

**STRATEGI PEMASARAN KOPERASI JASA KEUANGAN  
SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PRODUK  
SIMPANAN HAJI DAN UMRAH  
(Studi Kasus Baitul Maal Aceh Singkil)**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**DOUMORA LESTARY  
NIM. 19 401 00229**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY,  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

**STRATEGI PEMASARAN KOPERASI JASA KEUANGAN  
SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PRODUK  
SIMPANAN HAJI DAN UMRAH  
(Studi Kasus Baitul Maal Aceh Singkil)**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**DOUMORA LESTARY  
NIM. 19 401 00229**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

**STRATEGI PEMASARAN KOPERASI JASA KEUANGAN  
SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PRODUK  
SIMPANAN HAJI DAN UMRAH  
(Studi Kasus Baitul Maal Aceh Singkil)**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**DOUMORA LESTARY**

**NIM. 19 401 00229**

**PEMBIMBING I**

**Dr. Budi Gautama Siregar, S Pd., M.M**  
**NIP. 19790720 201101 1 005**

**PEMBIMBING II**

**Idris Saleh, S.E.I., M.E.**  
**NIP. 19931009 202012 1 007**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **DOUMORA LESTARY**

Padangsidimpuan, 20 Januari 2024  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Universitas Islam Negeri Syekh  
Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidimpuan  
di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Doumora Lestary** yang berjudul "*Strategi Pemasaran Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Produk Simpanan Haji dan Umrah (Studi Kasus BMT Aceh Singkil)*", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**



**Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., M.M**  
NIP. 19790720 201101 1 005

**PEMBIMBING II**



**Idris Saleh, S.E.I., M.E.**  
NIP. 199310092020121007

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Doumora Lestary  
NIM : 19 401 00229  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Produk Simpanan Haji dan Umrah (Studi Kasus BMT Aceh Singkil)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 30 Januari 2024

Saya Yang Menyatakan,



**DOUMORA LESTARY**  
**NIM. 19 401 00229**

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Doumora Lestary

Nim : 19 401 00229

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right)* atas karya Ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Produk Simpanan Haji dan Umrah (Studi Kasus BMT Aceh Singkil)”**. Dengan Hak Bebas *Royalti Noneklusif* ini Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad- Darry Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 30 Januari 2024

Yang Menyatakan,



**DOUMORA LESTARY  
NIM. 19 401 00229**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : Doumora Lestary  
**NIM** : 1940100229  
**Fakultas/Program Studi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah  
**Judul Skripsi** : Strategi Pemasaran Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Produk Simpanan Haji dan Umrah (Studi kasus BMT Aceh Singkil)

**Ketua**

**Sekretaris**

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E.  
NIDN.2027029303

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.  
NIDN.2020077902

**Anggota**

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E.  
NIDN. 2027029303

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.  
NIDN.2020077902

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si  
NIDN.2007016301

Idris Saleh, M.E.  
NIDN. 2009109301

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis / 28 Maret 2024  
**Pukul** : 09.30 s/d 11.30 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 74 (B)  
**Indeks Prestasi Kumulatif** : 3.67  
**Predikat** : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733

Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

---

### **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN KOPERASI JASA  
KEUANGAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN  
PRODUK SIMPANAN HAJI DAN UMRAH (STUDI  
KASUS BMT ACEH SINGKIL)**

**NAMA : DOUMORA LESTARY**


**NIM : 19 401 00229**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
Syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 14 Mei, 2024

Dekan,



  
Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.  
NIP. 19780818 200901 1 015



## ABSTRAK

**Nama** : Doumora Lestary  
**NIM** : 19 401 00229  
**Judul Skripsi** : **Strategi Pemasaran Koperasi Jasa Keuangan Syariah  
Dalam meningkatkan Produk Simpanan Haji dan Umrah  
(Studi Kasus Baitul Maal Aceh Singkil)**

Baitul Maal Aceh Singkil merupakan salah satu koperasi jasa keuangan syariah yang terletak di Aceh Singkil yang wilayah kerjanya mencakup sekitaran Aceh Singkil. BMT Aceh Singkil bukanlah satu-satunya koperasi jasa keuangan syariah yang ada di Aceh Singkil serta pengetahuan nasabah mengenai teknologi baru yang diaplikasikan BMT juga masih kurang serta pengenalan dan pelayanan yang diberikan oleh BMT Aceh Singkil juga masih belum membuat nasabah mengenal dan merasa puas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan produk simpanan haji dan umrah ini. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah 3 orang karyawan BMT dan 3 orang nasabah BMT dengan menggunakan teknik mengolah data menggunakan Nvivo. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat membantu BMT untuk bisa mengidentifikasi pelanggan terbaik dan menjadi kunci keberhasilan untuk meningkatkan produk simpanan haji dan umrah BMT Aceh Singkil. Hambatan dalam implementasi ini adalah BMT kesulitan untuk melakukan pemasaran dengan masyarakat yang masih berorientasi dengan sistem yang beranggapan syariah dan konvensional itu sama.

**Kata Kunci: Pemasaran, Simpanan Haji dan Umrah, Baitul Maal**

## ABSTRACT

**Name : Doumora Lestary**  
**Reg. Number : 1940100229**  
**Thesis Title : Sharia Financial Services Cooperative Marketing Strategy in Increasing Hajj and Umrah Saving Products (Case Study of Baitul Maal Aceh Singkil)**

Baitul Maal Aceh Singkil is a sharia financial services cooperative located in Aceh Singkil whose working area covers the Aceh Singkil area. Baitul Maal Aceh Singkil is not the only sharia financial services cooperative in Aceh Singkil and customer knowledge regarding the new technology applied by Baitul Maal is also still lacking and the introduction and services provided by Baitul Maal Aceh Singkil also still have not made customers know and feel satisfied. The aim of this research is to determine the marketing strategies used to improve Hajj and Umrah savings products. This research is descriptive qualitative research. The subjects of this research were three employees Baitul Maal and three customers using data processing techniques using Nvivo. The data sources used are primary data and secondary data. The data collection methods used were observation, interviews and documentation. The results of this research show that marketing strategies really help Baitul Maal to be able to identify the best customers and are the key to success in increasing Baitul Maal Aceh Singkil's hajj and umrah savings products. The obstacle in implementing this is that Baitul Maal has difficulty marketing with people who are still oriented towards a system that thinks sharia and conventional are the same.

**Keywords : Marketing, Hajj and Umrah Savings, Baitul Maal**

## مُلخَص

الاسم	: دومورا ليستاري
الرقم	: ١٩٤٠١٠٠٢٢٩
عنوان الأطروحة	: استراتيجية التسويق التعاوني للخدمات المالية الشرعية في زيادة منتجات الادخار للحج والعمرة (دراسة حالة بيتول مال أجييه سينجكيل)

بيتول مال أجييه سينجكيل هي مؤسسة تعاونية للخدمات المالية الشرعية تقع في آتشييه سينجكيل وتغطي منطقة عملها منطقة بيتول مال أجييه سينجكيل. ليست الشركة التعاونية الوحيدة للخدمات المالية الشرعية في أجييه سينجكيل ، كما أن معرفة العملاء بالتكنولوجيا الجديدة التي تطبقها بيتول مال لا تزال غير متوفرة، كما أن التقديم والخدمات التي تقدمها بيتول مال أجييه سينجكيل لم تجعل العملاء يعرفون ويشعرون بالرضا. الهدف من هذا البحث هو تحديد الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة لتحسين منتجات التوفير الخاصة بالحج والعمرة. هذا البحث هو بحث نوعي وصفي. كان موضوع هذا البحث ثلاثة موظفين من بيتول مال و ثلاثة من عملاء بيتول مال يستخدمون تقنيات معالجة البيانات باستخدام مجموعة الأدوات المتوفرة لإدارة البيانات من مجموعة متنوعة من المصادر المختلفة. مصادر البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية. وكانت طرق جمع البيانات المستخدمة هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تظهر نتائج هذا البحث أن استراتيجيات التسويق تساعد شركة بيتول مال حَقًا في التعرف على أفضل العملاء وهي مفتاح النجاح في زيادة منتجات التوفير الخاصة بالحج والعمرة لشركة بيتول مال أجييه سينجكيل. والعائق أمام تنفيذ ذلك هو أن بيتول مال يواجه صعوبة في التسويق مع الأشخاص الذين لا يزالون موجهين نحو نظام يعتقد أن الشريعة والتقليدية هما نفس الشيء.

الكلمات المفتاحية : التسويق، ادخار الحج والعمرة، بيت المال

## KATA PENGANTAR



*As-salāmu ‘alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh*

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **”Strategi Pemasaran Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Produk Simpanan Haji dan Umrah (Studi Kasus Baitul Maal Aceh Singkil)”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr.H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary serta bapak Dr. Erawadi, M .Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof Dr. Darwis Harahap, S. HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Dr. Sarminana Batubara M.A, Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Serta Bapak Ibu Dosen, staf dan seluruh civitas akademik di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Idris Saleh, S.E.I., M.E selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M. Hum, kepala UPT Pusat Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syahada Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidimpuan.
7. Kepada pihak Baitul Maal Aceh Singkil, serta seluruh karyawan yang telah mendukung dan membantu saya dalam penelitian ini sehingga peneliti bisa sampai pada tahap skripsi.
8. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Ganti Niagara dan Linda Herianti Ibunda tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga Firdaus-Nya. Serta adik saya Imam Pratama yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi dan Aura Bintang dan terakhir untuk nenek Hawani Siregar yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan kasih sayang penuh kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
9. Teristimewa terimakasih untuk diri sendiri yang telah berjuang hingga ke tahap ini. Terimakasih tidak pernah menyerah walaupun sering merasa kelelahan, terimakasih telah terus berjalan, dan selalu semangat untuk mengejar cita-cita yang diimpikan dan menjadi kebanggaan orangtua.
10. Untuk teman – teman tercinta yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini kerabat dan rekan – rekan yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi saya yang tidak pernah bosan-bosannya

menyemangati dan mendorong saya untuk sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini, Indah, Masturolia, Misbahul, Sonya, Bella, Ayu, Didra, dan sahabat tercinta di kampung halaman Cynditia yuslami. Mahasiswa Perbankan Syariah 6, serta teman-teman jurusan perbankan syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah berjuang bersama – sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita – cita.

11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. *Amin yarobbal alamin.*

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karenanya dengan segala kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

*Was-salāmu ‘alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh*

Padangsidempuan, Januari 2024  
Peneliti

**DOUMORA LESTARY**  
**NIM. 19 401 00229**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf Latin

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ħa	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	Ş	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—و	Dommah	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antaraharkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
..... في	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
..... و	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

### 3. Maddah

Maddah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ا...ا...ا...	<i>fathah dan alif atau ya</i>	A	a dan garis atas
ى.....	<i>Kasrah dan ya</i>	I	i dan garis di bawah
و..و..	<i>ḍommah dan wau</i>	U	u dan garis di atas

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

#### 1. Ta marbutah hidup

*Tamarbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.

#### 2. Ta marbutah mati

*Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

### D. Syaddah (*tasydid*)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*.

Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu

#### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ل. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

##### 1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

##### 2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak

dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

### **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan,

pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber : Tim Puslit bang Lektor Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab Latin. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>BERITA ACARA MUNAQASYAH</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>

### BAB I PENDAHULUAN

<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Batasan Masalah.....</b>	<b>12</b>
<b>C. Perumusan Masalah Penelitian.....</b>	<b>12</b>
<b>D. Batasan Istilah.....</b>	<b>12</b>
<b>E. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>14</b>
<b>F. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>14</b>

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

<b>A. Tinjauan Teori .....</b>	<b>16</b>
1. Strategi .....	16
a. Pengertian Strategi .....	16
b. Jenis-Jenis Strategi Dalam pemasaran .....	17
1) Strategi Perencanaan .....	17
2) Strategi Pola.....	18
3) Strategi Posisi .....	18
4) Strategi Perspektif .....	18
5) Strategi Permainan.....	18
2. Pemasaran .....	18
a. Pengertian Pemasaran .....	18
b. Tujuan Pemasaran .....	21
c. Konsep-Konsep pemasaran .....	22
1) Konsep Produksi .....	22
2) Konsep Produk .....	22
3) Konsep Penjualan .....	23
4) Konsep pemasaran.....	23
5) Konsep pemasaran Kemasyarakatan .....	23
d. Pemasaran Dalam Islam.....	23
e. Bauran pemasaran (Marketing Mix) .....	24
1) Strategi Produk .....	25

2) Startegi Harga .....	26
3) Strategi Tempat/Distribusi .....	27
4) Strategi Promosi .....	27
5) Strategi Orang (People) .....	27
6) Process .....	27
7) Bukti Fisik .....	28
f. Pemasaran Produk Lembaga Keuangan Syariah.....	29
1) Memperluas jaringan kerja sama.....	29
2) Jemput Bola .....	30
3) Servis (pelayanan) .....	31
3. Koperasi jasa Keuangan Syariah .....	31
a. Pengertian .....	31
b. Landasan Hukum BMT .....	33
c. Prinsip-Prinsip BMT .....	34
1) Prinsip Bagi Hasil.....	34
2) Sistem Balas Jasa.....	35
3) Sistem Profit .....	35
4) Akad Bersyarikat .....	35
5) Produk Pembiayaan .....	35
4. Simpanan Haji dan Umrah .....	36
a. Pengertian Simpanan Haji dan Umrah .....	36
b. Dasar Hukum Melaksanakan Haji dan Umrah .....	37
c. Peraturan Dewan Syariah Nasional Mengenai Tabungan Haji.....	39
d. Akad Produk Simpanan Haji dan Umrah .....	42
B. Penelitian terdahulu .....	44

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	56
B. Jenis Penelitian .....	56
C. Subjek penelitian .....	56
D. Sumber Data .....	57
E. Teknik Pengumpulan Data .....	57
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	59
G. Teknik Pengelolaan Dan Analisis Data .....	60

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Baitul Maal Wa Tamwill (BMT) .....	64
1. Sejarah BMT .....	64
2. Sejarah Baitul Maal Wa Tamwil Aceh Singkil.....	66
3. Visi, Misi dan Tujuan BMT .....	66
4. Persyaratan Pendaftaran Produk Tabungan Haji dan Umrah .....	67
B. Deskripsi Data Penelitian .....	68
1. Triangulasi Sumber .....	68
2. Triangulasi Metode .....	70
C. Pengolahan dan Analisis Data .....	72
1. Word Cloud.....	72



2. Hierarchy Chart.....	73
3. Mind Map.....	75
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
E. Keterbatasan Penelitian .....	83

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	84
B. Saran .....	84

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Jumlah Nasabah Yang Menggunakan .....	6
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.2 Word Cloud Hasil Penelitian.....	72
Gambar IV.3 Hierarchy Chart.....	73
Gambar IV.4 Mind Map.....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini masih ada yang berpendapat bahwa Islam adalah agama yang hanya mengatur bagaimana umat Islam beribadah kepada Tuhannya saja. Bahkan ada pendapat yang lebih memojokkan lagi bahwa Islam adalah penghambat kemajuan pembangunan. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk ketidaktahuan dan kesalahpahaman tentang memahami Islam secara menyeluruh. Islam sebagai agama dan pandangan hidup yang komprehensif atau lengkap dapat ditunjukkan dengan ayat-ayat Al-Quran di antaranya mengatur tentang hal-hal yang berkenaan dengan akidah, etika, akhlak, ibadah, dan muamalah. Dalam muamalah diatur mengenai hak-hak khusus dan hak-hak publik. Hak khusus terdiri dari hukum kriminal dan hukum sipil, sementara hak-hak publik terdiri dari urusan-urusan internal dan eksternal. Urusan eksternal menyangkut hubungan internasional, sedangkan urusan internal mencakup bidang administrasi, ekonomi dan konstituen. Dalam bidang ekonomi melahirkan kegiatan keuangan dengan kelembagaannya seperti *leasing* (sewa guna usaha), asuransi, perbankan, *mortgage*, dan *venture capital*. Semua hubungan antar manusia ini diatur dengan syariah islamiyah (hukum-hukum Islam). Sistem ekonomi yang diatur dengan menggunakan syariah islamiyah lazim disebut sebagai sistem ekonomi syariah (Ekonomi Syariah).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasarkan PSAK dan PAPSII*, (Jakarta: Grasindo, 2016), hlm. 79.

Lembaga keuangan mikro (LKM) pada dasarnya dibentuk berdasarkan semangat yang terdapat dalam Pasal 27 ayat (2) serta Pasal 3 ayat (1) dan ayat (4) UUD 1945. LKM adalah lembaga yang memberikan jasa keuangan bagi pengusaha mikro dan masyarakat berpenghasilan rendah, baik formal, semi formal, dan informal. Dengan kata lain, LKM merupakan lembaga yang melakukan kegiatan penyediaan jasa keuangan bagi pengusaha kecil dan mikro serta masyarakat berpenghasilan rendah yang tidak terlayani oleh lembaga keuangan formal dan telah berorientasi pasar untuk tujuan bisnis. Jenis LKM ada berbagai macam bentuk. Salah satunya adalah Baitul Maal Wat Tamwil (selanjutnya disebut BMT) yang merupakan LKM dengan prinsip syariah.

Dalam sejarah perekonomian umat muslim, sebenarnya ada salah satu instansi yang telah memperlihatkan aspek kebajikan pada kehidupan masyarakat, yaitu Baitul Maal. Baitul Maal memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam menyeimbangkan perekonomian umat Islam pada masa itu dengan memberikan subsidi kepada umat Islam yang membutuhkan, yang mana dalam Islam disebut sebagai mustahik. Adapun sumber dana dari Baitul Maal tersebut adalah dari dana zakat, infak, pajak dan beberapa kebijakan yang telah ditentukan oleh khalifah (pemimpin) umat Islam pada waktu itu. Namun demikian, institusi tersebut telah hilang dengan keruntuhan bentuk khalifah (kepemimpinan) pada umat tersebut pada akhir-akhir abad 16 Masehi, sehingga penyeimbang ekonomi umat secara otomatis tidak ada lagi selain dari hasil pajak oleh pemerintah masing-masing.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Rafidah., *Analisis Kompetensi terhadap Kinerja Keuangan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, (Jambi: Pustaka Referensi, 2019), hlm. 43.

