

**ANALISIS PROSEDUR PELAYANAN DAN STRATEGI  
PEMASARAN PRODUK TABUNGAN QURBAN  
DI KSPPS BMT AMPEK JURAI LANTAI BATU  
BATUSANGKAR**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**RINI AMELIA RAMBE  
NIM : 21 401 00126**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

**ANALISIS PROSEDUR PELAYANAN DAN STRATEGI  
PEMASARAN PRODUK TABUNGAN QURBAN DI  
KSPPS BMT AMPEK JURAI LANTAI BATU  
BATUSANGKAR**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**RINI AMELIA RAMBE**

NIM: 21 401 00126

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

**ANALISIS PROSEDUR PELAYANAN DAN STRATEGI  
PEMASARAN PRODUK TABUNGAN QURBAN DI  
KSPPS BMT AMPEK JURAI LANTAI BATU  
BATUSANGKAR**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar*

*Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang*

*Perbankan Syariah*

**Oleh**

**RINI AMELIA RAMBE**

**NIM : 21 401 00126**

**PEMBIMBING I**

**Windari, S.E, M.A**

**NIP : 198305102015032003**

**PEMBIMBING II**

**Lismawati Hasibuan, M.Si**

**NIDN : 2023058102**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH**

**ALI HASAN AHMAD ADDARY**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2025**

Hal : Skripsi  
an. Rini Amelia Rambe

Padangsidempuan, 02 Sep 2025  
Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan  
Ahmad Addary Padangsidempuan

Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Rini Amelia Rambe yang berjudul "**Analisis Prosedur Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

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

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**PEMBIMBING I**



**Windari, S.E., M.A**  
**NIP. 198305102015032003**

**PEMBIMBING II**



**Lismawati Hasibuan, M.Si**  
**NIDN. 2023058102**

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

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

Nama : Rini Amelia Rambe  
NIM : 21 401 00126  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakulta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Analisis Prosedur Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar

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 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

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 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN 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, 2 Sep 2025

Saya yang Menyatakan,



Rini AmeliaRambe

NIM. 21 401 00126

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

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rini Amelia Rambe  
NIM : 21 401 00126  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Analisis Prosedur Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar"**. Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada Tanggal: 2 Sep 2025  
Saya yang Menyatakan,



Indah Yuliana Sari  
NIM.21 401 00141



**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  
Website: [www.uinsyahada.co.id](http://www.uinsyahada.co.id)

**DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Rini Amelia Rambe  
**NIM** : 21 401 00126  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Judul Skripsi** : Analisis Prosedur Pelayanan Dan Strategi Pemasaran  
Produk Tabungan Qurban Di KSPPS BMT Ampek Jurai  
Lantai Batu Batusangkar

**Ketua**

**Dra. Replita, M.Si**  
**NIDN. 2026056902**

**Dra. Replita, M.Si**  
**NIDN. 2026056902**

**Windari, S.E, M.A**  
**NIDN. 2010058301**

**Sekretaris**

**Adanan Murroh Nasution, M.A**  
**NIDN. 2104118301**

**Adanan Murroh Nasution, M.A**  
**NIDN. 2104118301**

**Anggota**

**Ferri Alfadri M.E**  
**NIDN. 2028099401**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis/ 02 Oktober 2025  
**Pukul** : 10.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 77,5 (B)  
**Indeks Prestasi Kumulatif** : 3,43  
**Predikat** : Sangat Memuaskan



**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, Padangsidempuan 22733

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

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PROSEDUR PELAYANAN DAN  
STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN  
QURBAN DI KSPPS BMT AMPEK JURAI LANTAI  
BATU BATUSANGKAR**

**NAMA : RINI AMELIA RAMBE**  
**NIM : 21 401 00126**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
Dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar

**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 30 Oktober 2025

Dekan,



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

## ABSTRAK

**Nama** : Rini Amelia Rambe  
**NIM** : 2140100126  
**Judul Skripsi** : Analisis Prosedur Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar

