

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
PENDIDIKAN SALAM MUDHARABAH DI BPD DIY SYARIAH
CABANG CIK DITIRO YOGYAKARTA TAHUN 2018**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh :

**Muammar Khadafi
15240050**

Pembimbing

**Maryono, S.Ag., M.Pd
19701026 200501 1 005**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-1068/Un.02/DD/PP.05.3/05/2019

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PENDIDIKAN SALAM
MUDHARABAH DI BPD DIY SYARIAH CABANG CIK DITIRO YOGYAKARTA
TAHUN 2018**

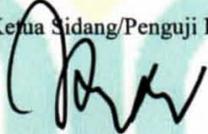
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Muammar Khadafi**
NIM/Jurusan : **15240050/MD**
Telah dimunaqasyahkan pada : **Jumat, 3 Mei 2019**
Nilai Munaqasyah : **88 (A/B)**

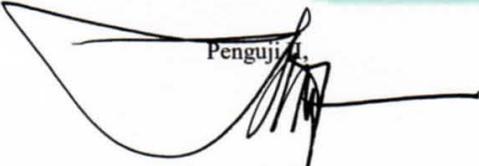
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

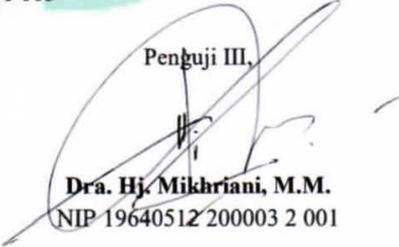
Ketua Sidang/Penguji I,


Maryono, S.Ag. M.Pd.
NIP 19701026 200501 1 005

Penguji II,


Drs. Mokh. Nazik, M.Pd.
NIP 19630210 199103 1 002

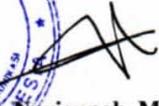
Penguji III,


Dra. Hj. Mikhriani, M.M.
NIP 19640512 200003 2 001

Yogyakarta, 9 Mei 2019

Dekan,




Dr. Hj. Nurjannah, M.Si
NIP 19600310 198703 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

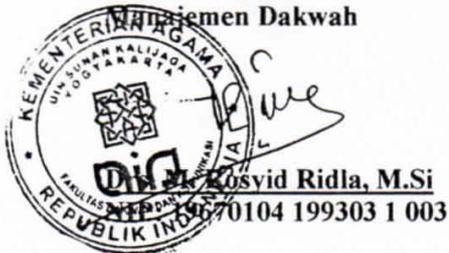
Nama : Muammar Khadafi
NIM : 15240050
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Salam Mudharabah di BPD DIY Syariah Cabang Cik Ditiro Yogyakarta Tahun 2018

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 26 April 2019

**Ketua Program Studi
Manajemen Dakwah**



Pembimbing

Maryono, S. Ag., M. Pd.
NIP: 19701026 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

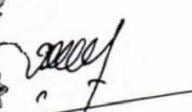
Nama : Muammar Khadafi
Nim : 15240050
Jurusan : manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Strategi Pemasaran Produk Tabunga Pendidikan Salam Mudharabah Di BPD DIY Syariah Cabang Cik Ditiro Yogyakarta Tahun 2018** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain. Kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka peneliti siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 25 April 2019

Yang Menyatakan



Muammar Khadafi
NIM: 15240050

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamaterku tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

MOTTO

وَالْعَصْرِ ۚ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ۖ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
وَتَوَّاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَّاصَوْا بِالصَّبْرِ ۚ

“Demi masa. Sungguh, manusia berada dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasehati untuk kebenaran dan saling menasehati untuk kesabaran”

(Q.S. AL-Asr 1-3)¹

¹ Muhammad Thalib Al-Quran Tarjamah Tafsiriyah, (Yogyakarta: Ma'had An-Nabawy, 2011), hlm. 795.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr Wb.

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Salam Mudharabah Di BPD DIY Syariah Cabang Cik Ditiro Yogyakarta Tahun 2019). Sholawat serta salam selalu terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya, beserta para pengikutnya yang setia.

Setelah melalui berbagai proses akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan diberikan kemudahan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan material dan moral dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs KH. Yudian Wahyudi, Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta para jajaran Dekanat Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Drs. Rosyid Ridla, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang senang tiasa memberikan do'a dan dukungan.
4. Maryono, S.Ag., MPd. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran.
5. Bapak dan Ibu dosen program studi Manajemen Dakwah yang telah mencurahkan ilmu serta bimbingan saya dalam perkuliahan.

6. Seluruh staf TU Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya TU Program Studi Manajemen Dakwah.
7. Kepala kantor, pimpinan bidang pelayanan dan operasional, Manajer Officer, Menejer Pemasaran, serta pegawai Bank BPD DIY Syariah cabang Cik Ditiro Yogyakarta.
8. Orangtua saya Bapak Jenan Thaib. SE dan Ibu Marliati Yusuf. SE dan drh. Jannatun yang telah memberikan cinta dan kasih sayang serta do'a dan dukungannya.
9. Kakak saya tercinta yang selalu menyemangati saya Mauliana Jenthamarli Putri, S.Pd, Gr
10. Adik-adik saya yang paling saya sayang dan cinta Maudina Riska dan Mira Nandika
11. Sahabat-sahabatku Paisal Padang, Nur Muhammad al-Ambar, Ravi Ardiansyah, Mahdi Handayani, M Tamal Sembiring, Andre Syahputra, Irham, Ilham, Khaidir Ali, Ahmad Rosyid, Zainal Arifin Pohan, Bambang Guntoro, Yuni Apriyanti yang telah memberikan dukungan semangat dan do'a.
12. Teman-teman Medali Revolusi 2015 yang telah memberikan semangat
13. Serta semua pihak yang tidak bidak dapat penulis sebutkan yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Saran dan kritik membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 17 Maret 2019

Penyusun

Muammar Khadafi

NIM. 15240050

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka.....	10
F. Kerangka Teoritik	13
G. Metode Penelitian	30
H. Sistematika Pembahasan.....	36
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran Umum Bank BPD DIY Syariah	38
B. Coorporate Brand Indentity	41
C. Dewan Pengawas Syariah	42
D. Landasan Hukum Operasional Bank BPD DIY Syariah	43

E. Visi dan Misi Bank BPD DIY Syariah.....	44
F. Produk-produk Bank BPD DIY Syariah	44
G. Jaringan Kantor Unit Usaha Syariah Bank BPD DIY Syariah	50
H. Struktur Organisasi Bank BPD DIY Cabang Syariah	52

BAB III LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Proses Manajemen Pemasaran Produk	53
B. Analisis Teori Micheal E. Porter	68
C. Analisis Strategi Generic	84

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	91
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kekuatan-Kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan Industri	17
Gambar 1.2 Tiga Strategi Generic	23
Gambar 1.3 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kelebihan Dan Kekurangan Produk Tabungan.....	8
Tabel 1.2 Implikasi Strategi Generic Dalam Bidang-Bidang.....	29
Tabel 1.3 Jumlah Peningkatan Nasabah.....	82

ABSTRAK

Muammar Khadafi, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Salam Mudharabah Di BPD DIY Syariah Cabang Cik Ditiro Yogyakarta*, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

Yogyakarta merupakan kota yang terkenal dengan sebutan kota pelajar dikarenakan banyak sekolah dan universitas ternama yang ada di Indonesia bertempat di Yogyakarta, menurut Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga di Yogyakarta jumlah pelajar atau mahasiswa yang ada di Yogyakarta berjumlah 967.847 orang. Melihat hal tersebut banyak perbankan menciptakan tabungan pendidikan seperti Bank BPD DIY Syariah yang pada tahun 2018 mendapatkan penghargaan *Innovative Company in Digital Banking Service* sehingga banyak dari nasabah yang tertarik untuk menabung di Bank BPD DIY Syariah akan tetapi banyak dari bank lain baik itu Bank konvensional ataupun Bank Syariah yang menciptakan tabungan pendidikan dengan daya tarik masing-masing.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk di Bank BPD DIY Syariah dengan tinjauan teori Micheal Porter. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, dan observasi. Kemudian tehnik analisis data melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Tehnik keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini adalah Bank BPD DIY Syariah dalam melaksanakan strategi pemasaran produk tabungan telah menerapkan salah satu dari strategi generik yaitu deferensiasi setelah memerhatikan strategi bersaing dari Micheal E Porter dan dibuktikan dengan Bank BPD DIY Syariah melakukan kerja sama dengan lembaga-lembaga yang memiliki sekolah seperti Muhammadiyah dan Nahdatul Ulama selanjutnya pihak Bank BPD DIY Syariah menjemput uang nasabah yang ingin menabung seminggu sekali dan deferensiasi selanjutnya Bank BPD DIY

Syariah menggunakan sistem mudharabah. Melihat hal tersebut banyak dari nasabah yang tertarik dengan tabungan pendidikan salam mudharabah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Produk, Tabungan Pendidikan, Bank BPD DIY Syariah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Menghindari adanya kesalahpahaman dalam menafsirkan judul, maka peneliti perlu memberikan penjelasan terhadap istilah-istilah yang terkandung dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Salam Mudharabah Bank Pembangunan Daerah (Bank BPD DIY Syariah) Cabang Cik Dikthro Yogyakarta Tahun 2018”

1. Strategi

Strategi secara terminologi adalah suatu arah dan kebijakan atau rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan utama lembaga atau perusahaan. strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang yang direncanakan, pengarahan sumber daya, interaksi dan organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain.¹

Strategi berperan penting dalam meningkatkan kinerja organisasi. Melalui strategi yang terancang dengan baik, menciptakan keunggulan kompetitif, serta meningkatkan kemakmuran atau hasil bagi pemegang saham.