Pada dasarnya, dalam sistem keuangan Islam, lembaga-lembaga keuangan non-bank yang diperlukan memiliki peran yang hampir sama. Perbedaan hanya terletak pada prinsip dan mekanisme operasionalnya yaitu penghapusan sistem bunga. Untuk mewadahi kepentingan masyarakat yang belum tersalurkan oleh jasa perbankan Islam, dibentuklah lembaga keuangan non-bank. Salah satu bentuk institusi keuangan non-bank adalah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). Lembaga ini melayani masyarakat bawah yang tidak terlayani oleh perbankan syariah, yaitu dengan prinsip operasionalnya, jual-beli (tjaroj), sewa (ijarah), dan titipan (wadijah).

Seiring dengan perkembangan zaman, BMT sekarang menjadi lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas untuk membantu dalam hal permodalan. BMT pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama dalam dalam bidang keuangan. Berdirinya bank muamalat Indonesia ( BMI ) Pada tahun 1992 menimbulkan peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah, namun operasional BMI kurang menjangka usaha masyarakat kecil dan menengah, maka munculah usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional daerah.<sup>3</sup>

BMT tidak lebih dari sebuah koperasi, karena ia dimiliki oleh masyarakat yang menjadi anggotanya, menghimpun simpanan anggota dan menyalurkannya kembali kepada anggota melalui produk pembiayaan. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia BMT, produk yang

---

<sup>3</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Syariah*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2016), hlm. 97.

ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Sebagai contoh untuk melakukan pengiriman uang (transfer), membayar cicilan demikian juga dalam hal berdonasi. Waktu yang dibutuhkan menjadi lebih cepat, oleh karena itu agar dapat bertahan dan berkembang tentu saja BMT Aceh Singkil harus mampu bersaing dengan menciptakan hubungan yang baik dan harmonis dengan para nasabah.

Banyak perusahaan berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk menarik nasabahnya. Hal tersebut juga terjadi pada industri Baitul Maal Wat Tamwil, demikian juga halnya BMT Aceh Singkil terus melakukan kegiatan promosi secara terpadu. Terutama sekali melalui pengembangan produk dan beragam kegiatan pemasaran guna memacu permintaan terhadap produknya. Kebutuhan akan pemasaran tidak dapat dihindari karena perkembangan pasar dan persaingan semakin ketat, suatu lembaga keuangan yang berorientasi terhadap perolehan laba (keuntungan) sudah pasti membutuhkan apa yang diartikan strategi pemasaran.<sup>4</sup>

Menurut Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar inilah maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada

---

<sup>4</sup>Nurfadillah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di BPRS Berkah," *dalam Jurnal Ekonomi Islam Undiksha*, Volume 9, No. 2, Juni 2017, hlm. 94.

konsumen produk tersebut, di mana perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat.

Sedangkan menurut Whalley, *The Chartered Institute of Marketing (CIM) marketing* adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan upaya memenuhi kebutuhan pelanggan.

Wawancara dengan bapak Rendy Pramana sebagai *marketing* mengatakan bahwa:

BMT Aceh Singkil dalam memasarkan tabungan haji dan umrah di Aceh Singkil dalam meningkatkan produk simpanan haji dan umrah telah menjalankan produk tabungan ini dari tahun 2006 hingga sekarang. Strategi dan waktu yang dibutuhkan untuk mengurus tabungan haji dan umrah hingga mendapatkan nomor antrian ibadah haji juga tidak terlalu sulit dan waktu yang diperlukan juga tidak terlalu lama. Syarat yang diperlukan untuk membuka rekening tabungan haji adalah fotocopy kartu identitas yang masih berlaku (KTP atau SIM), mengisi formulir pendaftaran dan melakukan setoran awal sebesar Rp. 1000.000,-. Setelah itu, jika nasabah langsung melakukan setoran awal haji, maka nasabah akan langsung memperoleh nomor porsi haji.<sup>5</sup>

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini yang dilakukan dalam pelaksanaan pemasaran yang dilakukan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Aceh singkil ini belum menerapkan strategi pemasaran secara keseluruhan, baik itu dari strategi *product* (produk), strategi *place* (tempat), strategi *price* (harga) dan strategi *promotion* (promosi). Sehingga masih ada masyarakat yang belum mengenal kegunaan dan memahami tujuan dari Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitul Maal Wal Tamwil Aceh Singkil sendiri. Peneliti mengamati bahwa dalam penggunaan promosi iklan melalui media brosur tidak ditemukan dilembaga BMT Aceh Singkil, sehingga dari tahun

---

<sup>5</sup> Rendy Pramana, Marketing BMT Aceh singkil, *wawancara* (Aceh singkil, 16 Februari 2023. Pukul 12.28 WIB).



ke tahun ada mengalami peningkatan dan ada juga mengalami penurunan jumlah nasabahnya khususnya dalam produk tabungan haji dan umrah.

**Tabel I.1 Data Jumlah Nasabah Yang Menggunakan Produk Tabungan Haji dan Umrah Priode 2018-2022**

<b>Keterangan</b>	<b>Tahun 2018</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>	<b>Tahun 2021</b>	<b>Tahun 2022</b>
Haji	38	40	45	22	72
Umrah	117	102	38	24	34
<b>Jumlah</b>	<b>155</b>	<b>142</b>	<b>83</b>	<b>46</b>	<b>106</b>

Sumber: Wawancara *BMT Aceh Singkil*

Berdasarkan tabel I.1 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan haji pada tahun 2018 sebanyak 38 nasabah dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 2 nasabah, kemudian pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 5 nasabah, pada tahun 2021 terjadi penurunan sebanyak 23 nasabah, dan tahun 2022 terjadi peningkatan sebanyak 50 nasabah. Sedangkan pada produk tabungan umrah tahun 2019 sebanyak 117 nasabah, pada tahun 2019 terjadi penurunan sebanyak 15 nasabah, pada tahun 2020 terjadi penurunan sebanyak 64 nasabah, pada tahun 2021 terjadi penurunan sebanyak 14 nasabah, dan pada tahun 2022 terjadi peningkatan sebanyak 10 nasabah.

Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Dea Putri sebagai Karyawan BMT Aceh Singkil mengatakan bahwa:

Tabungan haji dan umrah dibuat guna membantu dan melancarkan masyarakat dalam melaksanakan ibadah haji. Ada juga kelebihan dari tabungan haji ini BMT juga mempunyai premi yang terjangkau yaitu: Rp 100.000.- dan bebas bayaran administrasi masyarakat sudah bisa membuka rekening tabungan haji. Hal lain yang dipakai BMT Aceh Singkil memasarkan tabungan haji dan umrah yaitu melalui teknik yang bisa dilakukan dikalangan masyarakat mendengar informasi dari teman ke

teman atau dari mulut ke mulut yang sering terjadi dilingkungan masyarakat, yang mana diharapkan kepada karyawan BMT Aceh Singkil maupun nasabah dapat berbagi informasi ke teman, kerabat, ataupun keluarga di BMT Aceh Singkil mempunyai produk simpanan haji dan umrah yang dijalankan secara hukum Islam, selain itu juga mempromosikan bagi konsumen yang datang langsung ke BMT adalah cara yang jitu yang sering dilakukan.<sup>6</sup>

Namun peneliti juga melakukan wawancara kepada karyawan lain dengan Ibu Sri Wahyuni Lestari yang bertugas dibagian pemasaran BMT Aceh Singkil, mengatakan bahwa:

Strategi yang kami pakai pada saat mempromosikan tabungan haji dan umrah seperti kebanyakan lembaga keuangan syariah lainnya, strategi yang kami lakukan tidak beda jauh dengan cara yang digunakan oleh bank dan sejenis lainnya. Bedanya BMT sendiri sangat memfokuskan kebijakan pada masalah pengiklanan. Kebijakan yang diambil oleh BMT Aceh Singkil sendiri memperkenalkan tabungan haji melalui radio, koran dan media sosial, selain itu kami juga melakukan promosi ke sekolah-sekolah yang bekerjasama dengan BMT Aceh Singkil.<sup>7</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa nasabah tabungan haji BMT Aceh Singkil dengan Ibu Renita yang beralamat di Lae butar mengatakan bahwa: “saya sudah lama menggunakan produk simpanan haji dan umrah di BMT ini dulunya keluaraga saya juga berangkat haji dengan bantuan BMT dan menurut saya simpanan haji dan umrah ini cocok bagi kami khususnya di Aceh yang dikenal dengan sebutan Serambi Mekkah pastinya banyak dari kita yang ingin menjalankan ibadah suci”<sup>8</sup>

Wawancara dengan ibu Jaidar yang beralamat di jln. Blok 6 baru, mengatakan bahwa” persyaratannya mudah apalagi dengan setoran awal Rp

---

<sup>6</sup>Dea Putri, Karyawan BMT Aceh Singki, *wawancara* (Aceh singkil, 16 februari 2023. Pukul 14.30 WIB).

<sup>7</sup>Sri Wahyuni Lestari, Pemasaran BMT Aceh Singkil, *wawancara* (Aceh singkil, 16 febuari 2023. Pukul 15:00 WIB).

<sup>8</sup>Renita, Nasabah BMT Aceh Singkil, *wawancara* (Aceh singkil, 16 febuari 2023. Pukul 15:30 WIB).

100.000, - sudah bisa mendapatkan nomor antrian haji walupun menurut saya terlalu lama bahkan sampai hampir 10 tahunan”.<sup>9</sup>

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah yang pernah dilakukan dan sebagai acuan penelitian ini adalah Apri Alpiansyah dengan judul, analisis strategi pemasaran KJKS simpan pinjam pembiayaan syariah pada produk simpanan haji dan umrah menyatakan bahwa: “

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Binaul Ummah dengan menggunakan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) memberikan dampak yang positif dengan bertambahnya jumlah anggota pada BMT Binaul Ummah Lampung, adalah untuk melakukan bagaimana melakukan sesuatu itu harus dipikirkan atau di perencanakan dalam suatu perusahaan atau pun organisasi sebelum terjadi sesuatu yang tidak diinginkan ataupun banyak mudaratnya dari pada manfaatnya.<sup>10</sup>

Dalam jurnal yang ditulis oleh Hendra Kurniawan dkk dengan judul “Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pembiayaan Umrah” menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Pengoptimalan strategi pemasaran ini penting agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain menarik minat konsumen, strategi pemasaran yang tepat membuat mampu bersaing dengan kompetitor dibidangnya.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Jaidar, Nasabah BMT Aceh Singkil, wawancara (Aceh singkil, 16 februari 2023. Pukul 15:55 WIB).

<sup>10</sup>Apri Alpiansyah, Analisis Strategi Pemasaran KJKS Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Pada Produk Simpanan Haji dan Umrah, Skripsi. (Lampung: UIN Raden Intan 2018), hlm.56.

<sup>11</sup> Hendra Kurniawan, “Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah” *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Volume 2 No. 1 januari 2016. hlm. 146.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Yummi Hasan dengan judul “Strategi Promosi Produk Koperasi Jasa Syariah (KJKS) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)” menyatakan bahwa:

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan akan menjadi sangat penting untuk memaksimalkan pertumbuhan produk, perusahaan dan bank menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi.<sup>12</sup>

Dalam jurnal Okta Andri Yanti dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya, menyatakan bahwa:

Perkembangan nasabah produk tabungan haji dan umrah di PT Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya mengalami peningkatan mulai awal berdiri sampai sekarang mengalami peningkatan walaupun sedikit, dan strategi yang dilakukan juga selalu mengalami perbaikan dan masukan dari nasabah yang dapat dilihat dari kotak masukan dan saran yang dibuat.<sup>13</sup>

Dalam jurnal Muhammad Subhan dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Pada BMT Al-Ammah Dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan, menyatakan bahwa:

Perkembangan BMT dan lembaga keuangan syariah yang semakin pesat dewasa ini merupakan sesuatu yang patut disyukuri. Dengan perkembangan BMT dan lembaga keuangan syariah yang semakin pesat ini diharapkan kegiatan perekonomian umat akan semakin maju dan mampu menunjukkan bahwa Islam bukan hanya sekedar ajaran yang berupa konsep saja tetapi bisa diaktualisasikan dalam berbagai aspek kehidupan. Islam mampu membuktikan kebenarannya sebagai *rahmatan lil alamin*.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Yummi Hasan, “Strategi Promosi Produk Koperasi Jasa Syariah (KJKS) Baitul Maal Wal Tamwil Jati baru”, *jurnal Universitas Islam Negeri Imam Bonjol*, Tahun 2018.

<sup>13</sup> Okta Andri Yanti, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di PT Marelan Raya”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 1, No. 1 tahun 2018..

<sup>14</sup> Muhammad Subhan, “Strategi Pemasran Syariah Pada BMT AL-Ammah Dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 2, No. 1 Tahun 2019.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Sofian Syaiful Rizal dengan judul “Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Tabungan di KSPP BMT NU Cabang Mlandingan Situbondo, menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran merupakan seperangkat prinsip yang tepat, konsisten, dan layak untuk diterapkan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan target pasar dalam jangka waktu lama dan tujuan jangka panjang perusahaan dan dalam situasi persaingan tertentu. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk rencana yang terarah dalam bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal.<sup>15</sup>

Banyaknya masyarakat Indonesia yang ingin menjalankan ibadah haji dan umrah menjadi peluang oleh Bank dan lembaga keuangan lain untuk membuka produk tabungan haji atau simpanan haji dan umrah dengan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah. Peluang ini juga ditangkap oleh BMT Aceh Singkil. Berdasarkan wawancara awal peneliti, adapun beberapa yang menjadi peluang BMT yakni akses transportasi yang mudah dijangkau, jumlah pengusaha mikro khususnya di Aceh Singkil terus mengalami peningkatan, apalagi para pengusaha ini sebenarnya mampu bertahan dan mempunyai potensi untuk terus berkembang, namun terhalang oleh modal dan kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang baitul maal wal tamwil, Sedangkan yang menjadi hambatan, yakni semakin banyak para pesaing baik lembaga keuangan syariah atau konvensional yang menawarkan produk tabungan haji dan umrah dengan syarat-syarat tertentu untuk menjangkau para calon nasabahnya.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Sofian Syaiful Rizal, “Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Tabungan di KSPP BMT NU Cabang Mlandingan Situbondo”, *Jurnal kajian Ekonomi dan Perbankan*, Volume 5, No. 2 Tahun 2021.

<sup>16</sup>Dea Putri, Customer Service BMT Aceh Singki, *wawancara* (Aceh singkil, 16 februari 2023. Pukul 14.30 WIB)

Haji dan umroh pada hakekatnya merupakan aktivitas suci yang pelaksanaannya diwajibkan oleh Allah SWT kepada seluruh umat muslim yang telah mencapai mampu. Disebut aktivitas suci karena seluruh rangkaian kegiatan dalam ibadah. Haji juga disebut sebagai ibadah puncak yang melambangkan ketaatan serta penyerahan diri secara total kepada Allah baik secara fisik, material maupun spiritual. Haji merupakan kegiatan berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) untuk mengerjakan ibadah haji dengan cara, tempat, waktu, atau masa tertentu. Maksud dari cara tertentu tersebut adalah *ihram*, wukuf di *arafah*, *thawaf* dan *sa'i*.

Menunaikan ibadah haji dan umroh bagi kebanyakan orang Indonesia adalah suatu pekerjaan yang tidak mudah. Ia memerlukan kemauan yang kuat dan kemampuan yang memadai. Ada banyak orang yang sudah mampu tetapi belum mempunyai kemauan, dan lebih banyak lagi yang sudah mempunyai kemauan tetapi belum mempunyai kemampuan yang cukup. Oleh karena itu, pergi menunaikan ibadah haji bagi rata-rata orang Indonesia saat ini dirasakan sebagai keberuntungan besar. Maka sangat sayang rasanya jika menunaikan ibadah haji tidak dikerjakan dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan uraian tersebut penulis ingin mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan dan penyedia jasa travel haji dan umrah, maka dari itu penulis mengangkat judul tentang **“Strategi Pemasaran Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Produk Simpan Haji dan Umrah (Studi Kasus Baitul Maal Aceh Singkil)”**.

## **B. Batasan Masalah**

Agar masalah yang akan dibahas lebih jelas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas dan menyimpang, maka perlu dibuat sebuah pembatasan penelitian. Adapun batasan penelitian ini hanya akan terfokus pada Strategi Pemasaran Koperasi Jasa keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Produk Simpanan Haji dan Umrah Pada BMT Aceh Singkil.

## **C. Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran Baitul Maal Wal Tamwil Aceh Singkil dalam meningkatkan produk simpanan haji dan umrah?

## **D. Batasan Istilah**

Dalam menghindari kesalahan dalam penelitian ini, maka peneliti membuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.<sup>17</sup> Strategi dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan BMT Aceh Singkil untuk menarik nasabah sehingga mau melakukan pembiayaan tabungan haji dan umrah, cara dan penerapan ide yang telah disusun dan mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang akan digunakan oleh BMT Aceh Singkil.

---

<sup>17</sup>M. Manullang, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016), hlm. 142.

2. Pemasaran adalah aktivitas bisnis yang positif yang dibuat, dikembangkan untuk memuaskan keduanya kebutuhan dan keinginan-keinginan, yang merupakan pertalian saling komunikasi yang dibuat produsen dengan anggapan bahwa akan diperoleh hasil yang tepat atau cocok dari percampuran atau pertukaran informasi, sehingga terdapat kecocokan antara permintaan yang sesungguhnya dengan yang diproduksi.<sup>18</sup> Pemasaran dalam penelitian ini bertujuan untuk memasarkan produk-produk dan jasa-jasa yang ada di BMT Aceh Singkil.
3. Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal Wal Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang kegiatannya mengembangkan usaha-usaha ekonomi pengusaha kecil, bawah dan menengah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.<sup>19</sup> Koperasi jasa keuangan syariah dalam penelitian ini adalah Baitul Maal Wal Tamwil (BMT) yang berada di wilayah Aceh Singkil.
4. Produk simpanan haji dan umrah adalah tabungan anggota pada koperasi jasa keuangan syariah atau Baitul Maal Wal Tamwil dengan akad *Mudhrabah Al-Mutlaqah* diperuntukkan bagi calon anggota yang telah berniat untuk menunaikan ibadah haji atau umrah ke tanah suci, untuk mewujudkan niat anggota dengan menyisihkan sebagian dana yang anggota miliki untuk ditabung.<sup>20</sup> Produk simpanan haji dan umrah ini bertujuan untuk membantu

---

<sup>18</sup>J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 83.