Prosedur pelayanan dan strategi pemasaran produk Tabungan Qurban adalah merupakan tabungan qurban yang dimana memudahkan nasabah untuk berqurban di bulan Idul Adha. Namun, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah terdapat beberapa kendala, seperti pencatatan transaksi yang masih dilakukan secara manual, keterlambatan konfirmasi, dan keterbatasan dalam penyampaian informasi kepada nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelayanan tabungan qurban di BMT dan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala yang di hadapi dalam pelayanan dan pemasaran produk tabungan qurban. Serta untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang terapkan oleh KSPPS BMT tersebut. Metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap karyawan serta nasabah yang menggunakan produk Tabungan Qurban. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur pelayanan Tabungan Qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar telah berjalan dengan cukup baik, mulai dari tahap pendaftaran, penentuan jumlah setoran, hingga pencairan dana menjelang Idul Adha. Pelayanan dilakukan secara sistematis, ramah, dan sesuai prinsip syariah. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pemasaran langsung (direct selling) dengan mengunjungi calon nasabah secara tatap muka, promosi melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, pemasangan spanduk di lokasi strategis, serta sosialisasi pada kegiatan keagamaan seperti pengajian dan ceramah. Strategi ini dinilai efektif dalam menjangkau masyarakat sekitar, terutama yang memiliki motivasi religius untuk berqurban. Meskipun demikian, pemanfaatan media digital modern seperti Instagram, website resmi, atau konten promosi visual masih minim, sehingga jangkauan pemasaran belum optimal. Namun, Kendala utama yang dihadapi antara lain keterbatasan sumber daya manusia dalam kegiatan pemasaran, rendahnya literasi keuangan syariah sebagian masyarakat, serta persepsi bahwa dana tabungan qurban tidak fleksibel untuk diambil sewaktu-waktu. Penelitian ini merekomendasikan pembaruan sistem pelayanan dengan teknologi digital, peningkatan promosi berbasis media sosial, serta edukasi literasi keuangan syariah agar produk Tabungan Qurban dapat dikenal lebih luas, diminati masyarakat, dan mampu bersaing di era modern.

**Kata Kunci:** Prosedur Pelayanan, Strategi Pemasaran, Tabungan Qurban, KSPPS BMT Ampek Jurai.

## **ABSTRACT**

**Name** : *Rini amelia rambe*  
**Reg. Number** : *2140100126*  
**Thesis Title** : *Analysis Of Service Procedures And Marketin Strategies For Quran Seavings Products At KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar*

*The service procedures and marketing strategies for Qurban Savings products are a qualitative descriptive research method, using data collection techniques through interviews, observation, and documentation of employees and customers using the Qurban Savings product. The results of the study indicate that the Qurban Savings service procedures at KSPPS BMT Ampek Jurai, Batu Floor, Batusangkar have been running quite well, from the registration stage, determining the deposit amount, to the disbursement of funds before Eid al-Adha. Service is provided systematically, friendly, and in accordance with Sharia principles. However, several obstacles remain, such as manual transaction recording, late confirmations, and limitations in providing information to customers. The marketing strategies implemented include direct selling by visiting potential customers face-to-face, promotions through social media such as WhatsApp and Facebook, banners in strategic locations, and outreach at religious activities such as religious studies and lectures. This strategy is considered effective in reaching the local community, especially those with religious motivations for qurban. However, the use of modern digital media such as Instagram, the official website, or visual promotional content is still minimal, resulting in suboptimal marketing reach. However, the main obstacles faced include limited human resources for marketing activities, low sharia financial literacy among some members of the community, and the perception that qurban savings funds are not flexible and can be withdrawn at any time. This study recommends updating the service system with digital technology, increasing social media-based promotion, and providing sharia financial literacy education so that the Qurban Savings product becomes more widely known, attracts public interest, and is able to compete in the modern era.*

**Keywords:** *Service Procedures, Marketing Strategy, Qurban Savings, KSPPS BMT Ampek Jurai.*

## ملخص البحث

الاسم : ريني أميليا رامبي  
رقم التسجيل : ٢١٤٠١٠٠١٢٦  
عنوان الأطروحة : تحليل إجراءات الخدمة والاستراتيجيات التسويقية لمنتجات ادخار الأضاحي في بيت المال وات تمويل التعاونية الشرعية للتمويل والادخار والقروض أربعة طوابق حجرية جوراي باتوسانجكار