2. Pemasaran

Philip dan Duncan menjelaskan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang *tangible* ke tangan

¹ Dwi Sunar Prasetyono, *Terobosan Strategi Menggali Sumber-sumber Kekayaan Dalam Bisnis*, (Yogyakarta: CV DIVA Press, 2005), hlm 180.

konsumen. Menurut H.Nystrom mendefenisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.²

Sedangkan menurut asosiasi pemasaran Amerika Serikat/ *American Marketing Association* menjelaskan pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.³ Jadi defenisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran.⁴

Strategi Pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan merealisasikan, dengan adanya keserasian Antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan

² Arief Rahman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta:PT. Buku Kita,2014), hlm. 12.

³ *Ibid.*, hlm 13.

⁴ Irawan, *Pemasaran : Prinsip Dan Kasus*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), hlm 13.

untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.⁵

3. Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.⁶ Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayan, tempat, orang, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti guting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah.jasa pada dasarnya terwujud (tidak terdeteksi pancaindra) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun.⁷

4. Tabungan Pendidikan

Pasal 1 angka 21 Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menyebutkan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana

⁵ Gunawan Adisaputro, *Manajeen Pemasaran Analisis Untuk Perancang Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta:UPP STIM YKPN,2010), hlm 18.

⁶ Kotler dan Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi kedelapan,terjemahan Damos sihobing*, (Jakarta: Erlangga,2001), hlm.274.

⁷ Thamrin Abdullah,*Manajemen pemasaran*,(jakarta:Rajawali pers,2014), hlm.153.

berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati.⁸ Dalam hal tabungan pendidikan Bank BPD DIY Syariah menggunakan sistem Mudharabah.

Pendidikan adalah pembelajaran pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui pengajaran, pelatihan atau penelitian. Pendidikan sering terjadi dibawah bimbingan orang lain, tetapi memungkinkan juga secara ototidak.⁹ Adapun yang dimaksud dengan tabungan pendidikan di penelitian ini adalah tabungan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan di dalam hal pendidikan untuk masa sekarang dan yang akan datang.

5. Bank Pembangunan Daerah

Bank BPD DIY Syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak Bank BPD DIY Syariah merupakan salah satu perbankan yang mendorong pertumbuhan perekonomian suatu bangsa karena Bank BPD DIY Syariah di samping tempat

⁸ Undang-Undang Perbankan Syariah Pasal 1

⁹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Pendidikan>, Diakses pada tanggal 19 November 2018, pukul 08:27 WIB.

penyimpanan harta juga sebagai sarana untuk mempelancar lalu lintas pembayaran yang aman, praktis dan ekonomis.¹⁰

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan strategi produk Tabungan Pendidikan Bank BPD DIY Syariah adalah merencanakan dan menganalisis produk tabungan menggunakan analisis 3 Generic Micheal Porter dan 5 Forces Model.

B. Latar Belakang Masalah

Indonesia terdapat banyak sekali kota-kota besar yang memiliki kualitas pendidikan yang bagus mulai dari sekolah dasar hingga sekolah tinggi. Salah satu dari banyak kota yang memiliki kualitas pendidikan terbaik di Indonesia adalah kota Yogyakarta yang juga dikenal dengan kota pelajar karena kualitas pendidikan, fasilitas, dan jumlah kampus yang lebih banyak bila dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Indonesia. Selain itu kampus yang ada di Yogyakarta juga menduduki peringkat teratas dalam daftar kampus terbaik di Indonesia baik swasta maupun negeri Seperti UGM, UNY, UII, USD, UMY, ISI, AKPRIND, UAJY, UNISA, STMIK AKAKOM. Jumlah universitas dan perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta berjumlah 119 dan jumlah mahasiswa sebanyak 232.476 orang. Sedangkah jumlah sekolah dan murid yang tercatat oleh Dinas Pendidikan adalah sebagai berikut. TK 2.130 sekolah dengan jumlah murid 100.926 orang, SD 1.840 sekolah dengan jumlah murid 313.852 orang. SMP 435 sekolah dengan jumlah

¹⁰ Malayu S.P, *Dasar-Dasar perbankan*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara,2005), hlm.3.

murid 156.093 orang. SMK 218 sekolah dengan jumlah murid 92.414 orang. SMA 163 sekolah dengan jumlah murid 72.086 orang. Melihat hal tersebut maka Yogyakarta disebut sebagai kota pelajar.

Melihat dari data yang ada diatas perkembangan Yogyakarta sebagai kota pelajar banyak dari perusahaan seperti perbankan menciptakan tabungan pendidikan dengan segala daya Tarik yang diberikan kepada nasabah agar mereka tertarik untuk mendaftarkan diri mereka dalam hal tabungan pendidikan. Sedangkan Bank memiliki dua jenis yaitu bank konvensional dan bank Syariah. Bank syariah merupakan bank yang mengikuti sistem ekonomi Islam Dan konvensional tidak mengikuti sistem islam Bank BPD DIY Syariah merupakan salah satu bank berbasis syariat islam yang ada di Yogyakarta yang sudah berdiri sejak tahun 2006 sampai sekarang dan bank BPD DIY telah banyak mendapatkan penghargaan di beberapa bidang atau kegiatan pada tahun 2018, bank BPD DIY mendapatkan penghargaan dari info bank awards 2018 dengan predikat sangat bagus, berdasarkan pada perolehan skor hasil penilaian kinerja keuangan tahun 2017 yang dilakukan oleh Biro Riset Infobank (*birI*). Menurut Infobank, hingga akhir tahun 2017 seluruh komponen kinerja keuangan Bank BPD DIY tumbuh positif dan berhasil mengumpulkan total skor 90,23%.¹¹ Penghargaan tersebut semakin melengkapi daftar penghargaan yang berhasil diraih oleh Bank BPD DIY di tahun 2018.

¹¹ <http://www.bpddiy.co.id/berita427.html> diakses pada tanggal 28 November 2018 pada pukul 11:40 WIB.

Sebelumnya Bank BPD DIY juga mendapatkan penghargaan “Platinum” dari Economic Review dalam ajang penghargaan Indonesia CSR Award 2018, penghargaan sebagai “*Innovative Company in Digital Banking Service*” dalam ajang Indonesia Digital Innovation Award 2018 yang diselenggarakan oleh Warta Ekonomi.

Bank BPD DIY Syariah masih tetap eksis dari tahun 2006 sampai sekarang dan masih menjalankan tabungan pendidikan sebagai salah satu produk yang dimiliki oleh BPD DIY Syariah . dalam menjalankan produk ini Bank BPD DIY Syariah memiliki pesaing sesama bank baik itu konvensional maupun syariah dan memiliki keistimewaan masing-masing Tabungan Rencana Mandiri. Keunggulannya adalah penarikan dana dikenakan denda paling kecil, kemudian pertanggungan asuransi menawarkan pilihan untuk bisa dibayar dimuka (*lump-sum*) maupun dibayar sebagai setoran sampai jatuh tempo. Pertanggungan asuransi meninggal karena sakit berlaku tanpa masa tunggu. Namun, produk ini menawarkan bunga paling rendah dibandingkan yang lain. Bunganya pun ditetapkan mengambang, sehingga bisa berubah setiap saat.

Tabungan Pendidikan CIMB Niaga. Keunggulan produk ini adalah bunganya tertinggi diantara yang lain. Dan ini yang tidak kalah penting, bunga tetap sampai kontrak selesai. Namun, persyaratan awal cukup berat karena harus membayar setoran awal minimum 1 juta atau 10x setoran bulanan. Selain itu, penarikan dana dikenakan denda yang cukup tinggi dan asuransi meninggal karena sakit kena masa tunggu selama 1 tahun.

Tabungan Pendidikan BNI. Produk ini ditengah – tengah diantara dua yang lain. Bunganya cukup lumayan, meskipun bersifat *floating*. Nilai pertanggungan asuransi cukup besar karena dilihat dari total nilai tabungan, bukan dari jumlah setoran. Namun, penarikan dana sebelum jatuh tempo membuat tabungan langsung ditutup (artinya tidak diperbolehkan melakukan penarikan dana) dan adanya masa tunggu asuransi meninggal karena sakit selama 6 bulan.¹²

Tabungan Pendidikan BDP DIY Syariah. Adapun keunggulan produk ini adalah investasiakan memperoleh bagi hasil yang menarik dan lebih adil, transaksi *on line* diseluruh kantor layanan syariah PT. Bank BPD DIY. Dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS). Untuk lebih jelasnya lihat tabel berikut.