<sup>19</sup>Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitu Maal Wal Tamwil*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 12.

<sup>20</sup>Achmad Subianto, *Menata Kembali Manajemen Haji Indonesia*, (Jakarta: Yakamus dan Gibon Books, 2016), hlm. 34.



masyarakat di BMT Aceh Singkil yang ingin menunaikan ibadah haji dan umrah.

### **E. Tujuan Penelitian**

Dalam rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi BMT Aceh Singkil dalam meningkatkan produk simpanan haji dan umrah.

### **F. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan melatih pola pikir ilmiah serta mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga menjadi salah satu sumber informasi bagi mahasiswa tentang produk tabungan haji dan umrah dan bahan referensi ilmu pengetahuan dalam menambah dan memperkaya wawasan.

#### 2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat khususnya dibidang perbankan syariah.

#### 3. Bagi Penelitian Berikutnya

Hasil penelitian ini di harapkan mampu menambah khazanah kepustakaan ilmu dan sebagai sumber referensi bagi yang mempunyai kepentingan dalam strategi pemasaran produk tabungan haji dan umrah di kalangan masyarakat.

#### 4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan evaluasi dalam strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah BMT Aceh Singkil.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi**

Menurut Wiliam J. Stanton dalam buku Amirullah menefinisikan strategi sebagai sesuatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang disebut strategi itu adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>21</sup>

Menurut John A. Byrne dalam buku Ali Hasan mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi sosial dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menajadi lebih baik.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Amirullah, *Manajemen strategi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 44.

<sup>22</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hlm. 29.

Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyesuaian kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Strategi merupakan suatu proses penyesuaian kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.<sup>23</sup> Strategi dalam pola keputusan di dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangka untuk bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.<sup>24</sup>

#### **b. Jenis-Jenis Strategi Dalam Pemasaran**

Adapun jenis-jenis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

##### 1) Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah organisasi untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan.

---

<sup>23</sup>Pandji Anogara, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Renika, 2016), hlm. 357-358.

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 176.

2) Strategi adalah pola (*patern*)

Menurut Mintzberg, strategi adalah pola (*strategy is patern*) yang selanjutnya disebut “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan.

3) Strategi adalah posisi (*position*)

*Strategy is position*, adalah memenangkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju.

4) Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Jika dalam P ke dua dan ke tiga cenderung melihat kebawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung lebih melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi.<sup>25</sup>

5) Strategi adalah permainan (*Play*)

Seperti yang telah disinggung dahulu, bahwa Islam mempunyai politik ekonomi sendiri, sebab Islam adalah satu kelengkapan hidup untuk menyusun penghidupan dan kehidupan manusia.<sup>26</sup>

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manjerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran. Dari definisi Kotler, dapat disimpulkan bahwa konsep ini dari pemasaran sebagai *Needs* (kebutuhan) adalah segala sesuatu yang ingin

<sup>25</sup> M. Manullang, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016), hlm. 17.

<sup>26</sup> H. Syukri Umar, *Strategi Memperbaiki Ekonomi Umat Islam*, (Sleman: CV Budi Utama, 2020), hlm. 15.

dipenuhi dalam diri manusia. *Wants* (keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan atau individualitas seseorang. Dan *demand* adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kerelaan untuk membelinya. Jadi sebelum produsen memproduksi dan memasarkan hasil produksinya, dia harus melakukan riset apa ada keinginan terhadap suatu produk secara kuantitatif.<sup>27</sup>

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran “sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pelaksanaan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya”.<sup>28</sup>

Sedangkan Sofjan Assauri mendefinisikan “pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.<sup>29</sup>

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>30</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan

---

<sup>27</sup>Herry Sutanto, ddk, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016), hlm. 37-38.

<sup>28</sup>Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Edisi XXI, Erlangga, 2018), hlm. 6.

<sup>29</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 5.

<sup>30</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabet, 2014), hlm. 6.

tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran dari waktu ke waktu, ada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- 1) Pasar target/sasaran, yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Jadi, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang

ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

#### **b. Tujuan Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Pencapaian tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang akan datang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Tujuan pemasaran dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk menapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT adalah sebagai berikut:

- 1) Memaksimalkan konsumen atau dengan kata lain dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumen, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan Bank atau BMT secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.



- 3) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk Bank atau BMT sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
- 4) Memaximumkan mutu hidup dengan memberi berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>31</sup>

### c. Konsep-konsep Pemasaran

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud sebagai berikut:

#### 1) Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh kerennya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan pada efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

#### 2) Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok.

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2018), hlm. 177.

### 3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

### 4) Konsep Pemasaran

konsep ini merupakan kunci untuk sasaran organisasi tergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan para sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

### 5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan pada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

## **d. Pemasaran dalam Islam**

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Dalam pasar syariah, bisnis yang diseratai keikhlasan semata-mata untuk mencari keridaan Allah SWT maka seluruh transaksinya insya Allah akan menjadi ibadah dihadapan Allah SWT.<sup>32</sup>

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah

---

<sup>32</sup>Heri Susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia 2013), hlm. 64.

dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.

Dalam Al-quran kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam dalam mengatur bisnis seorang muslim seperti dalam Q.S. An-Nisaa ayat 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>33</sup>

#### e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas beberapa unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>34</sup>

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

<sup>33</sup>Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2021), hlm. 83.

<sup>34</sup>Rahmat Lupiyo, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 (Jakarta: Selemba Empat, 2017), hlm. 70.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga dikenal dengan 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengoranisasiannya akan mempengaruhi manajemen pemasaran secara keseluruhan.

#### 1) Strategi Produk

Produk (*product*), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lainnya.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan

untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen hingga tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.<sup>35</sup>

## 2) Strategi Harga

Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan. Menurut Tjiptono harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Kepuasan mengenai penetapan harga tidaklah mudah untuk dilakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan jangka yang jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup>Philip Khotler Dan Garry Amstrong, *Principal Of Marketing*, Edisi 8 (Jakarta: Prentice-Hall, 2018), hlm. 203.

<sup>36</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Edisi 2, Cet.5, 2018), hlm. 45.

### 3) Strategi Tempat atau Distribusi

Tempat/distribusi (*place*), kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

### 4) Strategi Promosi

Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

### 5) Orang (*people*)

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

### 6) Proses

Proses (*process*), semua prosuder aktual, mekaniskme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa

merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Proses merupakan prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan kekeluargaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurna kualitas jasa.<sup>37</sup>

#### 7) Bukti fisik (*physical evidence*)

*physical evidence* termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. *physical evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *physical evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki unsur-unsur yang sangat berpengaruh dalam proses pemasaran karena unsur tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan

---

<sup>37</sup>Drs, Danang Suyatno dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Cet Ke1, CAPS,, 2016), hlm. 65.

membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat proses pemberian jasa yang sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama.<sup>38</sup>

#### **f. Pemasaran Produk Lembaga Keuangan Syariah**

Dalam memasarkan produk lembaga keuangan yang berbasis syariah termasuk BMT, pengelola perlu memperhatikan sebagai berikut:<sup>39</sup>

##### 1) Memperluas jaringan kerja sama

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan dalam lembaga yang berbasis syariah BMT yang harus dilakukan dengan memperluas jaringan kerja sama saling dengan menguntungkan dengan instansi-instansi atau pihak lain, sepanjang memingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama perbankan syariah. Kerja sama ini dimungkinkan sebagai upaya lembaga keuangan syariah yang semakin kukuh di masyarakat karena mengalirkan dukungan kerja sama dari berbagai instansi ataupun pihak lain diantaranya adalah:

- a) Para aghnia yaitu orang-orang muslim yang memiliki harta yang lebih (surplus unit).
- b) Pengusaha muslim yang jujur memiliki komitmen kuat terhadap perberdayaan ekonomi umat.

---

<sup>38</sup>Amalia Ramadhanti, (Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda), *jurnal manajemen dan Pemasaran*, Volume 5, No. 2, Tahun 2017.

<sup>39</sup>Makhlul Iilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta, UII Press), hlm. 61-63.



- c) Perbankan syariah local maupun nasional, lembaga-lembaga keuangan mikro keuangan syariah lainnya, lembaga permodal, serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis.
- d) Semua pihak yang memiliki komitmen sama dalam perberdayaan ekonomi.

## 2) Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir perbankan syariah atau lembaga-lembaga mikro keuangan syariah BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat, keaktifan pengelola dalam memasarkan produk yang terdapat diperbankan syariah atau lembaga-lembaga mikro keuangan syariah BMT merupakan komponen terpenting diantara komponen lainnya yang akan menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan kepada pasar.

Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk tersebut, diawal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan “jemput bola” pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas mendatangi calon nasabah, petugas leluasa menjelaskan mengenai konsep produk syariah dan prosedur operasional perbankan syariah.

### 3) Servis (pelayanan)

Islam sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah, Rasulullah SAW pernah mengatakan “pemimpin itu adalah pelayan umat” artinya, Negara harus menjamin pelayan yang baik kepada masyarakat.

Dalam bisnis para pengusaha harus dapat mampu memberikan servis (pelayanan) yang baik. Didalam Al-qur’an telah memerintahkan agar kaum muslimin simpatik, lembut, dan sapaan yang baik, dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain.

## 3. Koperasi Jasa Keuangan Syariah

### a. Pengertian

Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan dengan pola bagi hasil sebagai bagian dari kegiatan koperasi yang bersangkutan.<sup>40</sup> Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah usaha balai mandiri terpadu yang kegiatannya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas usaha ekonomi pengusaha kecil, bawah dan menengah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.<sup>41</sup>

Menurut Makhalul Ilmi, secara istilah pengertian Baitul Maal adalah lembaga keuangan berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya

---

<sup>40</sup> Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM, Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan KJKS, Surat Putusan No. 91/ Kep/M. KUKM/IX/ 2004, hlm. 2.

<sup>41</sup> Ahmad Hasan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 12.

menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infak, sedekah berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al- Qur'an dan sunnah Rasul, dan pengertian dari Baitul Tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.<sup>42</sup> Sedangkan pengertian Baitul Maal adalah suatu badan yang bertugas mengumpulkan, mengelola serta menyalurkan zakat, infak, dan sodaqoh yang bersifat *social oriented*, dan Baitul Tamwil adalah suatu lembaga yang bertugas menghimpun, mengelola serta menyalurkan dana untuk suatu tujuan *profit oriented* (keuntungan) dengan pola bagi hasil.

Dengan demikian Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT sesungguhnya merupakan lembaga yang bersifat sosial keagamaan sekaligus komersial. Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT menjalankan tugas sosialnya dengan cara menghimpun dan membagikan dana masyarakat dalam bentuk zakat, infaq, dan sedekah tanpa mengambil keuntungan. Disisi lain untuk mencari dan memperoleh keuntungan melalui kegiatan kemitraan dengan nasabah baik dalam bentuk penghimpunan, pembiayaan, maupun layanan-layanan pelengkapny sebagai suatu Lembaga Keuangan Islam.

---

<sup>42</sup>Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Cet. I; Yogyakarta UII Press, 2014), hlm. 64.

## b. Landasan Hukum BMT

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yakni simpan pinjam seperti usaha perbankan yang menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. konsep BMT sudah jelas di dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 261 yang mengumpamakan nafkah yang dikeluarkan oleh orang-orang yang menafkahi hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang tumbuh menumbuhkan tujuh butir yang dapat diartikan Allah melipat gandakan ganjaran bagi orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah jika dikaitkan dengan BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah BMT sebagai lembaga yang menafkahkan hartanya di jalan Allah dengan memberikan pembiayaan untuk mensejahterakan kehidupan anggotanya. Konsep BMT dalam Q.S Al- Baqarah ayat 261 sebagai berikut:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

*Artinya : Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang membubuhkan tujuh butir, pada tiap-tiap butir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki . dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) Lagi Maha Mengetahui.*

Sesuai dengan ayat diatas maka BMT dapat disimpulkan bahwa BMT ini digunakan untuk kemaslahatan umat, yaitu dengan menjalin silaturahmi dengan mengadakan kerjasama bagi hasil dengan cara membagi

keuntungan yang diperoleh sesuai dengan motif berdirinya BMT yaitu selain itu untuk mendapat laba juga motif sosial yaitu tolong menolong dengan anggotanya.

Selain berlandaskan Hukum Ayat Al-Qur'an BMT juga memiliki landasan Hukum UU yang mendasari Hukum legalitas BMT di Indonesia. Berdasarkan landasan hukum BMT belum ada yang mengatur secara spesifik tentang BMT, hanya saja banyak BMT yang memilih badan hukum koperasi yaitu Undang-undang No. 25 tahun 1992 tentang koperasi yang telah diubah menjadi Undang-undang No. 17 tahun 2012 tentang koperasi. KEPMEN Nomor 19/KEP/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan Syariah (KJKS). Aturan hukum tersebut selanjutnya dijabarkan dalam petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis serta standar operasional prosedur dan standar operasional manajemen yang tunduk pada PERMEN Nomor 325/PER/M.KIKM/X/2007 tentang pedoman standar operasional manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah, dan Fatwa DSN maka keberadaan BMT menjadi organisasi yang telah sah dan legal.

### **c. Prinsip-Prinsip BMT**

#### **1) Prinsip Bagi Hasil**

Prinsip bagi hasil maksudnya, ada pembagian dari hasil pemberi pinjaman dengan BMT, yakni dengan konsep mudharabah, musyarakah, muzara'ah, dan al-musaqah.

## 2) Sistem Balas Jasa

Sistem ini adalah suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya dan ditambah *mark up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana. Sistem balas jasa yang dipakai yaitu: *ba'al-murabahah*, *ba'as-salam*, *ba'al-isti hna*, dan *ba' bit taman ajil*.

## 3) Sistem Profit

Sistem profil adalah sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pelayanan yang bersifat sosial dan non-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.

## 4) Akad Bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal dengan perjanjian asing pembagian keuntungan/kerugian yang disepakati. Konsep yang digunakan yaitu musyarakah dan muḍharabah.

## 5) Produk Pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam di antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil

setelah jangka waktu tertentu. Pembiayaan yang dimaksud tersebut yaitu:  
*al-Murabahah, al-Bai' bit iaman, al-Muḍharabah, dan al-Musyarakah.*<sup>43</sup>

#### 4. Simpanan Haji dan Umrah

##### a. Pengertian Simpanan Haji dan Umrah

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk berhidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal atau di dalam celengan dan disimpan di rumah. Namun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung di rumah jumlahnya tidak akan pernah akan bertambah atau berbunga, jadi tetap saja sama seperti sejumlah uang yang disimpan.

Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah "Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat di tarik dengan cek, bilyet giro dan atau lainnya yang dipersamakan dengan itu".<sup>44</sup> penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, maksudnya ialah untuk menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank

---

<sup>43</sup> Ahmad kamisr, *Manajemen Baitul Maal wal Tamwil*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 24-25.

<sup>44</sup>Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Cet. 7; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 74.

yang mengeluarkannya. Hal ini sesuai pula dengan perjanjian yang telah dibuat antar bank dengansi penabung.<sup>45</sup>

Setiap umat muslim diseluruh dunia pasti mendambakan pergi haji ke Tanah Suci. Perasaan itu dialami pula oleh muslim yang ada di Indonesia. Tidak heran banyak sekali orang yang rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar demi bisa menjalani ibadah haji. Biaya yang diperlukan memang tidak sedikit oleh sebab itulah tidak semua orang dapat pergi ketanah haji. Masyarakat dengan dana yang terbatas dan memiliki banyak kebutuhan yang lain yang mesti dipenuhi harus jatuh bangun mengumpulkan uang belum tentu bisa melakukan ibadah haji.<sup>46</sup>

Simpanan Haji dan Umrah adalah tabungan anggota pada koperasi jasa keuangan syariah dengan akad Mudharabah Al-Mutlaqah diperuntukkan bagi calon anggota/anggota yang telah berniat untuk menunaikan ibadah haji/umrah ketanah suci, untuk mewujudkan niat anggota dengan menyisihkan sebagian dana yang anggota miliki untuk ditabung. Simpanan Haji dan Umrah membantu secara disiplin dan rutin menyisihkan dana untuk mewujudkan niat beribadah ketanah suci.<sup>47</sup>

#### b. Dasar Hukum Melaksanakan Haji dan Umrah

Kata “haji” berasal dari kata “hajj” yang berarti niat, bermaksud, dan menyengaja. Kata itu dipergunakan untuk menamai salah satu rukun Islam.

---

<sup>45</sup>Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Cet. 3; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 84.

<sup>46</sup>Achmad Subianto, *Menata Kembali Manajemen Haji Indonesia*, (Jakarta: YAKAMUS dan Gibon Books, 2016), hlm. 34.

<sup>47</sup>Mutiri, (Mekanisme Produk Simpanan Haji dan Umroh di KSSPS BMT Bus Cabang Welahan), *Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 2, No. 1, Juli 2018.



Secara syariat, “hajj” berarti mengunjungi *Ka’bah* (Baitullah) untuk melaksanakan amal-amal tertentu, dan dengan syarat-syarat tertentu pula, haji dalam arti berkunjung ke suatu tempat tertentu untuk tujuan ibadah, dikenal oleh umat manusia melalui tuntunan agama-agama, khususnya dibelahan timur dunia kita ini.<sup>48</sup>

Sementara kata umrah berasal dari kata “umrah”, yang berarti kunjungan atau ziarah. Definisi umrah menurut syariat adalah mengunjungi ka’bah untuk beribadah (*tawaf, sai*, dan mencukur rambut). Ibadah umrah dapat dilakukan kapan saja, baik pada bulan-bulan haji atau selainnya. Berbeda dari haji, dalam umrah tidak ada wukuf dan melempar jumrah. Ibadah haji merupakan suatu ibadah yang memerlukan kebulatan tekad dan kesungguhan hati yaitu Kebulatan tekad untuk meninggalkan kampung halaman beserta keluarga tercinta dan kesungguhan hati untuk meninggalkan segala tingkah laku yang tidak baik. Haji diwajibkan bagi setiap muslim, dengan syarat “bagi yang mampu”. Mampu baik secara fisik dan materi. Dan yang lebih penting adalah kemampuan untuk menyiapkan diri sebagai tamu Allah. Haji adalah suatu ibadah yang tidak membedakan kedudukan dan status sosial. Prosesi haji dan maknanya demikian penting untuk dikaji, sebab jangan sampai ibadah ini hanya sebagai ritualnya tanpa mengetahui makna terdalamnya.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Yunasril Ali, *Buku Induk Rahasia dan Makna Ibadah*, (Jakarta: Zaman, 2012), hlm. 439.

