------	-------

### C. Vokal Panjang

آ = â	إي = î	أو = û
-------	--------	--------

**D. Diftong**

آي = ay	أو = aw
---------	---------

**E. Pembauran**

ال = al	ال-ش = al-sy	وال = wa al
---------	--------------	-------------

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT , karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi *Marketig Funding* di BMT Al – Ittihad Tasikmalaya”** Tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat mengikuti seminar proposal penelitian.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang tua tersayang, Bapak Najmudin dan Ibu Ani Royani serta adik-adik penulis (Silvia Sri Apriliani, Wafa Najdah Mutawakillah, dan Wafi Alifah Nur Fadillah) yang telah menjadi semangat terbesar bagi penulis. Terima kasih atas doa, semangat, dan pengorbanan. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Rudi Priyadi, Ir., M.S, selaku Rektor Universitas Siliwangi.
2. Prof. Dr. H. M. Abdul Somad, M. Pd., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
3. Yusep Rafiki, S.Ag., M.M , selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
4. Asep Suryanto, S.Ag., M.Ag, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.



5. Joni, S.El., M.E.Sy, selaku dosen wali sekaligus pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
6. Manajer dan seluruh karyawan BMT Al – Ittihad Tasikmalaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian di lembaga tersebut.
7. Seluruh Dosen Fakultas Agama Islam yang ikut memotivasi dalam skripsi.
8. Staf tata usaha Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang membantu dalam hal administrasi.
9. Keluarga besar Hs Ad – Dzikri, Bapak Aceng Ma’sum, Ibu Nining, Husni Mubarak, Dzikri Hidayatun Nufus yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis semasa kuliah, Afifatul Azizah, Neng Marwah hapid Taqdir ilahi, Wafa Hafizhah, Neng Ulfa Fauziyah, Chantyka Dykyany Putri, Eulis Purma, Alit Juwita Maulida Bagjani yang selalu menemani, memberi dukungan kepada penulis sehingga tersusunnya skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat organisasi BEM FAI 2018, yang senantiasa memberi dukungan kepada penulis sehingga tersusunnya skripsi ini.
12. Bidang Hikmah BEM FAI 2018, Heri Tohari, Neng Marwah Hafidz Takdir Illahi, yang telah mendukung dan memotivasi penulis.
13. Teman-teman KKN 59 Desa Cibongas yang telah mendukung dan memberi motivasi kepada penulis.

14. Seluruh sahabat seperjuangan Eksyar 2016 yang menemani hari-hari yang penuh perjuangan ini.
15. Pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih mempunyai kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tasikmalaya, 05 Maret 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

ABSTRAK

*ABSTRACT*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	9
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS .....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori.....	10
1. Strategi Pemasaran .....	10
a. Pengertian strategi .....	10
b. Pengertian Pemasaran .....	10
c. Pengertian Strategi Pemasaran .....	13
d. Fungsi Strategi Pemasaran .....	15
2. Strategi Utama Pemasaran .....	15

a.	Segmentasi Pasar.....	15
b.	<i>Targeting</i> .....	22
c.	<i>Positioning</i> .....	26
3.	Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	30
a.	Definisi Bauran Pemasaran .....	30
b.	Strategi Produk.....	31
c.	Strategi Harga.....	32
d.	Strategi Promosi .....	32
e.	Strategi Tempat .....	33
f.	Strategi <i>People</i> .....	33
g.	Strategi Proses .....	33
h.	Strategi <i>Physical Evidence</i> .....	33
4.	Marketing Funding.....	34
a.	Pengertian <i>Marketing Funding</i> .....	34
b.	Fungsi <i>Marketing Funding</i> .....	34
c.	Tugas dan Tanggung Jawab <i>Marketing Funding</i> .....	35
5.	Penghimpunan Dana ( <i>Funding</i> ) .....	35
a.	Pengertian Penghimpunan Dana ( <i>Funding</i> ).....	35
b.	Fungsi Penghimpunan Dana ( <i>Funding</i> ) .....	37
c.	Produk Penghimpunan Dana ( <i>Funding</i> ).....	38

B. Penelitian Terdahulu .....	40
C. Kerangka Pemikiran.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
A. Metode Penelitian.....	53
B. Sumber Data.....	53
C. Teknik Pengumpulan data.....	54
D. Instrumen Penelitian.....	57
E. Uji Kredibilitas Data .....	57
F. Teknik Analisis Data.....	58
G. Tempat dan Waktu Penelitian .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
A. Kondisi Objektif BMT Al-Ittihad Tasikmalaya.....	62
1. Profil BMT Al-Ittihad Tasikmalaya.....	62
2. Visi dan Misi BMT Al-Ittihad Tasikmalaya .....	63
3. Ruang Lingkup Pelayanan BMT A-Ittihad Tasikmalaya.....	63
4. Logo BMT Al-Ittihad Tasikmalaya .....	63
5. Struktur Organisasi BMT Al-Ittihad Tasikmalaya.....	64
6. <i>Job Description</i> BMT Al-Ittihad Tasikmalaya .....	64
7. Data Produk BMT Al-Ittihad Tasikmalaya.....	65
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	72

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>97</b>
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran.....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Data <i>Funding</i> BMT Al –Ittihad Tasikmalaya 2016-2018.....	6
Tabel 3. 1Waktu Penelitian.....	61
Tabel 4 .1 Nisbah Deposito Mudharabah.....	83
Tabel 4.2 Data Perkembangan Dana Funding.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penerimaan Simpanan BMT Al-Ittihad .....	7
Gambar 1. 2 Grafik Capaian Funding BMT Al-Ittihad.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	52
Gambar 4.1 Logo BMT Al-Ittihad Tasikmalaya.....	63
Gambar 4.2 Struktur Organisasi BMT Al-Ittihad Tasikmalaya.....	64