Tabel 1.1
Kelebihan dan Kekurangan Produk Tabungan

Bank	Keunggulan	Kelemahan
Tabungan rencana bank mandiri	Denda penarikan paling kecil.Tidak ada masa tunggu asuransi untuk yang meningggal	Bunga paling rendah
Tabungan pendidikan CIMB NIAGA	Bunga paling tinggi	Ada setoran awal 10 X setoran bulanan.denda penarikan dana

¹²<http://www.duwitmu.com/rencana-keuangan/tabungan-pendidikan-anak-bank-mandiri-cimb-niaga-bni/> diakses pada tanggal 27 November 2018 pukul 20:15 WIB.

		cukup besar
Tabungan perencanaan BNI	Pertanggung jawaban asuransi tinggi (Max 1.5 M)	gan ditutup
Tabungan pendidikan BPD DIY SYARIAH	Investasi lebih adil Pembayaran zakat secara <i>on line</i>	Penarika tabungan sebelum waktunya dikenakan denda

Sumber:<http://www.duwitmu.com/rencana-keuangan/tabungan-pendidikan-anak-bank-mandiri-cimb-niaga-bni/>

Setelah pemaparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran produk tabungan pendidikan di BPD DIY Syariah bagaimana mereka bersaing dengan bank-bank lain baik itu konvensional maupun syariah.yang memiliki produk tabungan pendidikan.

C. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Salam Mudharabah Di Bank BPD DIY Syariah?”

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh Bank BPD DIY Syariah, sebagai usaha untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan pelayanan bank. Sehingga pada akhirnya nasabah tetap setia pada produk-produk yang ditawarkan oleh bank.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperluas khazanah pengetahuan dan rujukan bagi peneliti berikutnya yang berkaitan tentang strategi produk bank syariah.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai upaya yang harus dilakukan pihak bank dalam meningkatkan kualitas produk tabungan.

F. Tinjauan Pustaka

Dari hasil penelusuran yang penyusun lakukan terhadap beberapa penelitian sejenis, sejauh ini terdapat beberapa karya tulis yang berkaitan dengan strategi produk, oleh karena itu penyusun ingin membedakan penelitian saat ini sehingga dapat dipertahankan keasliannya berikut ini *beberapa* penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi produk tabungan pendidikan salam mudharabah Bank BPD DIY Syariah yaitu antara lain :

1. Nikmatul Maula berjudul "*Strategi Produk Tabungan Haji Shafa Bank Pembangunan daerah Syariah (BANK BPD DIY SYARIAH) cabang cik ditiro Yogyakarta*" yang disusun pada tahun 2012 yang menyimpulkan berdasarkan analisis yang ditulis bahwa Bank BPD DIY SYARIAH telah menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan pendekatan GE< Matrik Ansoff, Tingkatan Produk, Siklus Hidup produk. Maka diterapkan strategi produk pada tabungan haji shafa mengacu

pada salah satu strategi yaitu pendekatan GE. Hal ini dibuktikan dengan pelayanan di Bank BPD DIY Syariah yang semakin berkualitas adanya produk-produk unggulan untuk menarik customer terutama pada saat musim haji tiba.¹³

2. Putri Nugraheni “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*” yang disusun pada tahun 2016, berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penerapan strategi marketing di Namira Hotel Syariah diterapkan diantaranya product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence. Dari ketujuh elemen tersebut, di Namira Hotel Syariah mempunyai lima elemen yang dianggap menonjol dalam penerapan strategi marketing hotel. Di antaranya product, price, promotion, place, dan process Namira hotel Syariah selalu memaksimalkan kelima elemen tersebut guna menarik minat pelanggan untuk menginap di Namira Hotel Syariah. Mereka juga memaksimalkan kualitas pelayanan serta sarana prasarana agar pelanggan memperoleh kepuasan pelayanan.¹⁴
3. Ita Rosita dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Skema Murahabah Di Perseroan Terbatas Bank Syariah Mandiri Cabang*

¹³ Nikmatul Maula, Strategi Produk Tabungan Haji Shafa Bank Pembangunan Daerah Syariah (BANK BPD DIY SYARIAH) Tinjauan Pustaka general electric, *skripsi* (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2012).

¹⁴ Putri Nugraheni, Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta, *skripsi* (tidak diterbitkan), (yogyakarta: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2016).

Pembantu Ambarukmo Yogyakarta ” yang melakukan analisa pada tahun 2015 yang hasilnya BSM KCP Ambarukmo Yogyakarta telah menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan salah satu strategi Tiga Generik yaitu *Differentiation*. Kemudian menganalisis persaingan industry dengan tinjauan Teori Micheal Porter yaitu Five Forces Model yang meliputi persaingan dalam industri, pemasok, pembeli, ancaman pendatang baru, dan ancaman produk penganti.hal tersebut terbukti dengan produk pembiayaan skema *Murahabah* yang ada di Bank Syariah tidak terdapat di bank Konvensional dan harga yang ditawarkan yaitu angsuran tepat. Hal tersebut akan menarik minat masyarakat.¹⁵

Berdasarkan hasil tinjauan yang sudah dilakukan terhadap penelitian terdahulu, menemukan bahwa penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan pendidikan salam mudharabah di Bank BPD DIY Syariah Cabang cik ditiro Yogyakarta tahun 2018 belum pernah diteliti, sehingga tertarik untuk dilakukan penelitian tersebut.

¹⁵ Ita Rosita, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Skema Murahabah Di Perseroan Terbatas Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Ambarukmo Yogyakarta, *skripsi* (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Suanan Kalijaga, 2015).

G. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkosumsikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*Stakeholder*).

Definisi menurut Kotler pemasaran adalah proses social dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹⁶ Pemasaran adalah proses sosial dimana individu mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertemukan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.¹⁷

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Contoh produk adalah:

¹⁶Gunawan Adissaputro, "Manajemen Pemasaran Analisis Untuk perancang Strategi Pemasaran", (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), hlm 5.

¹⁷ Irawan, *pemasaran : prinsip dan kasus*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), hlm 10.

buku, tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain. Jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat terkait pada produk fisik. Contoh jasa adalah: jasa jahit, jasa pangkas, dan lain-lain.

Karakteristik utama jasa adalah: tidak berwujud, tidak terpisahkan, beraneka ragam, dan tidak tahan lama. Jasa memang tidak berwujud, tidak dapat dinikmati atau dirasakan sebelum dilakukan pembelian atau layanan jasa itu telah selesai dilaksanakan. Oleh karena itu kepercayaan sangat diperlukan dalam bisnis jasa. Sebaliknya penjual jasa harus berusaha keras untuk meraih dan meningkatkan kepercayaan pembeli jasa misalnya dengan lebih memberi rasa yakin, aman, nyaman, cepat dan akurat

Produk dan jasa bank dibedakan menjadi 2, yaitu produk dan jasa yang berhubungan dengan penyerapan dana masyarakat (*funding*) produk dan jasa yang bersifat penyaluran dan ke masyarakat yaitu kredit dan pembiayaan. Dengan semakin berkembangnya perekonomian, semakin berkembang pula jenis dan ragam produk dan jasa perbankan. Hal ini dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin *bank minded*.

Produk dan jasa bank yang tergolong dalam *funding* adalah produk dan jasa bank yang pada Umumnya

merupakan penarikan dana dari masyarakat. Jenis-jenis funding yang telah dikenal di Indonesia adalah: simpanan giro, simpanan deposito, simpanan tabungan, setoran ongkos naik haji (ONH), dan wesel. Khusus untuk bank yang telah mendapatkan izin sebagai bank devisa, bank juga bisa menawarkan jasa penukaran uang asing (valuta asing valas), dan menerima penukaran *traveller's cheque*.¹⁸

Kredit adalah penyediaan uang, artinya. Bank menyediakan sejumlah uang yang telah disepakati untuk suatu tujuan tertentu. Yang dimaksud uang adalah baik uang kartal maupun uang giral. Sementara itu kredit juga berarti penyedia tagihan, yang dimaksud adalah komitmen bank yang diberikan kepada pihak lain atas bisnis nasabahnya. Komitmen ijin bisa berupa jaminan bank (bank garansi), surat kredit (*letter of credit*), wesel tagih, dan lain-lain. Mengingat kredit adalah berbasis kepercayaan, maka pihak bank diharuskan menguji nasabahnya terlebih dahulu apakah nasabah dapat dipercaya, dalam arti uang yang dipinjamkannya dapat dikembalikan dalam jangka waktu yang telah disepakati bersama diawal kredit. Untuk itu sebelum kredit dicairkan, bank akan melakukan serangkaian proses kredit yang

¹⁸ *Ibid.*, hlm 13.