<sup>49</sup> M. Quraish Shihab, *Haji dan Umrah: Uraian Manasik, Hukum, Hikmah, & Panduan Meraih Haji Mabru*, (Tangeran: Lentera Hati, 2012), hlm. 217.

Landasan Haji dan Umrah menurut Q.S Al-Baqarah ayat 196, Allah

SWT berfirman:

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ ۚ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِّن رَّأْسِهِ ۖ فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ ۚ فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةً إِذَا رَجَعْتُمْ ۚ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ۚ ذَٰلِكَ لِمَنْ لَّمْ يَكُنْ أَهْلُهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿١٩٦﴾

Artinya: “Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah. jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), Maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), Maka wajiblah atasnya berfid-yah, Yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. apabila kamu telah (merasa) aman, Maka bagi siapa yang ingin mengerjakan 'umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), Maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya.

### c. Peraturan Dewan Syariah Nasional Mengenai Tabungan Haji

Atas dasar Fatwa Dewan Syariah Nasional ini tabungan yang dibenarkan secara syariah adalah yang berdasarkan prinsip Mudharabah dan prinsip. Tabungan yang tidak dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan

perhitungan bunga. Berikut beberapa ketentuan yang telah ditetapkan oleh Fatwa DSN-MUI No.02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*:

1) Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan *Mudharabah*:

- a) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul mal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.
- b) Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
- c) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e) Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

2) Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan *Wadi'ah*:

- a) Bersifat simpanan.
- b) Simpanan bisa diambil kapan saja (on call) atau berdasarkan kesepakatan.

- c) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.

Dasar hukum yang paling mendasar tentang produk tabungan agar terhindar dari kegiatan muamalah yang dilarang yaitu harus memperhatikan dalil-dalil yang ada dalam sumber hukum Islam yaitu Al-quran, Hadis, Ijma, Qiyas dan kaidah fiqh. Berikut dalil-dalil hukum Islam yang secara tidak langsung mengatur tentang tabungan.

Hadis Rasulullah Saw di riwayatkan oleh Thabrani

*Abbas bin Abdul Muthalib jika menyerahkan harta sebagai mudharabah, ia mensyaratkan sebagai mudharib-nya agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak. Jika persyaratan itu dilanggar, ia (mudharib) harus menanggung resikonya. Ketika persyaratan yang ditetapkan Abbas itu didengar Rasulullah, beliau membenarkannya.<sup>50</sup>*

Jika menyerahkan sejumlah harta dalam investasi mudhrabah, maka ia mensyaratkan kepada mudhribnya agar harta itu tidak dibawa melewati lautan, tidak menuruni lembah, dan tidak dibelikan kepada binatang tunggangan. Jika mudharib melanggar syarat-syarat tersebut, maka ia bertanggung jawab menanggung resiko. Syarat-syarat yang diajukan Abbas tersebut sampai kepada Rasulullah SAW, dan lalu Rasul membenarkannya. (HR. At-Thabrani).

---

<sup>50</sup> Aplikasi Fatwa DSN-MUI, Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 02/DSNMUI/IV/2000 Tentang Tabungan: HR. Thabrani dari Ibnu Abbas, (Jakarta: 2018), hlm. 2.

#### d. Akad Produk Simpanan Haji dan Umrah

Adapun akad yang digunakan dalam simpanan haji dan umrah adalah:

##### 1) *Wadi'ah*

Secara etimologi wadi'ah berarti titipan (amanah), kata *Al-wadi'ah* berasal dari kata *wada'a* (*wada'a - yuda'a - wad'ān*) juga berarti membiarkan atau meninggalkan sesuatu. Sehingga secara sederhana wadi'ah adalah sesuatu yang dititipkan. Salah satu prinsip yang digunakan BMT dalam memobilisasi dana adalah dengan menggunakan prinsip titipan. Adapun akad yang sesuai dengan prinsip ini ialah *al-wadi'ah*. *Al-wadi'ah* merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Secara umum terdapat dua jenis wadi'ah: wadi'ah yad al-amanah dan wadi'ah yad adh-dhamanah:

##### 2) *Wadi'ah yad amānah (trustee safe custody)*

Dalam hal ini penerima titipan termasuk didalamnya lembaga Baitul Maal Wal Tamwil adalah penerima kepercayaan, artinya ia tidak diharuskan mengganti segala resiko kehilangan, kerusakan yang terjadi pada titipan, kenanjiaran, musibah alam lainnya. Kecuali bila hal itu terjadi akibat kealaian atau kecerobohan yang bersangkutan atau bila status titipan telah berubah menjadi wadi'ah yad dhamānah.

##### 3) *Wadi'ah yad Adh-dhamānah (guarantee safe custody)*

Dimana penerima titipan (BMT) adalah penerima kepercayaan, yang sekaligus penjamin keamanan barang yang dititipkan. Penerima

titipan bertanggungjawab penuh atas segala kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset titipan tersebut. Mengacu pada pengertian wadi'ah yad adh-dhamanah, lembaga Baitul Maal Wal Tamwil dapat memanfaatkan wadi'ah sebagai tujuan untuk pembiayaan anggota BMT agar dana tersebut bisa dikembangkan dan lebih dimanfaatkan<sup>51</sup>

#### 4) *Muḍārabah*

Istilah “mudharabah” merupakan istilah yang paling banyak digunakan oleh lembaga keuangan islam. Prinsip ini juga dikenal dengan “qiradh” atau “muqaradah” yang artinya memutuskan. Mudharabah merupakan akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama sebagai shahibul maal (penyedia dana) sedangkan pihak kedua sebagai mudharib (yang bertanggung jawab atas pengelolaan usaha) yang dijalankan, dan keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pengelola dana.<sup>52</sup> Dalam kontrak mudharabah ini, mudharib (si pengelola) harus menjalankan kewajibannya menjalankan usaha dengan cara sebaik-baiknya. Secara umum mudharabah terdiri dari dua jenis yaitu mudharabah muthlaqah dan mudharabah muqayyadah.

#### 5) *Mudharabah Muthlaqah*

Yaitu pihak pengusaha di beri kuasa penuh untuk menjalankan proyek tanpa larangan atau gangguan apapun urusan yang berkaitan

---

<sup>51</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2015), hlm. 148.

<sup>52</sup>Neneng Nurhasanah, *Mudharabah Dalam Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), hlm. 112

dengan proyek itu dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis, perusahaan, dan pelanggan. Investasi tidak terikat ini pada lembaga BMT juga diaplikasikan dalam pada tabungan haji dan umrah.

#### 6) *Mudharabah Muqayyadah*

Yaitu pemilik dana (shahibul maal) membatasi atau memberi syarat kepada mudharib dalam pengelolaan dana seperti misalnya hanya untuk melakukan mudharabah bidang tertentu, cara, waktu, dan tempat tertentu juga. BMT di larang mencampurkan rekening investasi terikat dengan dana BMT atau dana rekening lainnya pada saat investasi.<sup>53</sup>

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat di Baitul Maal Wal Tamwil adalah menggunakan prinsip wadi'ah yada adh-dhamanah sebab dana tersebut disalurkan kembali untuk pembiayaan anggota pada BMT adalah dana tersebut bisa kembali disalurkan agar lebih bermanfaat. Pada produk simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil menggunakan akad adh-dhamanah muthlaqah sebab dana tersebut tidak dapat diambil sewaktu-waktu sebelum jatuh tempo yang telah ditentukan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun

---

<sup>53</sup>Adiwarman Azwar Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Cet. I; Jakarta: UII Indonesia, 2015), hlm. 179.

waktu tertentu.<sup>54</sup> Strategi dalam penelitian ini adalah perencanaan dan metode dalam meningkatkan produk simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil.

Pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.<sup>55</sup>

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu.<sup>56</sup> Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Pada dasarnya tujuan akhir marketing bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan.

Tabungan haji adalah simpanan investasi yang bertujuan untuk membantu masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umrah yang ditawarkan Baitul Maal Wal Tamwil, dalam memasarkan produk tabungan haji dan umrah BMT melakukan berbagai cara untuk menarik minat masyarakat salah satunya

---

<sup>54</sup>M. Manullang, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016), hlm. 17.

<sup>55</sup>Veta Lidya Delimah Pasaribu, Dkk, *Pemasaran Kontemporer*, (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021), hlm.1.

<sup>56</sup>Melinda, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat," *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 3 No.2, 2022, hlm.159.



adalah dengan cara melalui media sosial dan membagikan brosur.<sup>57</sup> Tabungan haji dalam penelitian ini bertujuan untuk membantu masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji.

Dalam melakukan pemasaran terhadap produk tabungan haji, target utama adalah masyarakat muslim/kaum muslimin, sedangkan non muslim tidak akan melakukan ibadah haji.

Menurut Irdatul Wardiah dengan judul: Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Haji KSPP Mitra Usaha Ideal Jawa Timur Cabang Sekapuk Gresik, mengatakan bahwa:

Peranan strategi pemasaran sangat penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Dimana faktor penentu nilai harga barang atau jasa yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi.<sup>58</sup>

Menurut Abdul Rachman dkk dengan judul: “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang, mengatakan bahwa:

Tabungan haji merupakan salah satu produk pendanaan lembaga keuangan syariah yang berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah* atau dana nasabah yang dipercayakan kepada bank untuk dikelola dalam membantu keperluan pemberangkatan ibadah haji, yang mana akad yang digunakan dalam tabungan haji ini adalah *akad mudharabah mutlaqah*.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup>Rini Wahyuni Pulungan, Sistem Pengelolaan Dan Pemasaran Tabungan Mabrur Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, (UIN Syahada Padangsidempuan, 2023), hlm. 41.

<sup>58</sup>Irdatul Wardiah, “Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Haji KSPP Mitra Usaha Ideal Jawa Timur,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 6 No. 1, Maret 2021, Hlm. 86.

<sup>59</sup>Abdul Rachman, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BNT KSCPS Tangerang,” *Jurnal Madani Syariah*, Volume 5 No. 1, Februari 2022, hlm. 98.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam sebuah usaha untuk memperthankan dan meningkatkan daya saing perusahaan untuk diterapkan dalam mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Hendra Kurniawan dkk (Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 1, Januari 2016)	Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah	Bauran pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dimensi bauran pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah adalah produk, harga, orang atau karyawan dan proses dengan nilai faktor dan dengan meningkatkan kualitas bauran pemasaran maka akan meningkatkan kepuasan nasabah
2	Yummi Hasan dkk (jurnal Univesitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, 2018)	Strategi Promosi Produk Koperasi Jasa Syariah (KJKS) Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Jati Baru Padang	Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan akan menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan di jati baru ini dapat membantu

			menghadapi persaingan untuk memasarkan produk guna meningkatkan penjualan perusahaan atau perkembangan nasabah.
3	Abdul Nasser Hasibuan (Jurnal Imara, Vol. 2, No. 1, Juni 2018)	Strategi Pemasaran Produk <i>Funding</i> di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan	Dapat disimpulkan implementasi strategi pemasaran produk <i>funding</i> di PT. Bank Perkreditan rakyat Syariah di padangsidempuan yaitu promosi secara berkelanjutan dengan jangka waktu yang relative singkat, kemudian penerapan harga yang relative murah dibandingkan dengan bank syariah lainnya, yaitu bank tidak menggunakan biaya administrasi.
4	Apri Alpiansyah (Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, UIN Raden Intan Lampung, 2018)	Analisis Startegi Pemasaran Produk simpanan Haji dan Umrah di Baitul Maal wal Tamwil Lampung	Strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan prpduk simpanan haji dan umrah karena dari satu kesatuan strategi 7p tersebut memiliki kesinambungan dalam meningkatkan perkembangan produk simpanan haji dan umrah
5	Okta Andri Yanti dkk (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 1 2018)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya)	Beberapa masalah yang terjadi di bank sumut dalam menjalankan atau menawarkan taungan haji ib makbul yaitu tentang minimnya pengetahuan atau pemahaman

			masyarakat tentang bank syariah kurangnya SDM yang berpengalaman khususnya dibagian pemasaran dan fasilitas yang kurang memadai seperti kurangnya mesin ATM
6	Nilnah Dewi Purnamasari (Skripsi Program Studi perbankan syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019)	“Strategi Marketing Produk Pembiayaan pada BMT Ta’awun Cipulir	Dapat disimpulkan penelitian ini membahas seluruh produk pembiayaan dan menekankan pada faktor pendukung maupun penghambat proses pemasaran Baitul maal wa tamwil
7	Muhammad Subhan (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 2, No. 1 2019)	Strategi Pemasaran Syariah Pada BMT Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan	Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan adalah dengan cara menentukan segmentasi pasar produk dan layanan, dan melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan target pasar hal ini dilakukan dengan cara melihat kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon nasabah, strategi terakhir adalah menerapkan <i>positioning</i> dan konsep pembauran pemasaran
8	Sofian Syaiful Rizal dkk (Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Vol.	Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Tabungan di KSPB BMT NU Cabang Mlandingan	Strategi yang dilakukan adalah segmentasi pasar, <i>targeting</i> , <i>positioning</i> , <i>diferensiasi</i> dan

	5, No. 2 2021)	Situbondo	merencanakan program usaha
9	Irdatul Wardiah dkk (Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 6, No. 1. Maret 2021)	Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Haji KSPP Mitra Usaha Ideal Jawa Timur Cabang Sekapuk Gresik	Startegi pemasaran produk simpana haji yang dilakukan KSPP MUI jawa timur cabang sekapuk menggunakan strategi <i>dor to door</i> yaitu <i>account office dating</i> kerumah anggota maupun calon anggota, dan strategi berantai yaitu dari teman ke teman atas dasar kepuasan yang dirasakan saat menggunakan produk simpana haji dan strategi pemasaran dalam menerapkan segmentasi, targeting dan positioning.
10	Muhammad Suhaidi (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 8(01),2022	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan produk jasa Keuangan Syariah Perspektif <i>Islamic Maketing Ethics</i>	Bauran Pemasaran dalam perspektif islm <i>marketing ethics kontek</i> , produk, harga dan distribusi dan promosi yang dilakukan oleh BMT Asyafi karang anyar lampung selatan sudah sangat baik dan sesuai dengan prinsip syariah, hal ini dapat dilihat dari mayoritas distribusi jawaban responden yang memilih setuju setiap masing-masing indikator etika pemasaran islam konteks harga, promosi, dan distribusi.
11	Ahmad Arif	Analisis Strategi Pemasaran	Strategi yang

	Syarifudin (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 1, No. 2, November 2022)	Produk si Umrah dan si Haji di BMT Mega Bintang Sejahtera Beureno	dilakuakn yang dilakukan BMT mega bintang sejahtera baunegoro pada produk si haji dan si umrah yaitu dengan menerapkan strategi dibiang produk, harga tempat dan promosi atau dikenal dengan istilah 4p
12	Ismuadi Israk Ahmadsyah (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, Vol. 4, No. 2, November 2022)	Strategi Pemasaran Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh	Terdapat beberapa strategi yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji yaitu strategi promosi, harga, dan tempat. Ada bebarapa factor pendukung dan juga penghambat dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji, seperti SDM yang kurang terampil
13.	Abdul Rachman dkk ( Jurnal Madani Syariah, Vol. 5, No. 1, Februari 2022)	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang	Strategi pemasaran syariaiah memberikan dampak signifkikat dalam meningkatkan jumlah nasabah tabunagn haji dan umrah meningkat terjadi penurunan jumlah nasabah tabungan haji btn seama periode 2017-2019 namun terdapat peningkatana jumlah nasabah pada tahun 2020 walaupun tidak terlalu besar. Strategi pemasaran syariah yang dilakukan dalam meningkatkan

			tabungan haji dan umrah mengacu pada konsep bauran pemasaran dan karakteristik pemasaran syariah.
14.	Nandnie Inonue (Skripsi Program studi Perbankan Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan, 2022)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT Insani Padangsidimpuan	Dapat disimpulkan dengan adanya strategi maka akan memberikan gambaran kedepan bagaimana langkah yang akan diambil oleh perusahaan sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif, yang nantinya akan menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan sehingga tercapainya suatu tujuan perusahaan.
15.	Khoirunnisa Putri Isamiyati dkk (Jurnal Pendidikan dan Konseling Vol. 5, No. 2 2023)	Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan di BMT Niaga Utama Karawang	Pemasaran adalah langkah perusahaan guna menciptakan citra produk di mata konsumen mereka dan membuat hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih erat yang bertujuan untuk keuntungan perusahaan

Berdasarkan tabel diatas peneliti menjelaskan perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu:

1. Persamaan penelitian ini dengan Hendra Kurniawan adalah sama-sama membahas strategi pemasaran di BMT dan jenis penelitian kualitatif deskriptif,

adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Hendra Kurniawan adalah lokasi dan waktu penelitiannya.

2. Persamaan penelitian ini dengan Yummil Hasan adalah sama-sama membahas strategi produk di BMT, adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Yummil Hasan adalah tempat dan waktu penelitiannya.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Abdul Nasser Hasibuan adalah sama-sama membahas strategi pemasaran, adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Abdul Nasser Hasibuan adalah subjek penelitian dan produknya.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Apri Alpiansyah adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran produk tabungan haji dan umrah, adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Apri Alpiansyah adalah lokasi dan waktu penelitian.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Okta Andri Yanti dkk adalah sama-sama menggunakan variabel strategi pemasaran produk tabungan haji dan jenis penelitian sama-sama kualitatif, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Oka Andri Yanti dkk adalah subjek penelitian dan lokasi penelitian.
6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nilnah Dewi Purnama Sari adalah sama-sama membahas strategi marketing di BMT, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Nilnah Dewi Purnama Sari adalah jenis produk, lokasi dan waktu penelitian.



7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Subhan adalah sama-sama membahas strategi pemasaran pada BMT, sumber data yang sama yaitu dat primer dan sekunder dan jenis penelitiannya, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Muhammad Subhan adalah pada produk yang ditawarkan dan lokasi penelitian.
8. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sofian Syaiful Rizal dkk adalah terdapat dalam variabel yaitu sama-sama menganalisis manajemen pemasaran BMT, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Sofian Syaiful Rizal dkk adalah lokasi penelitian.
9. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Irdatul wardah dkk adalah sama-sama membahas strategi pemasaran pada produk simpanan haji dan umrah yang digunakan sama-sama kualitatif, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Irdatul Warda adalah lokasi dan waktu penelitiannya.
10. Persamaan penelitian ini dengan Muhammad Suhaidi adalah sama-sama menggunakan variabel staretgi bauran pemasaran produk jasa keuangan syariaiah, adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Suhaidi adalah lokasi penelitiannya.
11. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ahmad Arif Syarifudin dkk adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan haji dan umrah di BMT jenis penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini maupun penelitian yang dilakukan Ahmad Arif Syarifudin,

adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian Ahmad Arif Syarifudin dkk adalah lokasi penelitian dan waktu.

12. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ismuadi Isra Ahmadsyah dkk adalah sama-sama membahas strategi pemasaran tabungan haji dan umrah, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Ismuadi Isra Ahmadsyah dkk adalah subjek penelitian, lokasi dan waktu penelitian.
13. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Abdul Rachman dkk adalah sama-sama membahas strategi pemasaran tabungan haji dan umrah, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Abdul Rachman adalah subjek penelitian dan lokasi penelitian.
14. Persamaan penelitian ini Nandnie Inonue adalah sama-sama membahas strategi pemasaran di BMT, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Nandnie Inonue adalah produk yang ditawarkan, lokasi dan waktu penelitian.
15. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Khoirunisa Putri Islamiyati dkk adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada produk simpanan di BMT, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Khoirunisa Putri Islamiyati dkk adalah lokasi penelitian.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di BMT Aceh Singkil, kabupaten Aceh Singkil. Jl. Singkil-Rimo Km 12. Pancang Dua Suingkil Utara. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai dengan Januari 2024.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.<sup>60</sup> Adapun metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti kasus kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa masa sekarang.<sup>61</sup> Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif karena maksud dari penelitian ini adalah guna untuk mengetahui strategi pemasaran koperasi jasa keuangan syariah dalam meningkatkan produk simpanan haji dan umrah BMT Aceh Singkil.

#### **C. Subjek Penelitian**

Menurut Suharsimi Arikunto, “unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian.”<sup>62</sup> Jadi dalam penelitian ini adalah 3 orang karyawan di BMT yaitu: Ibu Sri Wahyuni sebagai kepala

---

<sup>60</sup>Laxy j. Molenong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 6.

<sup>61</sup>Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 43.

<sup>62</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 116.

sekretariat, Ibu Endang sebagai kepala bidang, Bapak Rendi Pratama sebagai pemasaran, dan 3 orang nasabah yaitu : Ibu Jaidar, Ibu Hayati dan Bapak Hendra manik untuk mendeskripsikan permasalahan peneliti mengenai strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah di Baitul Mal Wal Tamwil Aceh singkil.

#### **D. Sumber Data**

Menurut Sugiono, “data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.<sup>63</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara pihak yang bersangkutan, dokumentasi serta arsip perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada produk tabungan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (table, catatan, notulen, rapat, dll), foto-foto film, rekaman video benda-benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.<sup>64</sup> Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder berupa latar belakang.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Daftar Observasi**

Observasi adalah teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya.<sup>65</sup> Adapun observasi dalam penelitian ini adalah terjun langsung untuk melakukan pengamatan

---

<sup>63</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 402.

<sup>64</sup> Budi Gautama Siregar, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 61.

<sup>65</sup> Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 288.

mengenai fenomena yang terkait dengan masalah strategi pemasaran Baitul Mal Wal Tamwil di Aceh Singkil.

## 2. Daftar Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pernyataan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.<sup>66</sup>

Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur.

Menurut Sugiono:

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang digunakan peneliti dalam teknik pengumpulan data, peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis sebagai alternative jawabannya pun telah disiapkan. Sebagai alat bantu untuk mempermudah pengambilan data.<sup>67</sup>

Peneliti menggunakan jenis wawancara yang terstruktur artinya wawancara yang tidak bebas, dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang tersusun dan sistematis. Adapun wawancara yang dilakukan peneliti adalah tentang bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil serta apa kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah.

Adapun indikator dalam penelitian ini untuk menjawab yang tercantum dalam rumusan masalah antara lain yaitu:

- a. Strategi pemasaran simpanan haji dan umrah yang dilakukan BMT Aceh Singkil
- b. Perkembangan produk simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil

---

<sup>66</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 138

<sup>67</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hlm. 73-

- c. Pengetahuan nasabah tentang produk simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil
- d. Kendala yang dihadapi oleh pihak BMT Al-ihsan Aceh singkil dalam melakukan pemasaran produk simpanan haji dan umrah

### **3. Metode Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dokumentasi dapat berupa gambar, foto, tulisan, maupun karya-karya monumental dari seseorang.<sup>68</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini seperti catatan lapangan, dokumen resmi atau bukan, dokumen pribadi dan dokumen lain yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

### **F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan dengan teknik triangulasi, ketekunan, pengamatan.

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dari sumber data yang telah ada. Adapun triangulasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

---

<sup>68</sup>Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2010), hlm. 149.

### **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>69</sup> Seperti membandingkan data dengan hasil pengamatan melalui wawancara, yakni membandingkan data apa yang dilakukan secara pribadi atau secara umum.

### **2. Triangulasi Metode**

Triangulasi metode berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara, lalu di cek dengan observasi, dokumentasi.<sup>70</sup>

## **G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

### **1. Teknik Pengolahan Data**

Pengolahan data merupakan analisis terhadap data dan metode serta cara tertentu yang berlaku dalam penelitian. Pengolahan data berkaitan dengan teknik analisis data. Analisis data merupakan suatu proses dalam menemukan dan mengatur secara sistematis data yang diperoleh, lalu mengerjakan unit, memilih data yang digunakan dalam menentukan kesimpulan yang dimengerti oleh peneliti dan orang lainnya. Penganalisisan data akan memproses data yang diperoleh dengan menggabungkan variabel-variabel dalam penelitian dan menyederhanakan data tersebut agar mengarah kepada pemahaman struktural

---

<sup>69</sup>Dewi Hangraini, *Strategi Bisnis Manajemen Resiko Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia*, (Bogor: IPB Press, 2021), hlm. 33-35.

<sup>70</sup>ABD. Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm. 100.

yang lebih dimengerti oleh semua pihak.<sup>71</sup> Untuk menganalisis data, maka perlu digunakan pengolahan data dengan menggunakan NVivo.

NVivo adalah program yang mendukung penelitian kualitatif dan campuran. Ini dirancang untuk membantu pengguna mengatur, menganalisis, dan menemukan wawasan dalam data tidak terstruktur atau kualitatif seperti: wawancara, tanggapan survei terbuka, artikel, media sosial, dan konten web.<sup>72</sup> NVivo menyediakan alat-alat yang berguna untuk membantu apa yang kita ingin kerjakan.<sup>73</sup> Sebagai alat bantu penelitian kualitatif, NVivo mempermudah pekerjaan-pekerjaan yang berhubungan manajemen dan analisis data. Lingkup tugas manajemen dan analisis data, antara lain meliputi pekerjaan mengoreksi data, pekerjaan mencari informasi yang digali dari sumber data, pekerjaan menghubungkan data, pekerjaan menganalisis isi teks, dan pekerjaan mengembangkan konsep-konsep dan teori-teori yang bersumber dari studi literatur dan dari data empirik lapangan.

## 2. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh sekelompok subjek

---

<sup>71</sup>Elidawat Purba, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 94.

<sup>72</sup>Ariesto Hadi Sutopo, *Analisis Kualitatif Dengan Nvivo Fenomena Ibadah Masa Depan Di Metaverse* (Banten: Topazart, 2022), hlm. 23.

<sup>73</sup>Suripto, *Program Aplikasi New Nvivo Untuk Analisis Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2022), hlm. 7.



yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.<sup>74</sup> Adapun proses analisis data dalam penelitian ini adalah:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan selanjutnya mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dalam penelitian ini memberikan gambaran yang lebih jelas serta mempermudah bagi peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya mengenai strategi pemasaran koperasi jasa keuangan syariah dalam meningkatkan produk simpanan haji dan umrah (studi kasus BMT Aceh Singkil).

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan men-*display* kan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. *Conclusion Drawing* (Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan data verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih

---

<sup>74</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 126.

bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pengumpulan data pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup>Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), hlm. 161-162.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Baitul Maal Wa Tamwil**

##### **1. Sejarah BMT**

Latar belakang berdirinya BMT bersamaan dengan usaha pendirian Bank Syariah Indonesia, yaitu pada tahun 1990-an. BMT semakin berkembang ketika pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang Perbankan dan PP No. 72/1992 tentang Perkreditan Rakyat Berdasarkan Bagi Hasil.<sup>76</sup>

Pada saat yang bersamaan, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) aktif melaksanakan pengkajian intensif tentang perkembangan ekonomi di Indonesia. Dari penelitian dan pengkajian yang dilakukan maka terbentuklah BMT-BMT di Indonesia. Hasil positif dari adanya BMT ini mulai dirasakan oleh masyarakat, terutama kalangan usaha kecil menengah. Mereka sering memanfaatkan pelayanan BMT yang sekarang menyebar luas di seluruh Indonesia.

Pengembangan BMT sendiri merupakan hasil prakarsa dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (PINBUK), yang merupakan badan pekerja yang dibentuk oleh Yayasan Inkubasi Usaha Kecil dan Menengah (YINBUK). YINBUK sendiri dibentuk oleh Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ketua Umum Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan Direktur Utama Bank Muamalat Indonesia (BMI).

---

<sup>76</sup> Ahmad Hasan Ridwan, Manajemen Baitul Maal wa Tamwil, hlm. 34.

Menurut Sudarsono, dengan keadaan tersebut keberadaan BMT setidaknya mempunyai beberapa peran:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syariah.

Aktif melakukan sosialisasi atau pendekatan di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi Islami. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang Islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen dan sebagainya.

- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil.

BMT harus bersikap aktif dan tanggap menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.

- c. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.

Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkahlangkah yang melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan.

- d. Melepaskan ketergantungan pada rentenir.

Masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dan dengan

segera, maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya. Oleh sebab itu kita harus lebih baik dalam memasarkan BMT ini agar para masyarakat terhindar dari bunga ataupun riba<sup>77</sup>

## **2. Sejarah Baitul Maal Wa Tamwil Aceh Singkil**

BMT Aceh Singkil merupakan Balai Usaha Mandiri Terpadu yaitu lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro, yang berdiri sejak tanggal 11 february 1999. Operasional BMT mulai pada Tanggal 10 Maret 2001. Badan hukum: 273/BH/KDK/2.9/IX/1999 tanggal 21 September 1999.

Sejalan dengan visi dan misi Indonesia yang mengarah untuk membuat masyarakat yang sejahtera, adil, membangun dan mengembangkan tataan ekonomi dan masyarakat yang sesuai dengan prinsip syariah, maka kehadiran BMT Aceh Singkil tentu sangat diharapkan memberikan kontribusi yang riil khususnya bagi para pedagang dan masyarakat pada umumnya di Aceh Singkil. BMT Aceh Singkil, yang berlokasi di jln Pancang Dua. Tempat ini dipilih karena mudah dijangkau masyarakat, serta banyaknya lembaga lainnya yang dekat dengan lokasi tersebut sehigga memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya.

## **3. Visi, Misi dan Tujuan BMT**

Visi adalah cara pandang jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa, agar lebih maju, inovatif, eksis dan ber integritas. Visi merupakan

---

<sup>77</sup><https://www.hestanto.web.id/sejarah-dan-badan-hukum-baitul-mal-wattanwil/#:~:text=Sejarah%20BMT%20di%20Indonesia,operasionalnya%20berlandaskan%20nilai%20nilai%20syariah.>

suatu gambaran yang menentang tentang keadaan masa depan yang diharapkan dan diinginkan oleh manajemen, sedangkan misi adalah suatu langkah yang harus dilakukan oleh instansi pemerintah agar tujuan organisasi dapat tercapai dan berhasil dengan baik sesuai dengan yang ditetapkan. Adapun visi dan misi yang ditetapkan oleh BMT sebagai berikut:

- a. Visi BMT adalah terwujudnya koperasi simpan pinjam sebagai koperasi pembiayaan yang mandiri, tangguh dan amanah dalam membangun ekonomi kerakyatan, kekeluargaan, dan berkeadilan.
- b. Misi BMT adalah membangun anggota dan masyarakat didalam perkuatan permodalan dan mendorong tumbuhnya kewirausahaan ekonomi kerakyatan dan meningkatkan profesionalisme dan etika bisnis dalam penyelenggaraan kegiatan koperasi secara berkelanjutan. Pemberdayaan sumber daya perkoperasian melalui kegiatan pembinaan, konsultatif, advokasi dan pelatihan insan, koperasi dibidang manajemen dan bisnis, sehingga tercipta kader-kader koperasi yang handal, berbudaya dan profesional.
- c. Tujuan BMT untuk meningkatkan perekonomian dan mensejahterakan para anggotanya.

#### **4. Persyaratan Pendaftaran Produk Tabungan Haji dan Umrah**

- a. Beragama Islam
- b. Berusia minimal 12 (dua belas) tahun pada saat mendaftar
- c. Bagi yang suah haji bisa mendaftarkan kembali setelah 10 tahun dari tahun keberangkatan haji terakhir

- d. KTP yang masih berlaku sesuai dengan domisili atau bukti identitas lain yang sah
- e. Kartu Keluarga
- f. Akte kelahiran atau surat kenal lahir atau kutipan akta nikah atau ijazah
- g. Surat Keterangan Sehat dari Rumah Sakit atau Puskesmas yang berisi Golongan Darah, berat badan dan tinggi badan
- h. Pas foto terbaru berwarna 3x4 = 10 lembar dan 4x6 = 2 lembar, dengan latar berwarna belakang putih dengan ketentuan;  
Warna baju/kerudung harus kontras dengan latar belakang  
Tidak memakai pakaian dinas  
Tidak memakai kacamata dan topi  
Tampak wajah minimal 80 persen  
Bagi jamaah haji wanita menggunakan busana muslimah<sup>78</sup>

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

### **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi Sumber dilakukan dengan cara mengecek informasi/data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan. Kemudian data tersebut ditanyakan kepada informan lain. Dalam penelitian ini ada 6 informan, 3 informan (nasabah) dan 3 informan dari pihak BMT.

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran termasuk produk simpanan haji dan umrah. Berhaji atau umrah adalah suatu kebaikan

---

<sup>78</sup> Dokumentasi BMT Aceh Singkil, dikutip pada tanggal 8 Desember 2023

yang dapat kita lakukan jika diniatkan dengan baik. Hal ini didukung dengan pernyataan Ibu Rina Putri yang mengatakan bahwa:

Produk tabungan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil sangat bagus dan membantu para nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji dan umrah, karena menunaikan ibadah haji dan umrah itu termasuk rukun islam. Beliau mengatakan ingin beribadah dan menunaikan haji ke Mekkah, beliau sendiri belum mampu karena masih banyak sekali tanggungan yang lainnya, maka dari itu beliau membuka simpanan haji di BMT Aceh Sigkil supaya memudahkan untuk keberangkatan ke Tanah Suci.<sup>79</sup>

Berdasarkan hasil wawancara oleh Bapak Hendra Manik selaku nasabah produk simpanan haji dan umrah beliau mengatakan:

Beliau membuka produk simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil karena beliau mempunyai anak-anak yang masih kecil dan beliau ingin berangkat ke Mekkah untuk menunaikan ibadah haji, maka dari itu beliau tertarik membuka produk simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singki.<sup>80</sup>

Berdasarkan hasil wawancara oleh ibu Endang selaku karyawan produk simpanan haji dan umrah, beliau mengatakan:

Tabungan haji dan umrah di BMT sebenarnya sangat menarik terutama khususnya di Aceh dengan mayoritas Islam yang tidak dibilang sedikit dan Aceh mendapatkan kuota antrian terbanyak bagi nasabah haji dan umrah dibanding dengan kota-kota lainnya.<sup>81</sup>

Berdasarkan hasil wawancara oleh Ibu Hayani selaku nasabah simpanan haji dan umrah beliau mengatakan:

Beliau sudah membuka simpanan haji dan umrah karena niat ingin berhaji dengan produk khusus lansia dan beliau mengatakan letak BMT

---

<sup>79</sup>Rina Putri, Sekretaris BMT Aceh Singkil, *wawancara* (Aceh singkil, 8 Desember 2023. Pukul 12.01 WIB).

<sup>80</sup>Hendra Manik, Nasabah BMT Aceh Singkil, *wawancara* (Aceh Singkil, 8 Desember 2023. Pukul 11.00 WIB)

<sup>81</sup>Endang, karyawan BMT Aceh Singkil, *wawancara* (Aceh Singkil, 8 Desember 2023), pukul 12:20 WIB)



Aceh Singkil dekat dengan tempat tinggalnya, jadi lebih mudah jika ingin pergi ke BMT Aceh Singkil untuk menabung.<sup>82</sup>

Strategi pemasaran produk tabungan adalah salah satu bagian terpenting pada BMT Aceh Singkil. Hal ini didukung oleh pernyataan Bapak Rendi Pramana selaku kepala bidang di BMT Aceh Singkil yang mengatakan bahwa:

Produk simpanan haji dan umrah adalah yang dibuat untuk persiapan berhaji dan diperuntukkan untuk siapa saja yang ingin menunaikan ibadah haji ke Tanah Suci. Strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil yaitu dengan cara melakukan sosialisasi secara langsung kepada calon nasabah dengan terjun langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan produk simpanan haji dan umrah.<sup>83</sup>

## 2. Triangulasi Metode

Setiap perusahaan atau lembaga keuangan dalam memasarkan produknya pasti tidak selalu berjalan mulus seperti yang diharapkan, pasti ada rintangan atau hambatan yang terjadi dalam memasarkan produknya. Hambatan dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan pihak BMT Aceh Singkil ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak BMT dalam memasarkan produk simpanan haji dan umrah adalah sebagai berikut:

- a. Simpanan haji dan umrah tidak bisa diambil sewaktu-waktu, sehingga masyarakat berpikir suatu saat jika membutuhkan dana cepat, masyarakat atau calon nasabah tidak bisa mengambil dana yang mereka miliki ke BMT.
- b. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang melakukan pemasaran.