didalam nya terdapat analisis kelayakan tentang kredit yang diajukan nasabah.¹⁹

2. Teori Daya Saing Micheal Porter

Inti dari perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, mencakup kekuatan-kekuatan social dan juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek kunci dari lingkungan perusahaan adalah industri atau industri-industri di mana perusahaan tersebut bersaing. Struktur industri mempunyai pengaruh kuat dalam menentukan aturan main persaingan selain juga strategi-strategi yang secara potensial tersedia bagi perusahaan. Kekuatan-kekuatan diluar industri cukup bararti atau signifikan, dalam artian yang relative karena kekuatan-kekuatan luar pada umumnya mempengaruhi semua perusahaan yang ada dalam suatu industri, kuncinya terletak pada kemampuan yang berbeda-beda di Antara perusahaan-perusahaan yang bersangkutan untuk menangulangnya

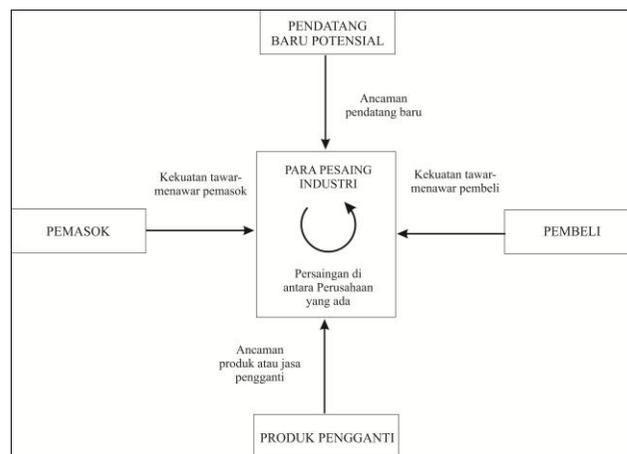
Kekuatan- kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri adalah menemukan sebuah posisi dalam industri tersebut diman perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap kekuatan tekanan persaingan atau dapat

¹⁹ Ibid, hlm 90

mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Karena kekuatan kolektif dari tekanan tersebut mungkin juga tampak oleh semua pesaing, kunci untuk mengembangkan strategi adalah menyelidiki dibawah permukaan dan menganalisis sumber masing-masing kekuatan tersebut.²⁰

Gambar 1.1

Kekuatan-kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan Industri



Sumber: Michael E. Porter Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Persaingan hlm 34

a. Masuknya Pendatang Baru

Pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk mendapatkan bagian

²⁰ Micheal E. Porter, *Strategi Bersaing*, (Tangerang: Karisma Publishing Group,2007), hlm 34.

pasar, serta sering kali juga sumber daya utama. Akibatnya harga dapat menjadi turun atau biayamembengkak sehingga mengurangi profitabilitas. Perusahaan-perusahaan yang diversifikasi melalui akuisisi ke dalam industri dari pasar lain sering kali memanfaatkan sumber daya mereka untuk membuat guncangan, seperti yang dilakukan Philip morris dengan bir millernya di ameriak serikat.jadi akuisisi kedalam suatu industri dengan tujuan membangun posisi pasar mungkin harus dipandang sebagai pendatang baru meskipun tidak menciptakan suatu lingkungan yang benar-benar baru.

Ancaman masuknya pendatang baru kedalam industri tergantung pada rintangan masuk yang ada, dibangun dengan reaksi dari para pesaing yang sudah ada yang dapat diperkirakan oleh sipendatang baru memperkirakan aka nada perlawanan yang keras dari pemain lama, maka ancaman dari pendatang baru akan rendah.²¹

b. Tekanan dari Produk Pengganti

Mengenali produk-produk pengganti adalah persoalan mencari produk lain yang dapat menjalankan fungsi yang sama seperti produk dalam industri. Kadang-kadang melakukan hal ini dapat merupakan tugas yang rumit dan tugas yang membawa analisis

²¹ *Ibid.*, hlm 37.

kepada bisnis-bisnis yang seolah-olah sangat jauh terpisah dari industrinya. Para pialang saham, misalnya, semakin menghadapi persaingan yang terus meningkat dari usaha real esate, asuransi, pasar uang, serta cara-cara lain bagi perseorangan untuk menanam modal, yang menjadi semakin penting karena penampilan yang buruk dari pasar saham.

Posisi dalam menghadapi produk pengganti mungkin merupakan persoalan tindakan industri secara kolektif. Misalnya, meskipun periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan mungkin tidak cukup untuk mendukung posisi industri dalam melawan produk pengganti, periklanan yang gencar dan terus menerus oleh seluruh pelaku dalam industri akan dapat memperbaiki posisi kolektif industri. Argumentasi yang sama juga berlaku untuk tanggapan kolektif dalam bidang-bidang seperti peningkatan mutu produk, usaha pemasaran meningkatkan kemudahan mendapatkan produk, dan sebagainya.²²

Produk pengganti yang perlu mendapatkan perhatian besar adalah produk-produk yang mempunyai kecenderungan untuk memiliki harga atau prestasi yang lebih baik daripada produk industri, atau dihasilkan oleh industri yang ber laba tinggi. Dalam yang hal terakhir, produk pengganti sering kali dengan cepat ikut berperan

²² *Ibid.*, hlm 57

jika terjadi perkembangan tertentu yang meningkatkan persaingan Dalam industrinya sendiri dan menyebabkan penurunan harga atau peningkatan kinerja. Analisis terhadap kecendrungan seperti itu dapat menjadi penting dalam memutuskan apakah akan mencoba untuk menghadang produk pengganti secara strategis atau erencanakan strategi dengan memandang produk pengganti sebagai kekuatan penting yang tak terhindarkan. Dalam industri jasa satuan pengamanan, misalnya, sistem alarm elektronik merupakan produk pengganti yang ampuh. Selain itu system ini dapat menjadi semakin penting karena jasa satpam yang padat karya menghadapi kenaikan biaya yang pasti, sedangkan system alarm elektronik besar kemungkinannya untuk meningkatkan dalam kinerjanya dan menurun dalam biaya. Dalam hal ini tanggapan yang tepat dari perusahaan penyedia jasa keamanan kemungkinan adalah menawarkan paket yang terdiri atas penjaga keamanan dan sistem elektronik.

c. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

Pembeli bersaing dengan industri dengan cara memaksa harga turun, tawar-menawar terhadap mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik, serta berperan sebagai pesaing semuanya dengan mengorbankan profitabilitas industri. Kekuatan dari tiap-tiap kelompok pembeli yang penting dalam industri tergantung pada sejumlah karakteristik situasi pasarnya

dan pada kepentingan relative pembelinya dari industri yang bersangkutan dibandingkan dengan keseluruhan bisnis pembeli tersebut. Kelompok pembeli disebut kuat jika situasi berikut terjadi:

- 1) Kelompok pembeli terpusat atau membeli dalam jumlah besar relative terhadap penjualan pihak penjual.
- 2) Produk yang dibeli dari industri merupakan bagian dari biaya atau pembelian yang cukup besar dari pembeli.
- 3) Produk yang dibeli dari industri adalah produk standar atau tidak terdiferensiasi.
- 4) Pembeli mendapatkan laba kecil.
- 5) Pembeli menunjukkan ancaman untuk melakukan integritas balik.
- 6) Produk industri tidak penting bagi kualitas produk atau jasa pembeli.
- 7) Pembeli mempunyai informasi lengkap.²³

d. Kekuaan Tawar Menawar Pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Pemasok yang kuat karenanya dapat menekan profibilitas perusahaan pengemas aerosol kontrak para pengemas ini, yang

²³ *Ibid.*, hlm 59.

menghadapi persaingan tajam dari pembeli yang membuat kemasan sendiri, dengan sendirinya kebebasan menjadi terbatas sekali untuk menaikkan harga mereka.

Kondisi-kondisi yang membuat pemasok kuat cenderung menyerupai kondisi yang membuat pembeli kuat. Kelompok pemasok yang dikatakan kuat jika terdapat hal-hal berikut:

- a) Para pemasok didominasi oleh beberapa perusahaan dan lebih terpusat dari pada industri diman mereka menjual.
 - b) Pemasok tidak menghadapi produk pengganti lain untuk dijual kepada industri.
 - c) Industri bukan merupakan pelanggan yang penting bagi kelompok pemasok.
 - d) Produk pemasok merupakan input penting bagi bisnis pembeli.
 - e) Produk kelompok pemasok terdeferensiasi atau pemasok telah menciptakan biaya peralihan.
 - f) Kelompok pemasok memperlihatkan ancaman yang kuat untuk melakukan intergrasi maju.
- e. Persaingan Antar Perusahaan Saingan

Strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil hanya sejauh iya menghasilkan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Perusahaan dalam strategi satu perusahaan bisa jadi ditanggapi dengan langkah balasan, seperti penurunan harga, peningkatan kualitas, penambahan

fitur, penyediaan layanan, perpanjangan garansi, dan pengintensifan iklan. Secara dalam hal ukuran dan kapabilitas, ketika permintaan akan produk industri itu menurun, dan ketika potongan harga menjadi lazim.