---

<sup>82</sup>Hayani, Nasabah BMT Aceh Singkil, *wawancara* (Aceh Singkil, 8 Desember 2023. Pukul 14.23 WIB)

<sup>83</sup>Rendi Pratama, Kepala Bidang BMT Aceh Singki, *wawancara* (Aceh singkil, 8 Desember 2023. Pukul 12.44 WIB).

- c. Tidak semua masyarakat melakukan ibadah haji dan umrah karena sulitnya ekonomi sehingga menyebabkan kurangnya Jemaah calon haji
- d. Kurangnya minat atau kesadaran masyarakat tentang simpanan umrah.

Berdasarkan hasil wawancara oleh Ibu Jaidar selaku nasabah produk simpanan haji dan umrah beliau mengatakan: “Kelemahan dari produk simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil itu jika beliau membutuhkan dana dalam keadaan mendesak, dana tersebut tidak bisa diambil”<sup>84</sup>

Berdasarkan wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa kendala dari produk simpanan haji dan umrah adalah dana yang dimiliki pada BMT Aceh Singkil tidak bisa diambil jika diperlukan dalam keadaan mendesak, dana tabungan qurban hanya bisa diambil jika sudah dana tersebut mencukupi sehingga faktor itu membuat masyarakat enggan membuka simpanan haji dan umrah dan lebih memilih jenis pembiayaan yang lain, kurangnya SDM untuk memasarkan produk simpanan haji dan umrah sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui ada dan pentingnya produk simpanan haji dan umrah.

Menurut peneliti kurangnya SDM yang mengakibatkan kurangnya minat masyarakat membuka simpanan haji dan umrah, perlu adanya penambahan SDM pada BMT Aceh Singkil guna mengoptimalkan pemasaran produk simpanan haji dan umrah ini, harusnya BMT mensosialisasikan kepada masyarakat melalui jama'ah majelis ta'lim.

---

<sup>84</sup>Jaidar, Nasabah BMT Aceh Singkil, *wawancara* (Aceh Singkil, 8 Desember 2023. Pukul 14.23 WIB)

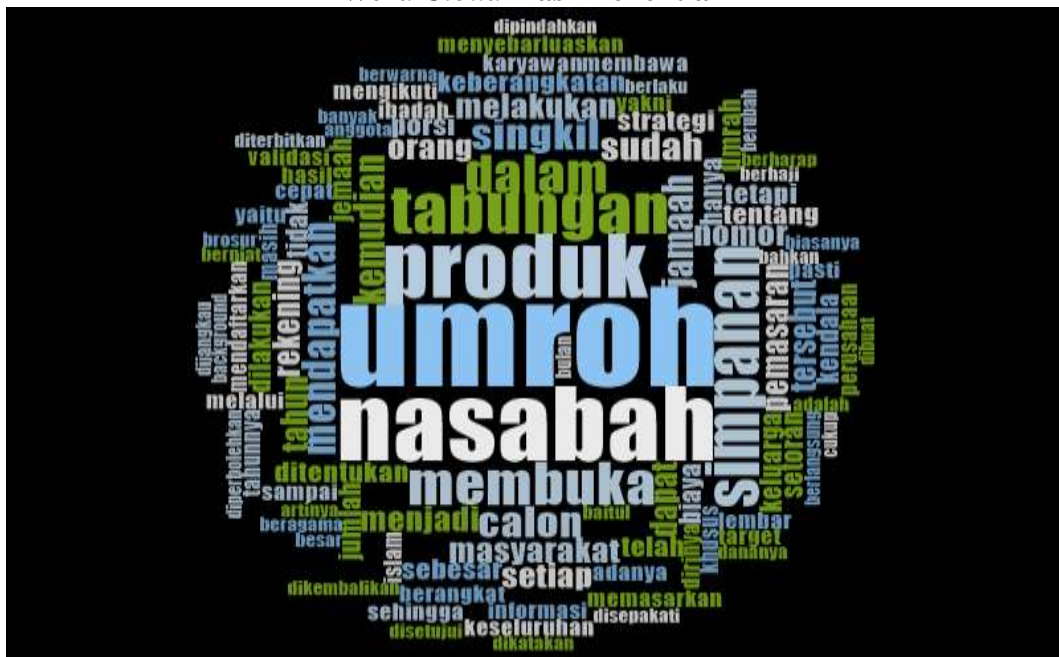
### C. Pengolahan dan Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga melakukan pengolahan hasil wawancara dengan menggunakan aplikasi Nvivo 12. Peneliti membagi ke dalam tiga bentuk hasil analisis sebagai berikut:

#### 1. *Word Cloud*

Adapun kata yang sering muncul di dalam hasil wawancara setelah dilakukan pengolahan data menggunakan Nvivo 12 dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar IV.1**  
**Word Cloud Hasil Penelitian**



Sumber: Data diolah peneliti menggunakan Nvivo12

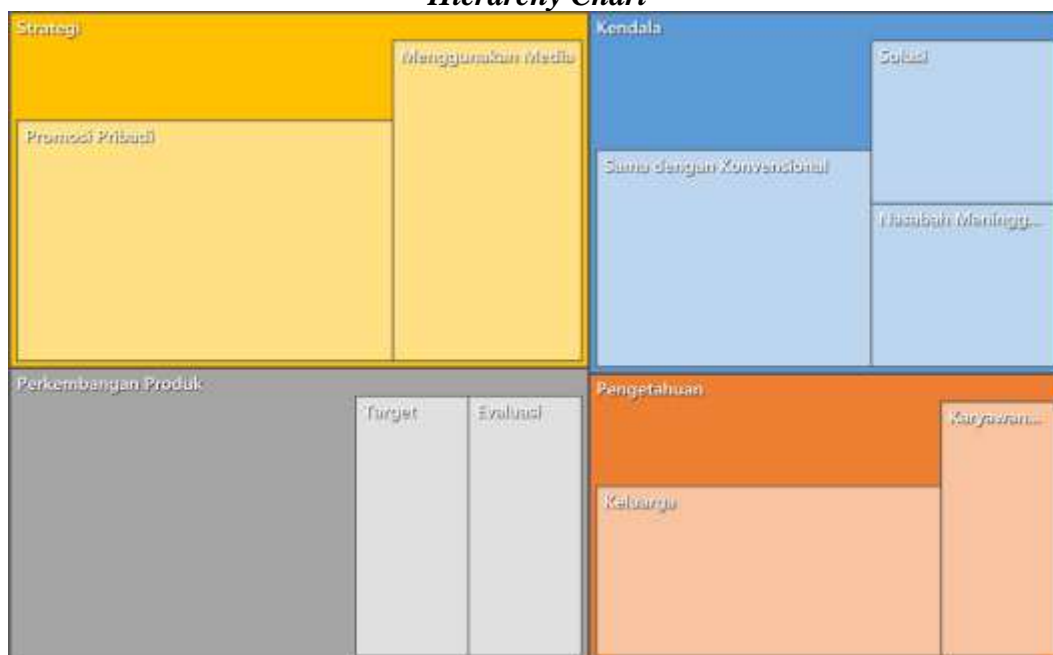
Berdasarkan fitur word cloud ditemukan bahwa kata “Umroh” merupakan kata yang paling sering muncul dalam data yaitu sebanyak 25 kali atau 3,73%, diikuti oleh kata nasabah (18 kali) dan “produk” (15 kali). Gambar IV.1 ini juga memperlihatkan bagaimana jaringan produk menjadi sentral

pengalaman nasabah dalam memilih menabung produk simpanan haji dan umroh di BMT. Dari visualisasi *word cloud* di atas dapat diperoleh informasi bahwa kendala nasabah adalah kurangnya produk pembiayaan haji dan umroh di daerah Aceh Singkil yang terjangkau oleh masyarakat sehingga permintaan akan produk tersebut tidak dapat terpenuhi secara optimal. Oleh karena itu, BMT Aceh Singkil perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran dan produk yang mereka tawarkan, dengan tujuan untuk mengatasi kesenjangan antara kebutuhan nasabah dan ketersediaan produk.

## 2. *Hierarchy Chart*

Adapun hal yang paling sering dibicarakan di dalam hasil wawancara setelah dilakukan pengolahan data menggunakan Nvivo 12 dapat dilihat melalui hierarki berikut:

**Gambar IV.2**  
***Hierarchy Chart***



*Sumber: Data diolah peneliti menggunakan Nvivo12*

Dari gambar IV. 2 di atas dapat diketahui jika strategi yang dilakukan oleh BMT Aceh Singkil dalam memasarkan dan meningkatkan produk Simpanan Haji dan Umrah adalah dengan dua cara yaitu menggunakan media dan promosi pribadi. Cara yang paling ampuh menurut BMT Aceh Singkil adalah dengan menggunakan media seperti *Instagram*, *Facebook* dan penggunaan brosur (media cetak). Selain itu pemasaran juga dilakukan dengan mengunjungi nasabah dan kerabat nasabah yang dilakukan oleh karyawan untuk menawarkan produk simpanan haji dan umrah kepada masyarakat.

Kemudian berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan software Nvivo12 dapat diketahui jika kendala yang terjadi dan cenderung banyak dibahas oleh informan adalah anggapan produk simpanan haji dan umrah yang ditawarkan oleh BMT Aceh Singkil sama dengan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan konvensional dan informan beranggapan tidak ada perbedaan diantaranya. Selain itu terdapat juga kendala ketika nasabah yang melakukan simpanan haji dan umrah meninggal dunia sehingga, solusi yang diberikan oleh BMT Aceh Singkil adalah dengan mengalihkan nomor haji nasabah kepada orang lain sebagai ahli waris atau dengan melakukan pengembalian dana.

Kemudian *chart* yang ketiga adalah mengenai perkembangan produk, dimana dalam mengembangkan produk setiap karyawan diberikan target oleh BMT Aceh Singkil dalam memberikan respon positif dari nasabah dan masyarakat. selain itu juga setiap karyawan melakukan evaluasi terhadap

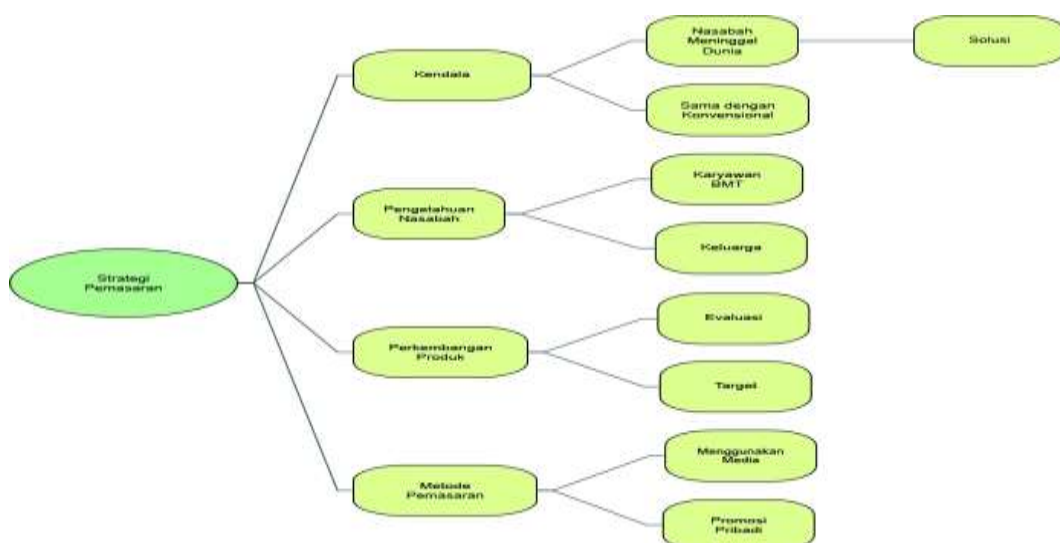
produk-produk yang ditawarkan serta menerima komplain dan masukan dari nasabah untuk kepentingan perkembangan produk.

Pada *chart* yang terakhir diketahui jika pengetahuan nasabah mengenai produk simpanan haji dan umrah BMT Aceh Singkil diperoleh dari keluarga terdekat dimana jika salah satu anggota keluarga menggunakan produk simpanan haji dan umrah maka ia akan menyarankan produk yang digunakan tersebut kepada sanak-saudaranya yang lain sehingga masyarakat yang belum mengetahui produk ini, dapat mengetahuinya melalui keluarga yang sudah menggunakan produk tersebut. Selain itu informasi diperoleh dari karyawan BMT Aceh Singkil.

### 3. *Mind Map*

Adapun kerangka berpikir yang terbentuk dalam hasil wawancara setelah dilakukan pengolahan data menggunakan Nvivo 12 dapat dilihat melalui *mind map* sebagai berikut:

**Gambar IV.3 *Mind Map***



Sumber: Data diolah peneliti menggunakan Nvivo12

Berdasarkan gambar IV.3 di atas dapat dilihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Aceh Singkil dengan cara mengatasi kendala yang dialami oleh nasabah seperti nasabah yang meninggal dunia pada saat tabungan sedang berjalan yaitu dengan memberikan solusi memindahkan nomor haji kepada ahli waris atau dengan melakukan pengembalian dana. Adapun hal lain yang dilakukan adalah dengan memberikan informasi mengenai perbedaan produk yang ditawarkan oleh BMT Aceh Singkil dengan produk konvensional serta keunggulan-keunggulannya.

Kemudian pengetahuan nasabah dapat berasal dari karyawan BMT mengenai produk yang ditawarkan serta manfaat apa yang akan diperoleh, selain itu pengetahuan nasabah juga dapat berasal dari keluarga yang telah menggunakan produk simpanan haji dan umrah BMT Aceh Singkil.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. BMT Aceh Singkil Sebelum Menerapkan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah sasaran atau tujuan yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran yang baik membantu perusahaan untuk bisa mengidentifikasi pelanggan terbaik mereka dan membantu perusahaan memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen. Memiliki strategi pemasaran yang tepat adalah kunci dari keberhasilan suatu perusahaan.

Adapun pengembangan produk yang dilakukan oleh BMT Aceh Singkil adalah dengan evaluasi terhadap kekurangan-kekurangan dari produk yang ditawarkan kepada nasabah, selain itu oleh BMT Aceh Singkil juga menerima

masuk dan komplain dari nasabah untuk pengembangan produk kedepannya. Selain itu karyawan BMT Aceh Singkil juga menetapkan target jumlah nasabah setiap bulannya, sehingga secara langsung BMT Aceh Singkil harus melakukan inovasi dan kreativitas dari produk yang dijual.

Hal yang terakhir adalah metode pemasaran yaitu menggunakan media elektronik dan juga media cetak seperti *instagram*, *facebook* dan menggunakan brosur. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi pribadi yaitu dari mulut kemulut atau nasabah yang mempromosikannya kepada keluarga yang lain dan kerabat terdekat sehingga nantinya banyak masyarakat yang tau akan kehadiran BMT Aceh Singkil.

## **2. Strategi Pemasaran BMT Aceh Singkil Dalam Meningkatkan Produk Simpanan Haji dan Umrah**

Penelitian ini disusun sesuai dengan prosedur ilmiah yang telah ditentukan oleh pihak yang membuat ketentuan, hasil penelitian ini sepenuhnya bersumber dari data yang diperoleh peneliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap responden.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti telah menemukan banyak hal seperti pengalaman, pengetahuan, dan kondisi masyarakat. Untuk melakukan pendekatan dalam strategi pemasaran dilakukan dengan meningkatkan jumlah nasabah produk simpanan haji dan umrah bisa dilakukan dengan menerapkan strategi penetrasi pasar yaitu:



a. Mempertahankan atau Meningkatkan Pangsa Pasar

Hal ini dilakukan dengan menggunakan kombinasi dari strategi harga yang kompetitif, iklan dan promosi penjualan. BMT Aceh Singkil tidak menggunakan iklan dalam usahanya dalam memasarkan produk simpaan haji dan umrah untuk memasarkan produk haji dan umrah dilakukan dengan memperkenalkan produk BMT Aceh Singkil melalui kegiatan keagamaan seperti acara majelis *ta'lim*.

b. Mengamankan Dominasi Pasar Pertumbuhan

Pendekatan yang dilakukan dengan mengidentifikasi demografis baru untuk produk, misalnya dalam kelompok usia. Untuk usia minimal jika ingin membuka simpaan haji dan umrah di BMT adalah 18 tahun

c. Restrukturisasi Pasar yang Matang

Dalam melakukan strategi ini memerlukan usaha pemasaran yang agresif dan didukung oleh strategi harga yang dirancang untuk dapat bersaing dan menarik minat masyarakat untuk membuka simpaan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil

d. Peningkatan Penggunaan oleh Pelanggan yang Sudah Ada

Pendekatan lain untuk penetrasi pasar adalah untuk membujuk pelanggan yang ada untuk menggunakan produk atau jasa lebih sering. Dalam hal ini seperti dalam *personal selling* saat *marketing* mengunjungi nasabah untuk melakukan analisa pembiayaan, sekaligus memberikan informasi kepada nasabah bahwa BMT mereka juga mempunyai produk

tabungan qurban yang bisa digunakan dengan memberitahukan keunggulan dari produk simpaan haji dan umrah.

Tanpa adanya strategi pemasaran, perusahaan akan kewalahan dalam menentukan titik fokus tujuan dari perusahaan itu sendiri. Marketing Mix yang menyeluruh mencakup “tujuh P” yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yaitu:

- a. *Product* (Produk) di BMT Aceh Singkil berupa produk simpaan haji dan umrah ini dipasarkan dalam bentuk penawaran produk oleh pihak BMT Aceh Singkil kepada para calon nasabah dengan akad wadi'ah dan mudharabah.
- b. *Price* (harga) yang ditawarkan pada produk simpaan haji dan umrah ini terjangkau bagi para nasabah dimulai dengan setoran awal minimal Rp. 100.000 dan melakukan penyetoran sebesar 25 juta maka akan mendapatkan nomor porsi haji.
- c. *Place* (tempat) memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di kawasan dekat dengan pemukiman warga
- d. *Promotions* (promosi) dilakukan dengan cara sosialisasi langsung kepada para calon nasabah atau masyarakat.
- e. *People* (orang) dilakukan dengan sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh penting terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- f. *Process* (proses) dilakukan untuk menyampaikan jasa dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri,

g. *Physical fisik* (bukti fisik) dilakukan dengan memperlihatkan pakaian yang digunakan ketika melakukan umrah dan haji.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara dan observasi, strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil dengan cara melakukan sosialisasi secara langsung kepada calon nasabah dengan terjun langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan produk simpanan haji dan umrah.

Berdasarkan strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah dan didukung oleh teori-teori yang ada dengan terjun langsung ke masyarakat akan mempermudah untuk memasarkan produk simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil dengan dilakukannya ini masyarakat akan mengetahui informasi mengenai produk-produk dan jasa layanan BMT Aceh Singkil, sehingga di sinilah nantinya akan ada nasabah yang berminat menggunakan salah satu produk-produk BMT itu sendiri.

Kemudian dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apri Alpriansyah yang dimana strategi pemasaran BMT Al-ihsan Binaul Ummah menggunakan konsep 4P yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (tempat/saluran distribusi), Promotion (promosi). Strategi yang dilakukan pihak BMT UMS Safitunnajah dari segi produk, pihak BMT Al-ihsan Binaul Ummah selalu menjaga kepercayaan nasabah dengan pemasaran yang akan di distribusikan yaitu yang sesuai dengan kriteria calon nasabah produk tabungan haji dan umrah, pihak BMT Al-ihsan Binaul Ummah secara terbuka menerangkan mulai dari pembukaan

produk simpanan haji dan umrah sampai dengan proses pembayaran selesai. Pihak BMT juga selalu mengkonfirmasi kepada penabung apabila nantinya ada kendala atau masalah, dari segi promosi.<sup>85</sup> Dimana strategi promosi yang baik akan menunjang hasil suatu perusahaan.

Strategi pemasaran yang digunakan BMT Aceh Singki adalah dengan terjun langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan produk-produknya termasuk produk simpanan haji dan umrah, dengan dikenalkannya produk simpanan haji dan umrah kepada masyarakat diharapkan masyarakat akan membuka simpanan haji dan umrah dan memahami betapa pentingnya haji dan umrah bagi yang beragama Islam. Berhaji dan umrah menunjukkan rasa persatuan dan kepedulian terhadap sesama ummat Muslim.

Secara keseluruhan jika sumber Daya Manusia (SDM) yang memasarkan produk simpanan haji dan umrah ini mencukupi akan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabah BMT Aceh Singkil.

Kendala dalam setiap kegiatan pasti akan terjadi termasuk dalam memasarkan produk simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil. Kendala yang dihadapi dari dalam perusahaan mereka yaitu kurangnya SDM (sumber daya manusia) yang memasarkan produk simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil dan kendala dari luar perusahaan yaitu para masyarakat itu sendiri yang masih beranggapan bahwa menabung di lembaga

---

<sup>85</sup> Apri Alpriansyah, Analisis Strategi Pemasaran KJKS Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Pada Produk Simpanan Haji dan Umrah, Skripsi. (Lampung: UIN Raden Intan 2018), hlm.89.

keuangan konvensional sama saja dengan menabung di lembaga keuangan syariah.

Perusahaan atau lembaga keuangan juga pasti memiliki strategi untuk menghadapi atau mengurangi ancaman yang akan terjadi pada perusahaan mereka itu sendiri. Seperti BMT Aceh Singkil memiliki strategi untuk menghadapi kendala yang ada dengan cara, memperkuat jaringan informasi dan komunikasi dan mempererat jaringan silaturahmi.

Kemudian Muhammad Subhan mengemukakan pendapatnya pada penelitian yang beliau lakukan yaitu untuk mengatasi solusi dari hambatan atau kendala yang dihadapi BMT dalam memasarkan produknya yaitu dengan upaya BMT harus lebih giat lagi dalam memasarkan produk simpanan haji dan umrah kepada masyarakat, pihak BMT harus selalu berinovasi dalam menciptakan strategi-strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, pihak BMT harus juga ikut serta dalam kegiatan keagamaan masyarakat.<sup>86</sup>

Memasarkan setiap produk pada lembaga keuangan pasti tidak terlepas dari kendala ataupun masalah, termasuk memasarkan produk simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil. Kendala itu harusnya dapat di minimalisir dengan meningkat komunikasi dengan masyarakat dengan cara memperkenalkan produk simpanan haji dan umrah saat ada pertemuan keagamaan agar masyarakat lebih mengenal tentang haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil.

---

<sup>86</sup> Muhammad Subhan, 2019. "Strategi Pemasaran Syariah Pada BMT AL-Ammah Dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 2, No. 1.

### **E. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian tersebut, antara lain:

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan metode yang dilakukan dan terkadang jawaban yang diberikan oleh informan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Lokasi penelitian yang cukup jauh, sehingga dapat menghabiskan biaya dan waktu yang banyak.
3. Dalam proses pengumpulan data sulit menemukan buku dan referensi mengenai judul penelitian.
4. Hasil penelitian ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan peneliti dari hal pengetahuan, di samping itu peneliti belum memiliki pengalaman dalam menulis karya ilmiah terutama dalam pengkajian teori, pengamatan, pengolahan data.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah maka peneliti dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. BMT Aceh Singkil sudah mensosialisasikan secara langsung kepada masyarakat atau calon nasabah tentang produk tabungan haji dan umrah dengan didukung oleh 7P yaitu, *product, price, place, promotion, product, peope, proess* dan *physical evidence* di BMT Aceh Singkil berupa simpanan haji dan umrah, qurban dll. *Price* (harga) yang ditawarkan terjangkau bagi para nasabah. *Place* (tempat) memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di kawasan dekat dengan pemukiman. *Promotions* (promosi) dilakukan dengan cara sosialisasi langsung ke masyarakat.
2. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil yaitu kurangnya SDM dari BMT Aceh Singkil untuk melakukan pemasaran, masyarakat yang masih berorientasi dengan sistem yang beranggapan syariah dan konvensional itu sama

#### B. Saran

Berasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan saran atas strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil.

1. Diharapkan untuk pihak BMT lebih meningkatkan lagi sosialisasi mengenai produk-produk BMT Aceh Singkil kepada masyarakat umum, terutama untuk produk tabungan qurban.
2. Diharapkan untuk pimpinan menambah jumlah karyawan agar lebih mudah dalam melakukan aktifitas di BMT Aceh Singkil
3. Bagi peneliti lain, hendaknya dapat digunakan sebagai acuan peneliti selanjutnya serta memberikan kontribusi bagi upaya peningkatan mutu dan kualitas BMT atau lembaga keuangan lain.



## DAFTAR PUSATAKA

### Sumber Buku:

- Ali, Yunasril. *Buku Induk Rahasia dan Makna Ibadah*, Jakarta: Zaman, 2012.
- Amirullah. *Manajemen strategi*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Anogara, Pandji. *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Renika, 2016.
- Antonio, Muhammad Syafi'I. *Bank syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2015.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Buchari, Alma. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Danang, Suyatno dkk. *Manajemen Pemasran Jasa*, Yogyakarta: Cet Ke1, CAPS, 2016.
- Echdar, Saban. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis*, Bandung: Afabeta, 2016.
- Hadi, Sutopo Ariesto. *Analisis Kualitatif Dengan Nvivo Fenomena Ibadah Masa Depan Di Metaverse* Banten: Topazart, 2022.
- Hangraini, Dewi. *Strategi Bisnis Manajemen Resiko Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia*, Bogor: IPB Press, 2022.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2014.
- Hasan, Ahmad. *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2016.
- Kasmir, Ahmad. *Manajemen Baitul Maal wal Tamwil*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

- Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Cet. 7; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Kasmir. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali, 2018.
- Khotler, Philip Dan Garry Amstrong. *Principal Of Marketing*, Edisi 8 Jakarta: Prentice-Hall, 2018.
- Laxy j, Molenong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Lilmi, Makhlul, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta, UII Press.
- Lupiyo, Rahmat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 Jakarta: Selemba Empat, 2016.
- Manullang, M. *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016.
- Nazir. *Metode Penelitian* Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Nurhasanah, Neneng. *Mudharabah Dalam Teori dan Praktek*, Bandung: PT Refika Aditama, 2015.
- Pasaribu, Veta Lidya Delimah, Dkk. *Pemasaran Kontemporer*, Bandung: CV. Widina Media Utama, 2022.
- Purba, Elidawat. *Metode Penelitian Ekonomi*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2018.
- Rafidah. *Analisis Kompetensi terhadap Kinerja Keuangan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Jambi: Pustaka Referensi, 2019.
- Rahim, ABD. Rahman. *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2022.
- Ridwan, Ahmad Hasan. *Manajemen Baitu Maal Wal Tamwil*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Shihab, M. Quraish. *Haji dan Umrah: Uraian Manasik, Hukum, Hikmah, & Panduan Meraih Haji Mabrur*, Tangerang: Lentera Hati, 2022.
- Siregar, Budi Gautama. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2022.

- Soemitra, Andri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Cet. 2; Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2016.
- Subianto, Achmad. *Menata Kembali Manajemen Haji Indonesia*, Jakarta: Yakamus dan Gibon Books, 2016.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Syariah*, Yogyakarta: Ekonosia, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
- Suripto. *Program Aplikasi New Nvivo Untuk Analisis Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2022.
- Susanto, Heri. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Sutanto, Herry, ddk, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Edisi 2, Cet.5, 2018.
- Winardi, J. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Wiyono, Slamet. *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasarkan PSAK dan PAPSII*, Jakarta: Grasindo, 2016.
- Zuchri, Abdussamad. *Metode Penelitian Kualitatif*, Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.

### **Sumber Jurnal**

- Andri Yanti Okta. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di PT Marelana Raya", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 1, No. 1, 2018.
- Azizah Nur, dkk. "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro", *Jurnal Studi Islam*, Volume 16 No. 01, Januari, 2022.
- Fatimah. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan," *dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 12, No. 1, 2017.

- Hasan Yummi. "Strategi Promosi Produk Koperasi Jasa Syariah (KJKS) Baitul Maal Wal Tamwil Jati baru", *jurnal Universitas Islam Negeri Imam Bonjol*, 2018.
- Hayati Rini Lubis. "Peranan Baitul Mal Wat Tamwil Terhadap Perekonomian Sumatra Utara", *Dosen FEBI IAIN: Padangsidimpuan*, Vol. 3, No. 2, Desember, 2015.
- Herlin Le, Sem G. Oroh.Silcyjeova Moniharapon. "Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts," *dalam Jurnal Emba*, Volume 3, No. 2, 2016.
- Kurniawan Hendra. "Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah" *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Volume 2 No. 1 Januari, 2016.
- Melinda. "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat," *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 3 No.2, 2022.
- Mutiri. Mekanisme Produk Simpanan Haji dan Umroh di KSSPS BMT Bus Cabang Welahan, *Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 2, No. 1, Juli, 2018.
- Nurfadillah. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di BPRS Berkah,"*dalam Jurnal Ekonomi Islam Undiksha*, Volume 9, No. 2, Juni, 2017.
- Rachman Abdul. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BNT KSCPS Tangerang," *Jurnal Madani Syariah*, Volume 5 No. 1, 2022.
- Ramadhanti Amalia."Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda," *jurnal manajemen dan Pemasaran*, Volume 5, No. 2, 2017.
- Ravi Akbar Muhammad, Nurul Jannah. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Muamalat Haji dan Umrah Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rantauparapat, *Jurnal Ilmu Computer, Ekonomi Dan Manajemen*, Volume 2 No. 1, 2022.
- Sofian Syaiful Rizal. "Analisis Manajemen Pemasran Dalam Meningkatkan Produk Tabungan di KSPP BMT NU Cabang Mlandingan Situbondo", *Jurnal kajian Ekonomi dan Perbankan*, Volume 5, No. 2, 2021.

Subhan Muhammad. "Strategi Pemasaran Syariah Pada BMT AL-Ammah Dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 2, No. 1, 2019.

Tarigan Pasti, dkk. "PINBUK & BMT: Lembaga Alternatif Pemberdayaan Ekonomi Rakyat," *dalam Jurnal Ekonomi dan Bank Syariah*, Medan: IAIN Press, 2020.

Wahyuni Rini Pulungan. "Sistem Pengelolaan Dan Pemasaran Tabungan Mabruh Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua", UIN Syahada Padangsidempuan, 2023.

Wardiah Irdatul. "Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Haji KSPP Mitra Usaha Ideal Jawa Timur," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 6 No. 1, Maret, 2021.

**Sumber Lainnya:**

Aplikasi Fatwa DSN-MUI, Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 02/DSNMUI/IV/2000 Tentang Tabungan: HR. Thabrani dari Ibnu Abbas, Jakarta: 2018.

Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan, Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2021,

Hasil wawancara dengan Sri Wahyuni Lestari, kepala sekretariat BMT Aceh Singkil, 16 februari 2023. Pukul 14.30 WIB.

Hasil wawancara dengan Rendi Pramana, karyawan BMT Aceh singkil, 16 Februari 2023. Pukul 12.28 WIB.

Hasil wawancara dengan Hayati, Nasabah BMT Aceh Singkil, 16 febuari 2023. Pukul 15:30 WIB.

Hasil wawancara dengan Sri Wahyuni Lestari, kepala sekretariat BMT Aceh Singkil, 16 febuari 2023. Pukul 15:00 WIB.

Hasil wawancara Jaidar, Nasabah BMT Aceh Singkil, 16 februari 2023. Pukul 15:55 WIB.

Hasil wawancara Hendra Manik, Nasabah BMT Aceh Singkil, 8 Desember 2023. Pukul 11.00 WIB.

Hasil wawancara Endang, Kepala bidang BMT Aceh Singkil, 8 Desember 2023. Pukul 12:20 WIB

Hasil wawancara Sri Wahyuni Lestari, kepala sekretariat BMT Aceh Singkil, 16 Februari 2023. Pukul 15:00 WIB

Hasil wawancara Renita, Nasabah BMT Aceh Singkil, 16 Februari 2023. Pukul 15:30 WIB

Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM, Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan KJKS, Surat Putusan No. 91/ Kep/M. KUKM/IX/ 2004, hlm. 2.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Doumora Lestary  
Nim : 1940100229  
Tempat/Tanggal Lahir : Padang sidimpuan, 11 mei 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak ke : 1 dari 3 Bersaudara  
Alamat : Rimo, Kec. Gunung Meriah Kab. Aceh Singkil  
Agama : Islam

### **DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : Ganti Niagara  
Nama Ibu : Linda Herianti  
Alamat : Rimo, Kec. Gunung Meriah Kab. Aceh Singkil  
No. Hp : 082164210645

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

2007-2013 : SDN 1 Gunung Meriah  
2013-2016 : SMPN 1 Gunung Meriah  
2016-2019 : SMAN 1 Gunung Meriah  
2019-2024 : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidimpuan

INSTRUMEN WAWANCARA  
STRATEGI PEMASARAN KOPERASI JASA KEUANGAN  
SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PRODUK SIMPANAN  
HAJI DAN UMRAH

(STUDI KASUS BAITUL MAAL ACEH SINGKIL)

**Daftar Pertanyaan Pihak BMT**

**Nama** : Sri Wahyuni Lestari

**No. Informan** : 01

**Jenis Kelamin** : Perempuan

**Jabatan** : Kepala Sekretariat BMT

1. Strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil untuk meningkatkan jumlah nasabah

a. Produk seperti apakah simpanan haji dan umrah?

⇒ **Produk simpanan haji dan umrah adalah simpanan yang diperuntukkan untuk nasabah yang berniat haji atau umrah**

b. Bagaimana promosi dan pemasaran yang dilakukan dalam upaya menarik minat nasabah?

⇒ **Promosi dan pemasaran yang dilakukan hampir sama dengan lembaga yang lain, yaitu dengan menyebarkan informasi melalui media sosial**

c. Bagaimana pemasaran simpanan haji dan umrah yang ada di BMT Aceh Singkil?

⇒ **Pemasaran simpanan haji dan umrah sejauh ini hanya mengandalkan nasabah yang sudah menggunakan produk BMT Aceh Singkil dan berharap para nasabah menyebarkan informasi yang didapat, kalau strategi**



**pemasaran khusus untuk simpanan haji dan umrah sejauh ini belum terwujud**

d. Apa strategi khusus yang dilakukan pihak marketing dalam menghadapi persaingan yang ketat terhadap lembaga keuangan syariah lainnya?

⇒ **Strategi khusus yang dilakukan hanya dengan menjalin hubungan silaturahmi yang baik dengan nasabah yang menggunakan produk di BMT Aceh Singkil sehingga mereka komitmen menggunakan produk di BMT Aceh Singkil**

e. Berapa setoran awal untuk membuka simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil?

⇒ **Setoran awal membuka tabungan untuk produk simpanan haji dan umrah yaitu sebesar Rp 100.000,00**

f. Berapa besaran biaya keseluruhan untuk keberangkatan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil?

⇒ **Untuk besaran biaya keseluruhan untuk tabungan haji Untuk besaran biaya keseluruhan untuk tabungan haji 46 juta dan untuk umrah 35 juta diluar dari visa keberangkatan haji dan umrah**

2. Perkembangan produk simpanan haji dan umrah

a. Apakah setiap tahunnya nasabah simpanan haji dan umrah meningkat/menurun?