3. Tiga Strategi Generik

Dalam menanggulangi kelima kekuatan persaingan, ada tiga pendekatan strategis generic yang secara potensial akan berhasil mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri:

Gambar 1.2

Tiga Strategi Generik

KEUNGGULAN STRATEGIS

Keunikan yang

Posisi Biaya

Dirasakan

Rendah

Pelanggan

TINGKAT STRATEGI

Seluruh
Industri

DIFERENSIASI

**KEUNGGULAN
BIAYA
MENYELURUH**

Hanya
Segmen
Tertentu

FOKUS

Sumber: Michael E. Porter Strategi Bersaing Teknik
Menganalisis Industri dan Persaingan hlm 76

Kadang-kadang perusahaan dapat menerapkan engan lebih dari satu pendekatan sebagai target utamanya, meskipun hal ini jarang sekali terjadi seperti yang akan dibicarakan lebih lanjut. Menerapkan secara efektif salah satu dari strategi generic ini biasanya menuntut komitmen menyeluruh dan tata organisasi pendukung yang akan melemah jika terdapat lebih daripada satu target utama. Strategi generic adalah pendekatan untuk mengungguli pesaing dalam industri dalam struktur industri tertentu ini berarti bahwa semua perusahaan dapat memperoleh hasil laba yang tinggi, sedangkan di industri yang lain, keberhasilan dengan salah satu strategi generic mungkin diperlukan hanya untuk mendapatkan hasil laba yang layak dalam artian mutlak.

a. Keunggulan biaya menyeluruh

Strategi pertama, yang menjadi semakin lazim di tahun 1970-an karena populernya konsep kurva pengalaman, adalah mencapai keunggulan biaya menyeluruh dalam industri melalui seperangkat kebijakan fungsional yang ditunjukkan pada sasaran utama ini. Keunggulan biaya memerlukan konstruksi agresif dari fasilitas skala yang efisien, usaha yang terus menerus dalam mencapai penurunan biaya karena pengalaman, pengendalian biaya, dan biaya lainnya yang ketat, penghindaran pelanggan marginal, serta meminimalkan biaya dalam bidang-bidang seperti litbang, pelayanan, armada penjualan, periklanan, dan lain-lain. Perhatian manajerial yang besar terhadap pengendalian biaya

diperlukan untuk mencapai tujuan ini. Biaya yang rendah relative terhadap pesaing menjadi tema yang melingkupi keseluruhan strategi, meskipun kualitas, pelayanan, dan bidang-bidang lainnya tidak dapat diabaikan.

Memiliki posisi biaya rendah akan membuat perusahaan memperoleh hasil laba di atas rata-rata dalam industrinya meskipun ada kekuatan persaingan yang besar. Posisi biayanya memberikan kepada perusahaan tersebut ketahanan terhadap rivalitas dari para pesaing, karena biaya yang lebih rendah memungkinkannya untuk tetap dapat menghasilkan laba setelah para pesaingnya mengorbankan laba mereka demi persaingan. Posisi biaya rendah melindungi perusahaan dari pembeli yang kuat karena pembeli hanya hanya dapat menggunakan kekuatannya untuk menekan harga sampai tingkat harga dari pesaing paling efisien berikutnya. Biaya rendah memberikan perlindungan terhadap pemasok yang kuat dengan menyediakan fleksibilitas yang lebih besar untuk menagulangi kenaikan biaya input.

Faktor-faktor yang membawa pada posisi biaya rendah biasanya juga menimbulkan hambatan yang cukup berarti dalam bentuk skala ekonomi atau keunggulan biaya. Akhirnya posisi biaya rendah biasanya menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan dalam menghadapi produk pengganti relatif terhadap terhadap posisi para pesaing dalam industri. Oleh karena itu posisi biaya rendah melindungi perusahaan terhadap kelima

kekuatan persaingan karena tawar-menawar hanya akan menyebabkan berkurangnya laba sampai para pesaing yang paling efisien berikutnya tersingkir, dan karenanya pesaing yang paling kuat efisien akan merupakan perusahaan pertama yang menderita dalam menghadapi tekanan persaingan.

Strategi keunggulan biaya kadang –kadang dapat mengubah secara evolusi suatu industri dimana basis persaingan historinya selama ini adalah sebaliknya dan para pesaing tidak siap baik secara persepsi maupun ekonomi untuk mengambil langkah yang diperlukan untuk meminimalkan biaya.

b. Diferensiasi

Strategi generic yang kedua adalah mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh industri secara menyeluruh sebagai hal yang unik. Pendekatan untuk melakukan diferensiasi dapat bermacam-macam bentuknya citra rancangan merek, terkenal bukan hanya karena jaringan penyalur dan ketersediaan cadangnya yang istimewa saja, melainkan juga produknya yang tahan lama dan berkualitas sangat tinggi, semua ini sangat penting dalam industri alat-alat berat dimana waktu menggangur pada saat jam kerja sangat mahal. Perlu ditegaskan disini bahwa strategi deferensiasi tidaklah berarti memungkinkan perusahaan

untuk mengabaikan biaya, tetapi biaya bukanlah target strategis yang utama.

Jika tercapai diferensiasi merupakan strategi yang tepat untuk menghasilkan laba di atas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kelima kekuatan persaingan, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Diferensiasi memberikan penyekat terhadap persaingan karena adanya loyalitas merek dari pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga. Diferensiasi juga meningkatkan margin laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah. Kesetiaan pelanggan yang dihasilkan dan kebutuhan pesaing untuk mengatasi keunikan menciptakan hambatan masuk. Diferensiasi menghasilkan margin yang lebih tinggi yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kekuatan pemasok, dan jelas mengurangi kekuatan pembeli, karena pembeli tidak mempunyai alternatif yang dapat dibandingkan sehingga menjadi kurang peka terhadap harga. Akhirnya perusahaan yang telah mendiferensiasikan dirinya untuk memperoleh kesetiaan pelanggan akan berada pada posisi yang lebih baik terhadap produk pengganti daripada pesaingnya.

c. Fokus

Strategi generik terakhir adalah memusatkan (fokus) pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar wilayah geografis tertentu seperti halnya

deferensiasi, focus dapat bermacam-macam bentuknya. Jika strategi biaya rendah dan deferensiasi ditunjuk untuk mencapai sasaran mereka disemua industri, maka strategi focus dikembangkan untuk melayani target tertentu secara baik, dan semua kebijakn fungsional dikembangkan atas dasar pemikiran ini. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efesien dibandingkan pesaing yang bersaing lebih luas. Sebagai akibatnya, perusahaan akan mencapai diferensiasi karna mampu memenuhi kebutuhan target tertentu dengan lebih baik, atau mencapai biaya yang lebih rendah dalam melayani target ini, atau bahkan mencapai keduanya. Meskipun strategi focus tidak mencapai keseluruhan, strategi ini sesungguhnya mencapai salah satu atau kedua posisi tersebut di target pasarnya yang lebih sempit.

Perusahaan yang memilih strategi fokus secara potensial juga dapat menghasilkan laba diatas rata-rata atas industrinya. Strategi fokus dapat berarti bahwa perusahaan mempunyai biaya posisi rendah dengan target strategisnya, deferensiasi atau keduanya. Seperti telah dibahas dalam konteks keunggulan biaya dan deferensiasi, posisi-posisi ini memberikan perlindungan terhadap setiap kekuatan persaingan. Startegi fokus juga dapat digunakan untuk memilih target yang paling tidak renta terhadap

produk pengganti atau dimana pesaing adalah yang paling lemah.²⁴

Tabel 1.2
Implikasi Strategi Generik dalam Bidang-bidang

STRATEGI GENERIK	KETERAMPILAN DAN SUMBER DAYA YANG UMUM DIPERLUKAN	PERSYARATAN ORGANISASI YANG LAZIM
Keunggulan Biaya Menyeluruh	Investasi modal yang terus-menerus serta kemudahan mendapatkan modal	Pengendalian biaya yang ketat
	Keterampilan rekayasa proses	Laporan pengendalian yang sering dan terinci
	Pengawasan yang ketat terhadap tenaga kerja	Organisasi dan tanggung jawab yang terstruktur
	Produk didesain supaya mudah dibuat	Insentif didasarkan atas pemenuhan target kuantitatif yang ditentukan secara ketat
	Sistem distribusi berbiaya rendah	
Diferensiasi	Kemampuan pemasaran yang kuat Rekayasa produk	Koordinasi yang kuat di antara fungsi-fungsi pada Litbang, pengembangan produk dan pemasaran
	Kemampuan kreatif	

²⁴ *Ibid.*, hlm 76.

	Kemampuan yang kuat dalam riset data	Pengukuran dan insentif subjektif sebagai ganti pengukuran kuantitatif
	Reputasi perusahaan dalam hal kepeloporan kualitas atau teknologi	
	Tradisi yang panjang dalam industri atau kombinasi yang khas dari keterampilan-keterampilan yang didapat dari bisnis lain	Fasilitas untuk menarik tenaga kerja yang sangat terampil, ilmuwan, atau orang yang kreatif
	Kerjasama yang erat dengan saluran distribusi	
Fokus	Kombinasi dari berbagai kebijakan di atas yang diarahkan pada ataget strategis tertentu	Kombinasi dari kebijakan-kebjakan di atas yang diarahkan ke target strategis tertentu

Sumber: Michael E. Porter Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Persaingan hlm 77

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dari praktek strategi pemasaran produk di Bank BPD DIY Syariah penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, karena

hasil analisis penelitian ini akan di paparkan dalam bentuk deskripsi. Dengan demikian, maka dalam konteks ini, sumber data utama yang peneliti gunakan adalah kata-kata dan pernyataan dari informan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek yang menjadi sasaran masalah yang diteliti sebagai sumber informasi dalam penelitian ini adalah Bank BPD DIY Syariah yang meliputi pimpinan, staff dan pelaksana bidang operasional dalam manajemen pemasaran.

b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah yang menjadi titik fokus perhatian dari penelitian. objek yang menjadi titik fokus penelitian penyusunan di sini adalah strategi pemasaran dalam mempromosikan produk tabungan pendidikan salam mudharabah.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber utama. Dalam penelitian ini sumber utamanya adalah Bank BPD DIY Syariah cabang cik ditiro. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data primer adalah hasil wawancara dengan staf karyawan Bank BPD DIY Syariah sebagai responden mengenai strategi produk tabungan haji Bank BPD DIY Syariah, selain itu juga wawancara dengan beberapa nasabah Bank BPD DIY Syariah.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi catatan-catatan dan bacaan yang relevan dengan penelitian ini.

4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Sugiyono teknik triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada.²⁵

a. Metode observasi

Observasi sebagai metode ilmiah bisa diartikan sebagai pengamatan yang sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap fenomena-fenomena yang diteliti.²⁶

Dalam hal ini penyusun mengamati kondisi Bank BPD DIY Syariah yang berkenaan dengan strategi pemasaran produk tabungan pendidikan salam mudharabah yang diterapkan di Bank BPD DIY Syariah.

²⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 83.

²⁶ Abudin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1990), hlm. 187.

b. Metode *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden.²⁷ Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan *interview* bebas terpimpin yaitu penelitian yang berdasarkan *interview guide* yang artinya penyusun menyajikan pertanyaan-pertanyaan yang disesuaikan situasi dan kondisi yang ada, namun tidak keluar dari pedoman daftar pertanyaan yang ada.

Interview ini penyusun gunakan untuk mendapatkan data tentang strategi produk yang diterapkan di Bank BPD DIY Syariah. Interview ini ditunjukkan kepada:

- 1) Bagian pemasaran, tujuannya untuk mengetahui perkembangan tabungan pendidikan salam mudharabah dan media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan tabungan pendidikan salam mudharabah.
- 2) Pimpinan bidang pelayanan dan operasional agar mengetahui bagaimana pelayanan dan operasional dari produk tabungan.
- 3) *Marketing officer* agar menegetahui lebih tentang pendanaan dari produk tabungan pendidikan.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi ini dimaksud untuk mengumpulkan data yang diperlukan unuk melengkapi data yang

²⁷ Jogyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2007), hlm 93.

didapat dengan cara menyalin dan menganalisis terhadap data yang tersedia.

5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari empat tahap yaitu: pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data interpretation*), dan penarikan kesimpulan (*drawing conclusion*).²⁸ Pengumpulan data yang dilakukan terkait strategi pemasaran produk di Bank BPD DIY Syariah.

6. Teknik Keabsahan Data

Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan, yang disebut keabsahan data.²⁹ Pengecekan keabsahan data dilakukan melalui:

a) *Kredibilitas*

Kredibilitas merupakan kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif yang akan dilakukan dengan dua cara yaitu melakukan pengamatan secara intensif dan triangulasi. Melakukan pengamatan secara intensif dilakukan dengan melakukan observasi partisipasi pasif yang berstruktur. Menggunakan instrumen penelitian yang telah disusun. Sedangkan untuk triangulasi yang akan digunakan yaitu

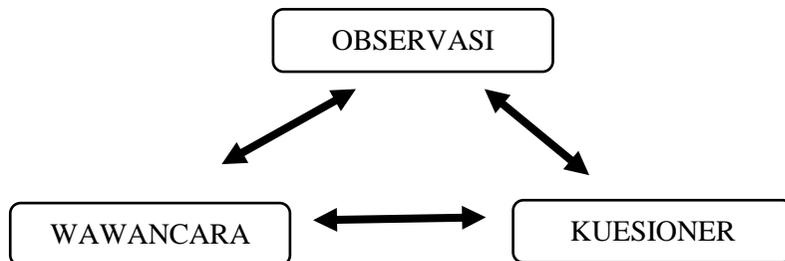
²⁸ Matthew B. Mies Dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: A Source Book Of New Methods*, (London: Sage Publication, 1998), hlm. 12.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 12.

triangulasi teknik. Triangulasi teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Gambar.1.3.

Triangulasi Teknik Pengumpulan Data



Sumber : Adaptasi dari teori tentang Triangulasi

b) Transferability

Transferability dilakukan agar pembaca dapat memahami hasil penelitian dengan mudah dan tepat. *Transferability* dilaksanakan dengan memberi uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

c) Confirmability

Confirmability merupakan ketegasan atau kepastian dari proses penelitian yang ditunjukkan dengan adanya jejak penelitian (rekaman-rekaman data). Bukti jejak lapangan yang ada yaitu catatan lapangan, lembar pernyataan dari narasumber, *interview guide* dan transkrip hasil wawancara, izin penelitian, dan foto-foto kegiatan pelayanan. Bukti-bukti jejak penelitian tersebut dapat dilihat pada lampiran.

d) *Depenability*

Depenability atau disebut reliabilitas dilakuka untuk mengaudit keseluruhan aktivitas penelitian. Hasil penelitian bisa dikatakan reliabel apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplika proses penelitian tersebut.³⁰ Jejak aktivitas lapangan yaitu lokasi penelitian yaitu di Bank BPD DIY Syariah, dapat dilakukan *check recheck* dilapangan. Sehingga penelitian ini tidak diragukan reliabilitasnya.

Metode yang digunakan keabsahan data penelitian adalah triangulasi tehnik, triangulasi tehnik adalah tehnik pemeriksaan data dengan meanfatatkan sesuatu yang lain diluar data. triangulasi sumber data dapat diperoleh dari beberapa narasumber yang terlibat dalam kegiatan pengumpulan data seperti manajer pemasaran, manajer SDM, dan staff IT.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembaca memahami maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini dan untuk mengetahui hubungan logis antara bagian satu dengan bagian berikutnya, penulis akan menjabarkan dalam dalam 4 bab yaitu:

- a. Bab pertama, berisi pendahuluan yang terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan

³⁰ Ibid, hlm.277.

penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, kerangka penelitian, dan sistematika pembahasan

- b. Bab kedua, pada bagian ini diuraikan tentang gambaran umum Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta sebagai tempat penelitian, yang meliputi beberapa hal sejarah berdirinya, landasan hukum Bank BPD DIY Syariah, dewan pengawas syariah, visi, misi dan produk-produk Bank BPD DIY Syariah
- c. Bab ketiga, menjelaskan tentang analisis strategi produk tabungan pendidikan di Bank BPD DIY Syariah
- d. Bab keempat, adalah penutup yang memuat kesimpulan saran-saran yang dipandang perlu serta kata penutup pada bagian akhir skripsi ini akan dicantumkan pula daftar pustaka serta lampiran-lampir

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya tentang strategi pemasaran produk tabungan pendidikan salam mudharabah di Bank BPD DIY Syariah cabang Cik Ditiro Yogyakarta pada tahun 2018 menggunakan teori dari Michael E Porter peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya strategi pemasaran produk mengalami peningkatan dalam hal pemasaran produk tabungan pendidikan berdasarkan kepada salah satu dari teori strategi generik yaitu deferensiasi setelah menganalisa para pesaing Bank BPD DIY Syariah menggunakan tinjauan Micheal E Porter yaitu strategi bersaing yang meliputi persaingan di antara perusahaan yang ada, pembeli, pemasok, produk pengganti dan pendatang baru.

Adapun yang menjadi deferensiasi pada produk tabungan pendidikan salam mudharabah Bank BPD DIY Syariah adalah menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga yang memiliki sekolah seperti Muhammadiyah dan Nahdhatul ulama sehingga dari pihak yang menjalin kerja sama dengan Bank BPD DIY Syariah kemudian membeli produk tabungan pendidikan selanjutnya Bank BPD DIY Syariah mengambil uang yang akan ditabungkan oleh nasabah yang sekolahnya telah melakukan kerja sama dengan Bank BPD DIY Syariah seminggu sekali dan deferensiasi selanjutnya Bank BPD DIY

Syariah menggunakan sistem Syariah yaitu mudharabah sehingga jumlah nasabah Bank BPD DIY Syariah terus meningkat.