⇒ **Ya, pastinya. Seperti tahun lalu sangat meningkat daripada tahun sebelumnya akibat dari pandemi covid**

b. Apakah telah sesuai dengan target yang telah ditetapkan?

⇒ **Target yang di tetapkan untuk keberangkatan haji dan umrah tidak ada secara khusus namun kami selalu melakukan perbaikan untuk simpanan haji dan umrah ini dalam setiap tahunnya**

c. Jika tidak sesuai langkah apa yang dilakukan agar perkembangan produk simpanan haji dan umrah terus berjalan dengan baik?

⇒ **Jika tidak sesuai biasanya kami melakukan evaluasi mandiri**

3. Kendala dalam memasarkan produk simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil

a. Apa saja kendala pihak BMT dalam memasarkan produk simpanan haji dan umrah?

⇒ **Kendala dalam memasarkan yaitu SDM yang kurang memadai, artinya masih banyak juga para masyarakat yang belum mengenal betul BMT sendiri sehingga tidak sedikit dari mereka yang cuek dengan keberadaan BMT**

b. Apakah nasabah yang sudah terdaftar porsi haji atau umrah bisa membatalkan keberangkatannya?

⇒ **Ya, bisa. Dalam syarat ketika nasabah meninggal dunia sehingga keberangkatan haji atau umrahnya tidak bisa dijalankan, maka porsi hajinya bisa di alihkan kepada keluarga dengan beberapa ketentuan**

c. Apa saja persyaratan yang harus disiapkan untuk melakukan pembukaan rekening simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil?

⇒ **Persyaratan untuk membuka rekening simpanan haji dan umrah dengan membawa data identitas berupa KTP, KK, Ijazah, Akta nikah**



Gambar 1. Wawancara dengan ibu Sri Wahtuni Lestari selaku kepala sekretariat BMT Aceh Singkil, Jumat 8 Desember 2023, pukul 12:01 WIB

## INSTRUMEN WAWANCARA

### STRATEGI PEMASARAN KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PRODUK SIMPANAN HAJI DAN UMRAH

(STUDI KASUS BAITUL MAAL ACEH SINGKIL)

#### Daftar Pertanyaan Pihak BMT

**Nama** : Endang

**No. Informan** : 02

**Jenis Kelamin** : Perempuan

**Jabatan** : Kepala bidang

1. Strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil untuk meningkatkan jumlah nasabah

a. Produk seperti apakah simpanan haji dan umrah?

⇒ **Tabungan haji dan umrah merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi nasabah yang berniat untuk menjalankan ibadah suci ke Mekkah dan kesulitan untuk menabung dalam bentuk simpanan maka BMT mempunyai produk simpanan haji dan umrah yang dapat dipercaya**

b. Bagaimana promosi dan pemasaran yang dilakukan dalam upaya menarik minat nasabah?

⇒ **Promosi dan pemasaran yang dilakukan agar menarik minat nasabah yaitu dengan melalui media social dengan menyajikan informasi yang lebih menarik agar nasabah mau dan mempercayakan untuk menabung dan sekaligus beramal menggunakan produk Baitul Maal Aceh Singkil**

c. Bagaimana pemasaran simpanan haji dan umrah yang ada di BMT Aceh Singkil?

⇒ **Pemasaran yang dilakukan dengan memberikan informasi-informasi mengenai produk Baitul Maal Aceh Singkil kepada masyarakat atau calon nasabah secara langsung**

d. Apa strategi khusus yang dilakukan pihak marketing dalam menghadapi persaingan yang ketat terhadap lembaga keuangan syariah lainnya?

⇒ **Strategi khusus yang dilakukan yakni dengan tetap melakukan hubungan baik dengan para nasabah dan memberikan informasi terbaik ke media sosial**

e. Berapa setoran awal untuk membuka simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil?

⇒ **Setoran awal untuk membuka rekening untuk simpanan haji maupun umrah sama saja yakni dengan Rp 100.000,00 sudah bisa membuka rekening tabungan haji dan umrah**

f. Berapa besaran biaya keseluruhan untuk keberangkatan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil?

⇒ **Biaya keseluruhan untuk keberangkatan haji dan umrah itu mengikuti standar yang telah ditetapkan oleh pusat sehingga tidak adanya perbedaan yang sangat jauh dari lembaga keuangan syariah lainnya dan juga terhindar dari kesalahpahaman dari nasabah nantinya**

2. Perkembangan produk simpanan haji dan umrah

a. Apakah setiap tahunnya nasabah simpanan haji dan umrah meningkat/menurun?

⇒ **Ya, tentunya pasti setiap tahun pasti mengalami perbedaan baik itu meningkat ataupun menurun**

b. Apakah telah sesuai dengan target yang telah ditetapkan?

⇒ **Tidak adanya target yang ditetapkan dalam simpanan haji dan umrah ini, tetapi kami selalu mendata setiap tahunnya kenaikan atau penurunan dari nasabah yang menggunakan produk Baitul Maal di Aceh Singkil**

c. Jika tidak sesuai langkah apa yang dilakukan agar perkembangan produk simpanan haji dan umrah terus berjalan dengan baik?

⇒ **jika terdapat perkembangan yang tidak baik dalam promosi ataupun pemasaran maka biasanya kami langsung melakukan perbaikan dengan melihat permasalahannya lalu mengoreksi sehingga memberikan solusi nantinya jika ada yang tidak sesuai**

3. Kendala dalam memasarkan produk simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil

a. Apa saja kendala pihak BMT dalam memasarkan produk simpanan haji dan umrah?

⇒ **Sejauh ini kami masih terkendala dengan beberapa masyarakat yang belum mengetahui BMT dan sebagian mereka masih menganggap menabung untuk berhaji dan umrah itu sama saja dengan lembaga lain seperti Haji Plus**

b. Apakah nasabah yang sudah terdaftar porsi haji atau umrah bisa membatalkan keberagkatannya?

⇒ **Ya, nasabah yang sudah mendapatkan porsi haji bisa membatalkan dengan cara menggantikan namanya yang sudah terdaftar di porsi haji atau umrah ke saudara terdekat**

c. Apa saja persyaratan yang harus disiapkan untuk melakukan pembukaan rekening simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil?

⇒ **Untuk persyaratannya cukup mudah dengan membawa rekening tabungan untuk simpanan haji atau umrah kemudian membawa kartu identitas dan pas foto 3x4 = 5 lembar dan 4x6 = 1 lembar**



Gambar 2. Wawancara dengan ibu Endang selaku kepala bidang BMT Aceh Singkil, jumat 8 Desember 2023, Pukul 12:30 WIB

## INSTRUMEN WAWANCARA

### STRATEGI PEMASARAN KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PRODUK SIMPANAN HAJI DAN UMRAH

(STUDI KASUS BAITUL MAAL ACEH SINGKIL)

#### Daftar Pertanyaan Pihak BMT

**Nama** : Rendi  
**No. Informan** : 03  
**Jenis Kelamin** : Laki-laki  
**Jabatan** : Karyawan

1. Strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil untuk meningkatkan jumlah nasabah
  - a. Produk seperti apakah simpanan haji dan umrah?  
⇒ **Produk simpanan haji dan umrah ini diperuntukkan nasabah yang beragama muslim dan berniat untuk berhaji atau umrah**
  - b. Bagaimana promosi dan pemasaran yang dilakukan dalam upaya menarik minat nasabah?  
⇒ **Promosi dan pemasaran yang dilakukan Baitu Maal Aceh Singkil melalui media sosial yakni bisa dilihat di Facebook dan Instagram Baitul Maal Aceh Singkil**
  - c. Bagaimana pemasaran simpanan haji dan umrah yang ada di BMT Aceh Singkil?  
⇒ **Cara BMT Aceh Singkil melakukan pemasaran untuk produk simpanan haji dan umrah ini dengan memberikan pemahaman kepada keluarga dan saudara terdekat**



**sehingga nantinya mereka juga mengenalkan kembali BMT agar banyak para nasabah yang lebih mengenal simpanan haji dan umrah**

d. Apa strategi khusus yang dilakukan pihak marketing dalam menghadapi persaingan yang ketat terhadap lembaga keuangan syariah lainnya?

**⇒ Strategi khusus tidak ada, tetapi kami dari Baitul Maal sendiri terus menjaga kepercayaan para nasabah sehingga nantinya mereka masih terus menggunakan produk di Baitul Maal Aceh Singkil**

e. Berapa setoran awal untuk membuka simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil?

**⇒ Untuk membuka rekening simpanan haji dan umrah dengan awal setoran sebesar Rp 100.000,00**

f. Berapa besaran biaya keseluruhan untuk keberangkatan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil?

**⇒ Besaran biaya untuk keberangkatan haji ataupun umrah itu mengikuti standar yang telah di tetapkan dan dapat berubah-ubah mengikuti tahun**

2. Perkembangan produk simpanan haji dan umrah

a. Apakah setiap tahunnya nasabah simpanan haji dan umrah meningkat/menurun?

**⇒ Setiap tahun selalu mengalami kenaikan dan penurunan juga**

b. Apakah telah sesuai dengan target yang telah ditetapkan?

⇒ **Dalam simpanan haji dan umrah tidak terdapat target, namun ketika ada nasabah yang ingin membuka rekening simpanan haji ataupun umrah langsung kami bantu tanpa mencari-cari nasabah untuk produk simpanan haji dan umrah**

c. Jika tidak sesuai langkah apa yang dilakukan agar perkembangan produk simpanan haji dan umrah terus berjalan dengan baik?

⇒ **Jika adanya kesalahan yang menyebabkan perkembangan produk simpanan haji dan umrah ini menurun maka BMT langsung melihat serta mengoreksi apa-apa yang menjadi penghalang berkembangnya produk simpanan haji dan umrah ini, misalnya seperti kelalaian antara nasabah dan pihak yang bertanggung jawab atas laporan keuangan sehingga kurang kepercayaan nasabah yang nantinya akan membuat nasabah lain kurang percaya juga**

3. Kendala dalam memasarkan produk simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil

a. Apa saja kendala pihak BMT dalam memasarkan produk simpanan haji dan umrah?

⇒ **Sejauh ini kendalanya masih di sumber daya manusianya, baik itu dari pihak BMT sendiri dan nasabah atau masyarakatnya yang masih sulit percaya dengan produk simpanan haji dan umrah ini**

b. Apakah nasabah yang sudah terdaftar porsi haji atau umrah bisa membatalkan keberagkatannya?

⇒ **Ya, boleh-boleh saja**

c. Apa saja persyaratan yang harus disiapkan untuk melakukan pembukaan rekening simpanan haji dan umrah pada BMT Aceh Singkil?

⇒ **Syaratnya hanya dengan membawa kartu identitas dan tanda pengenal**



Gambar 3. Wawancara dengan bapak Rendi selaku karyawan BMT Aceh Singkil, Jumat 8 Desember 2023 Pukul 12:01 WIB

## INSTRUMEN WAWANCARA

### STRATEGI PEMASARAN KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PRODUK SIMPANAN HAJI DAN UMRAH

(STUDI KASUS BAITUL MAAL ACEH SINGKIL)

#### Daftar Pertanyaan Pihak Nasabah

**Nama** : **Hendra**  
**No. Informan** : **04**  
**Jenis Kelamin** : **laki-laki**  
**Usia** : **54 Tahun**

1. Pengetahuan nasabah tentang produk simpanan haji dan umrah
  - a. Produk simpanan apa yang Bapak/Ibu gunakan di BMT Aceh Singkil?  
⇒ **Menggunakan produk simpanan haji**
  - b. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menggunakan produk simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil?  
⇒ **Saya baru mendaftar sekitar 2 tahun terakhir**
  - c. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang pemasaran simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil?  
⇒ **Pemasarannya saya kurang tau, anak saya yang membukakan simpanan haji ini katanya agar mendapatkan nomor haji secepatnya**
  - d. Apa yang mendorong Bapak/ibu membuka simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil?  
⇒ **Pertama dari niat saya yang sudah sangat lama kemudian dibantu dari keluarga**
  - e. Darimana Bapak/Ibu mengetahui produk simpanan haji dan umrah ada di BMT Aceh Singkil?  
⇒ **Dari anak saya yang katanya ayah dari salah satu temannya juga dahulunya berangkat haji melalui BMT ini**
  - f. Sejauh ini apa ada kendala Bapak/Ibu ketika menggunakan produk simpanan haji dan umrah?  
⇒ **Kalau kendala dari pihak BMT yang mempersulit tidak ada, tapi bagi saya kalau menabung dengan produk simpanan haji dan umrah ini dananya tidak bisa diambil sewaktu-waktu ketika membutuhkan dana darurat dengan**

**kondisi seperti saya yang hanya terbilang cukup untuk makan saja**



Gambar 4. Wawancara dengan bapak Hendra selaku nasabah BMT Aceh Singkil, Jumat 8 Desember 2023, Pukul 17:00 WIB

## INSTRUMEN WAWANCARA

### STRATEGI PEMASARAN KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PRODUK SIMPANAN HAJI DAN UMRAH

(STUDI KASUS BAITUL MAAL ACEH SINGKIL)

#### Daftar Pertanyaan Pihak Nasabah

**Nama** : Jaidar  
**No. Informan** : 05  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Usia** : 34 Tahun

1. Pengetahuan nasabah tentang produk simpanan haji dan umrah
  - a. Produk simpanan apa yang Bapak/Ibu gunakan di BMT Aceh Singkil?  
⇒ **Saya menggunakan produk simpanan haji**
  - b. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menggunakan produk simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil?  
⇒ **Belum lama, baru sekitar bulan September kemarin**
  - c. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang pemasaran simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil?  
⇒ **Pemasaran simpanan haji dan umrah ini masih sama saja dengan yang lain, seperti membuat informasi dari sosial media dan pernah saya dengar juga dari radio**
  - d. Apa yang mendorong Bapak/ibu membuka simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil?  
⇒ **Niat dan apalagi saya memiliki anak kecil pastinya nanti dikemudian hari perlu biaya yang banyak dan susah untuk**

**menabung agar bisa berangkat haji, maka semulai dari sekarang saya sadar ternyata menabung di BMT untuk produk simpanan haji ataupun umrah ini ternyata bagus**

e. Darimana Bapak/Ibu mengetahui produk simpanan haji dan umrah ada di BMT Aceh Singkil?

⇒ **Dari teman dekat saya katanya agar kami bisa berangkat haji bersama-sama**

f. Sejauh ini apa ada kendala Bapak/Ibu ketika menggunakan produk simpanan haji dan umrah?

⇒ **Sejauh ini kalua kendala tidak ada**



Gambar 5. Wawancara dengan ibu Jaidar selaku nasabah BMT Aceh Singkil, Jumat 8 Desember 2023, Pukul 20:00 WIB

## INSTRUMEN WAWANCARA

### STRATEGI PEMASARAN KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PRODUK SIMPANAN HAJI DAN UMRAH

(STUDI KASUS BAITUL MAAL ACEH SINGKIL)

#### Daftar Pertanyaan Pihak Nasabah

**Nama** : Hayani  
**No. Informan** : 06  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Usia** : 80 Tahun

1. Pengetahuan nasabah tentang produk simpanan haji dan umrah
  - a. Produk simpanan apa yang Bapak/Ibu gunakan di BMT Aceh Singkil?  
⇒ **Simpanan haji**
  - b. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menggunakan produk simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil?  
⇒ **Saya sudah terdaftar dan mendapatkan porsi haji di 5 tahun yang lalu**
  - c. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang pemasaran simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil?  
⇒ **Pemasaran cukup baik**
  - d. Apa yang mendorong Bapak/ibu membuka simpanan haji dan umrah di BMT Aceh Singkil?



⇒ **Niat yang sudah lama ingin berhaji kebetulan kantor BMT dekat dengan rumah sehingga saya bisa dengan mudah melakukan penyetorang untuk simpanan haji secara langsung**

e. Darimana Bapak/Ibu mengetahui produk simpanan haji dan umrah ada di BMT Aceh Singkil?

⇒ **Saya mendapatkan informasinya langsung dari para karyawan**

f. Sejauh ini apa ada kendala Bapak/Ibu ketika menggunakan produk simpanan haji dan umrah?

⇒ **Kendala Alhamdulillah belum ada**



Gambar 6. Wawancara dengan ibu Hayati selaku nasabah BMT Aceh Singkil, jumat 8 Desember 2023, Pukul 16:00 WIB



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 6047 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/11/2023  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 berkas  
Hal : Mohon Izin Riset

22 November 2023

Yth; Kepala Baitul Maal Aceh Singkil

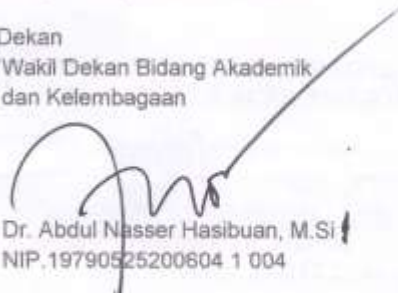
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Doumora Lestary  
NIM : 1940100229  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Strategi Pemasaran Koperasi Jasa Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Produk Simpanan Haji dan Umroh (Studi Kasus Baitul Maal Aceh Singkil)**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 19790525200604 1 004

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KABUPATEN ACEH SINGKIL**  
**SEKRETARIAT BAITUL MAL KABUPATEN**  
Jl. Singkil-Rimo No. Km.12 Telp. (0658) 021 ..... Pancang Dua  
**SINGKIL UTARA**

Nomor : 070/308/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **Surat Izin Riset**

Singkil Utara, 05 Desember 2023  
Kepada Yth :  
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padang Sidempuan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di-  
Tempat

1. Menindaklanjuti Surat dari Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan Nomor 6047/Un.28/G.4c/TL.00/11/2023, Perihal Izin Riset di Baitul Mal Kabupaten Aceh Singkil Tahun 2023.
2. Untuk maksud tersebut diatas, bersama ini kami kirimkan Surat Izin Riset di Baitul Mal Kabupaten Aceh Singkil, sebagai bahan proses selanjutnya.
3. Demikian kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.



**KEPALA SEKRETARIAT BAITUL MAL**  
**KABUPATEN ACEH SINGKIL**

**AZMA SYAH PUTRI M, SE**  
Pembina Tk. I (IV/b)  
NIP. 19730421 200112 2 003