SARAN

1. Hendaknya Bank BPD DIY Syariah Cabang Cik Ditiro melakukan usaha yang lebih dalam hal meningkatkan layanan kepada nasabah dan bisa memperluas jaringannya seperti lebih ke sekolah negeri atau swasta yang tidak berdasarkan lembaga islam
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti tentang manajemen pelayanan tabungan pendidikan pada Bank BPD DIY Syariah Cabang CIK Ditiro Yogyakarta.
3. Saran bagi Manajemen dakwah memberikan praktek lapangan tentang manajemen strategi agar mahasiswa lebih mudah dalam mengaplikasikannya

DAFTAR PUSTAKA

Buku, Jurnal, Skripsi

Aaker David A., *Manajemen Pemasaran Strategis*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Abdullah Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Adissaputro, Gunawan, *Manajemen Pemasaran Analisis Untukperancang Strategi Pemasaran*, Yogyakarta,UPP STIM YKPN, 2010.

Al-qur'an, Departemen Agama Al-Qur'an dan Tafsirnya Jakarta: Direktorat Jendral Bimas Islam dan Urusan Haji, 1980.

Amstrong dan Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan, Terjemahan Damos Sihobing*, Jakarta: Erlangga, 2001.

Dwi Sunar Prasetyono, *Terobosan Strategi Menggali Sumber-sumber Kekayaan Dalam Bisnis*, Yogyakarta: CV DIVA Press, 2005.

Irawan, *Pemasaran : Prinsip Dan Kasus*, Yogyakarta: BPFE, 1997.

Kurniawan, Arief Rahman, *Total Marketing*, Yogyakarta,PT. Buku Kita,2014

Nata, Abudin, *Metodologi Studi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1990.

Malayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2005.

- Mies Matthew dan Huberman A. Michael, *Qualitative Data Analysis: A Source Book Of New Methods*, London: Sage Publication, 1998.
- Moeleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Nikmatul Maula, *Strategi Produk Tabungan Haji Shafa Bank Pembagunan Daerah Syariah (BANK BPD DIY SYARIAH) Tinjauan Pustaka General Electric*, skripsi (tidak diterbitkan), Yogyakarta: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Suanan Kalijaga, 2012.
- Nugraheni, Putri, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*, skripsi (tidak diterbitkan), Yogyakarta: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Oesman, Yevis Marty, *Sukses Mengelola Maketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Depedency*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Parasuraman, Zeinhaml Valarie dan L. Berry Leonard, *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, *journal of marketing* musim gugur 1985.
- Porter Micheal E, *Strategi Bersaing*, Karisma, Tangerang, 2007.
- Rosita, Ita, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Skema Murahabah Di Perseroan Terbatas Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Ambarukmo Yogyakarta*, skripsi (tidak diterbitkan), Yogyakarta: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Suanan Kalijaga, 2015.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuanlitatif*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta, 2014.

Wahjono, Imam Entot, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Internet

<http://www.bpddiy.co.id/berita427.html> diakses pada tanggal 28 November 2018 pada pukul 11:40 WIB.

<https://www.bps.go.id>, diakses pada tanggal 15 Januari 2019 pukul 11:45 WIB

<http://www.duwitmu.com/rencana-keuangan/tabungan-pendidikan-anak-bank-mandiri-cimb-niaga-bni/> diakses pada tanggal 27 November 2018 pukul 20:15 WIB.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pendidikan>, Diakses pada tanggal 19 November 2018, pukul 08:27 WIB.

<http://www.jdih.kemenkeu.go.id/fullText/1998/10Tahun~1998UU.htm> diakses pada tanggal 28 November 2018 pada pukul 11:40 WIB.

LAMPIRAN



Foto setelah wawancara dengan bapak Hasib Sunarso Selaku Pimpinan Bidang Pelayanan Dan Operasional Bank BPD DIY Syariah.



Foto Bank BPD DIY Syariah Cabang Cik Ditiro Yogyakarta



Foto setelah wawancara dengan bapak Moch Ichwan Fadkhur rizza selaku Manajer Pemasaran Tabungan Pendidikan Salam Mudharabah



Foto setelah wawancara dengan ibu Aryani Aprilia selaku Marketing Officer Bank BPD DIY Syariah

LAPORAN WAWANCARA

A. GAMBARAN UMUM BANK BPD DIY SYARIAH

1. letak geografis
2. sejarah berdirinya bank bpd diy syariah
3. visi, misi, dan nilai-nilai
4. produk-produk pembiayaan bank bpd diy syariah
5. struktur organisasi bank bpd diy
6. job description bagian pemasaran bank bpd diy syariah

B. TINJAUAN TENTANG STRATEGI PEMASARAN BANK BPD DIY SYARIAH

1. konsep pemasaran seperti apa yang dipakai oleh bank bpd diy syariah?
2. apakah semua produk termasuk produk pendidikan salam mudharabah di Bank BPD DIY Syariah memiliki konsep pemasaran yang sama jika berbeda, bagaimana konsep pemasaran produk yang ada di bank bpd diy?
3. media apa saja yang digunakan dalam pemasaran produk tersebut?
4. segmentasi pasar seperti apa untuk pembiayaan pendidikan salam mudharabah?
5. apakah produk pendidikan salam mudharabah sudah mencapai sasaran yang tepat?
6. apa kelebihan dan keunggulan dari produk tabungan pendidikan salam mudharabah?
7. apa saja kendala atau tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk yang ada di bank bpd diy syariah ?

C. TINJAUAN TEORI MICHEAL PORTER

1. Persaingan Dalam Industri
 - a) apakah pesaing bank syariah adalah sesama bank syariah atau bank konvensional?
 - b) bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan bank bpd diy syariah dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif?

2. Pemasok
 - a) apakah nasabah baik individu atau kelompok semakin meningkat?
 - b) berapa persen peningkatan nasabah dari tahun ketahun?
 - c) bagaimana cara mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan produk Bank BPD DIY Syariah?
3. Pembeli
 - a) apakah ada nasabah yang membandingkan atau mempertimbangkan Bank BPD DIY Syariah?
 - b) bagaimana cara menyampaikan keunggulan produk tabungan pendidikan salam mudharabah dibandingkan dengan pesaing?
 - c) bagaimana dalam meningkatkan fasilitas dan pelayanan produk tabungan pendidikan dibandingkan dengan pesaing?
4. Pendaatang Baru
 - a) bagaimana strategi pemasaran Bank BPD DIY Syariah, mengingat saat ini banyak bank konvensional ataupun asuransi yang lain?
 - b) usaha apa yang dilakukan untuk menghambat pendaatang baru masuk yang membuka produk yang sama?
5. Produk Penganti
 - a) bagaimana menurut anda tentang asuransi pendidikan?
 - b) bagaimana cara menarik minat masyarakat agar tertarik dengan produk tabungan pendidikan salam mudharabah yang ada di Bank BPD DIY Syariah?

D. TINJAUAN STRATEGI GENERIK

Diferensiasi

- a) apa yang menjadi perbedaan atau ciri khas dari produk tabungan pendidikan salam mudharabah di bank bpd diy syariah?

Kepemimpinan Biaya Menyeluruh

- b) Bagaimana Strategi Yang Dilakukan Bank Bpd Diy Syariah Dalam Menentukan Harga Yang Semakin Kompetitif Dengan Pesaing?

Fokus

- c) apa yang menjadi fokus produk tabungan pendidikan salam mudharabah?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

Nomor : B-72 /Un.02/DD.1/PN.01.1/03/2012
Lampiran : 1 (satu) bendel
Hal : **Izin Penelitian**

18 March 2012

Kepada
Yth. Kepala Kantor Kas Syariah
Krapyak
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat bahwa terkait dengan bahan penulisan skripsi, dengan ini kami mengajukan permohonan ijin mngdakan riset/penelitian bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berikut ini:

Nama : **Muammar Khadafi**
NIM/Jurusan/ : 15240050/ MD
Semester : VIII(Delapan)
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Aceh, 27 September 1997jl. D.I Panjaitan NO. 132 Yogyakarta
Lokasi Penelitian : jl. D.I Panjaitan NO. 132 Yogyakarta
Metode Penelitian : Kualitatif
Waktu Penelitian : 6 Maret S/d 30 April 2018
Pembimbing : **Maryoo S.Ag. M.Pd**
Judul : Strategi pemasaran produk tabungan pendidikan salam mudharabah bank BPD DIY syariah yogyakarta

Kami mohon agar mahasiswa tersebut diberikan ijin untuk melakukan riset dan pengumpulan data guna penyusunan skripsi.

Demikian, atas izin dan kerjasama Saudara kami sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Pengembangan Lembaga



DR. HM. KHOLILI, MS.I



SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

MUAMMAR KHADAFI

ATAS PARTISIPASINYA DALAM ACARA "POSITIVE GENERATION"

CNN INDONESIA MEETUP!

JAKARTA, 6 NOVEMBER 2018

ARIEF ADI WIBOWO

BUSINESS STRATEGIC DIVISION HEAD

Dr. H. WARYONO ABUL GHAFUR, M.Ag.

WAKIL REKTOR BIDANG KEMAHASISWAAN
DAN KERJASAMA



LIBRARY OF ISLAMIC STATE UNIVERSITY OF SUNAN KALIJAGA

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, Telp (0274) 548635, Fax (0274) 552231

Website : www.lib.uin-suka.ac.id | E-mail : lib@uin-suka.ac.id



ID No. 9105054060
Certificate No. 824 100 12100

Sertifikat

Nomor: UIN.02 / L.1 / TU.00.9 / 189 / 2015

diberikan kepada:

NIM : 15240050
Muhammad Khadafi

sebagai **PESERTA AKTIF** dalam kegiatan Pendidikan Pemakai Perpustakaan (*User Education*) pada Tahun Akademik 2015/2016 yang diselenggarakan oleh Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta, September 2015
Kepala Perpustakaan,

Dr. Hj. Sri Ronyanti Zulfakhra, S.Ag., SIP., M.Si
NIP. 19680701 199803 2 001



[perpusuin Yogyakarta](#)



[perpustakaan uin sunan kalijaga Yogyakarta](#)



[@uinjogialib](#)



[You Tube sukaliib](#)



SERTIFIKAT

No : A-18/HMPS-MD/UN-SUKA/1/2019

DENGAN BANGGA SERTIFIKAT INI DIBERIKAN KEPADA

MUAMMAR KHADAFI

ATAS DEDIKASINYA SEBAGAI

PENGURUS DIVISI ENTREPRENEUR

HIMPUNAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH 2018/2019

Dekan

Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.

Wakil Dekan III

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dr. Abdur Rozaki, S.Ag., M.Si.

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Muammar Khadafi
 NIM : 15240050
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
 Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	95	A
2.	Microsoft Excel	40	E
3.	Microsoft Power Point	95	A
4.	Internet	70	C
5.	Total Nilai	75	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 15 April 2019

Kepala PTIPD



Dr. Shofwatul Uyun, S.T., M.Kom.

NIP. 19820511 200604 2 002

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/LA/PM.03.2/2.24.16.186/2019

This is to certify that:

Name : **Muammar Khadafi**
Date of Birth : **August 09, 1997**
Sex : **Male**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **March 06, 2019** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	42
Structure & Written Expression	31
Reading Comprehension	31
Total Score	347

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, March 06, 2019

Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, Telp. (0274) 550727, Fax. (0274) 586117
Yogyakarta

SURAT KETERANGAN

NOMOR : 1871/Un.02/L4/TU.00.9/04/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP : 196809151998031005
Pangkat / Gol. Ruang : IV/B
Jabatan : Kepala UPT Pusat Pengembangan Bahasa

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : MUAMMAR KHADAFI
NIM : 15240050
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Telah mengikuti tes bahasa Arab (IKLA/TOAFL) pada 14 September 2017 dengan rincian nilai tes 47,36,44 total nilai konversi 423 di Pusat Pengembangan Bahasa. Surat keterangan ini dikeluarkan atas permintaan yang bersangkutan dikarenakan sertifikat IKLA/TOAFL yang asli dalam keadaan hilang.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Valid ID: 5caafbcd5795dp

Yogyakarta
8 April 2019

Kepala UPT Pusat Pengembangan Bahasa u.b.Kepala
Sembodo Ardi Widodo
SIGNED

Nomor: UIN.02/R.3/PM.03.2/4397/2015



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : MUAMMAR KHADAFI
NIM : 15240050
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Sebagai Peserta

atas keberhasilannya mengikuti seluruh kegiatan
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2015/2016
Tanggal 24 s.d. 26 Agustus 2015 (24 jam pelajaran)

Yogyakarta, 1 September 2015
a.n. Rektor
Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama



Dr. Siti Ruhaini Dzuhayatin, M.A.
NIP. 19630517 199003 2 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281
email: fd@uin.suka.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-~~821~~ /Un.02/DD.3/TU.00/04/2019

Assalamualaikum Wr Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : Muammar Khadafi
Nomor Induk Mahasiswa : 15240050
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan / Prodi : Manajemen Dakwah

Bahwasannya yang bersangkutan telah mengikuti tes Ibadah Sholat dan Baca Tulis al-Qur'an (BTQ) susulan pada hari Senin, 8 April 2019 dengan nilai (80). Surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagai syarat pendaftaran munaqosah.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Yogyakarta, 8 April 2019

a.n Dekan

Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan

dan Kerjasama



Abdul Rozaki



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, e-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta

SERTIFIKAT

Nomor : B-123/Un.02/MD/TQ.00/06/2018

Diberikan kepada:

MUAMMAR KHADAFI
NIM: 15240050

Dinyatakan **LULUS** dalam Tahfid Qur'an Juz 30 yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga dengan nilai: **B+**
Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui



Nurjannah, M.St.
6600310 198703 2 001

Yogyakarta, 28 Juni 2018
Ketua Program Studi

Drs. ~~M. Kasyyid~~ Ridla, M.St.
NIP. 19670104 199303 1 003

Sertifikat

NO. PAN-OPAK.UIN-SUKA.VIII.2015

Diberikan kepada:

Sebagai :

PESERTA

Orientasi Pengenalan Akademik Dan Kemahasiswaan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Pada Tanggal 20-22 Agustus 2015

Mengetahui,

Wakil Rektor
Bid. Kemahasiswaan dan Kerjasama
UIN Sunan Kalijaga



Dr. Siti Ruhnani Dzuhayatin, MA
NIP. 19630517 199003 2 002

Yogyakarta, 22 Agustus 2015

Ketua Panitia

M. Marghoniul Faiz
NIM. 13360019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, e-mail: fad@uin-suka.ac.id, Yogyakarta

SERTIFIKAT

Nomor :B-082/U.n.02/MD/PP.00/01/2019

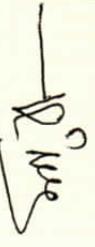
Diberikan kepada:
MUAMMAR KHADAFI
NIM: 15240050

Dinyatakan *LULUS* dalam *Praktikum Profesi* yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman dengan nilai: *A*. Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
Dekan

Dr. H. Nuzulmah, M.Si
NIP. 19609310 198703 2 001



Yogyakarta, 16 Januari 2019
Ketua Program Studi

Drs. M. Rosyida Rida, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003



SURAT IZIN
NOMOR : 0252/34/UH/I/2019

- Membaca Surat : Dari Surat Rekomendasi dari Badan Kesbangpol DIY
Nomor : 074/897/KESBANGPOL/2019 Tanggal : 25 Januari 2019
- Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 5 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Yogyakarta;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 88 Tahun 2018 tentang Susunan Organisasi, Kedudukan, Tugas Fungsi dan Tata Kerja Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 14 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;
6. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 42 Tahun 2018 tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan Pada Pemerintah Kota Yogyakarta;
- Dijinkan Kepada : Nama : MUAMMAR KHADAFI
No. Mhs/ NIM : 15240050
Pekerjaan : mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta
Penanggungjawab : Maryono, S.AG, M.PD
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan Judul Proposal : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PENDIDIKAN SALAM MUDHARABAH BPD DIY SYARIAH CIK DI TIRO YOGYAKARTA
- Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 30 Januari 2019 s/d 30 April 2019
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintah setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 30 Januari 2019



An. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Perizinan
Sekretaris


D.S. CHRISTY DEWAYANI, MM
NIP. 196304081986532019

Tembusan Kepada :
Yth 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2. Ka. Badan Kesbangpol DIY



49

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
**LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor: B-350.3/Un.02/L.3/PM.03.2/P3.845/10/2018

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada:

Nama : Muammar Khadafi
Tempat, dan Tanggal Lahir : Matang Gelumpang Dua, 09 Agustus 1997
Nomor Induk Mahasiswa : 15240050
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2017/2018 (Angkatan ke-96), di:

Lokasi : Pace A, Hargomulyo
Kecamatan : Gedangsari
Kabupaten/Kota : Kab. Gunungkidul
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 04 Juli s.d. 31 Agustus 2018 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 92,45 (A-). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status mata kuliah intra kurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 02 Oktober 2018

Ketua,



Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.

NIP. : 19720912 200112 1 002

CURRICULUM VITAE

Nama : Muammar Khadafi
Tempat Tanggal Lahir : Matang Gelumpang Dua, 27 September 1997
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat Rumah : Desa Sere, Kecamatan Blangkejeren, Gayo Lues.
No Telp : 081375370595
E-MAIL : khadafi626@gmail.com

Pendidikan Formal

- SDN 1 Blangkejeren (2003 S/D 2009)
- MTS Ar-Raudhatul Hasanah (2009 S/D 2012)
- MAS Ar-Raudhatul Hasanah (2012 S/D 2015)
- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2015 s/d sekarang)

Pengalaman Organisasi

- Organisasi Pelajar Ar-Raudhatul Hasanah (2013 s/d 2014)
- HMPS-MD (2017 s/d 2018)
- IMAGAYO (2015 s/d Sekarang)