إجراءات الخدمة واستراتيجية التسويق لمنتجات توفير قربان هي توفير الأضاحي التي تسهل على العملاء أداء الأضاحي في شهر عيد الأضحى. ومع ذلك ، فإن المشكلة في هذه الدراسة هي أن هناك العديد من العوائق ، مثل تسجيل المعاملات التي لا تزال تتم يدويا ، والتأخير في التأكيد ، والقيود في توصيل المعلومات للعملاء. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة كيفية خدمات ادخار الأضاحي في بيت المال وات تمويل ومعرفة المعوقات التي تواجه خدمة وتسويق منتجات ادخار الأضاحي. وكذلك لمعرفة مدى فعالية استراتيجية التسويق التي تطبقها تعاونية بيت المال وات تمويل المدخرات والقروض الشرعية. طريقة البحث الوصفي النوعي ، مع تقنيات جمع البيانات من خلال المقابلات والملاحظات وتوثيق الموظفين والعملاء الذين يستخدمون منتجات توفير قربان. وتظهر نتائج الدراسة أن إجراءات مدخرات وقروض الأضاحي في جمعية بيت المال وات تمويل أمبيك جوراي التعاونية للتمويل والقروض الشرعية باتو باتوسانجكار قد سارت بشكل جيد، بدءا من مرحلة التسجيل، وتحديد مبلغ الودائع، إلى صرف الأموال قبل عيد الأضحى. يتم تنفيذ الخدمات بشكل منهجي وودي ووفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية. تشمل استراتيجيات التسويق المنفذة البيع المباشر من خلال زيارة العملاء المحتملين وجها لوجه ، والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل واتساب و فيسبوك ، وتثبيت اللافتات في المواقع الاستراتيجية ، والتنشئة الاجتماعية في الأنشطة الدينية مثل التلاوات والمحاضرات. تعتبر هذه الاستراتيجية فعالة في الوصول إلى المجتمع المحيط ، وخاصة أولئك الذين لديهم دوافع دينية لأداء الأضاح. ومع ذلك ، فإن استخدام الوسائط الرقمية الحديثة مثل انستغرام أو المواقع الرسمية أو المحتوى الترويجي المرئي لا يزال ضئيلا ، وبالتالي فإن الوصول التسويقي ليس مثاليا. ومع ذلك، فإن العقبات الرئيسية التي تواجهها تشمل الموارد البشرية المحدودة في أنشطة التسويق، وانخفاض محو الأمية المالية الإسلامية بين بعض الناس، والتصور بأن صناديق ادخار الأضاحي ليست مرنة لأخذها في أي وقت. يوصي هذا البحث بتحديث نظام الخدمة بالتكنولوجيا الرقمية، وزيادة العروض الترويجية القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتعليم محو الأمية المالية الشرعية بحيث يمكن التعرف على منتجات مدخرات الأضاحي على نطاق أوسع، والطلب عليها من قبل الجمهور، وقادرة على المنافسة في العصر الحديث.

الكلمات المفتاحية : إجراءات الخدمة، استراتيجيات التسويق، مدخرات الأضاحي، التمويل الشرعي للادخار وتعاونيات القروض بيت المال وات تمويل أمبيك جوراي.

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan kehadiran Allah subhanahu wata'ala, yang masih tetap memberikan rahmat, hidayah, dan taufiq-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik meskipun jauh dari kata sempurna. Shalawat dan salam tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Yang telah menjadi pemimpin pembela serta guru bagi ummatnya.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi persyaratan guna menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang berjudul **“Analisis Prosedur Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Di KSPPS BMT Ampek Jurrai Lantai Batu Batusangkar”**

Tiada yang sempurna di dunia ini, begitu pula dalam penyusunan skripsi ini. Penelitian menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi penyusunan kalimat, isi ataupun tata bahasa. Maka dari itu, penelitian mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini. Penelitian berharap semoga dapat memberikan manfaat bagi pembaca nantinya.

Selama melaksanakan studi sampai dengan penyusunan skripsi ini peneliti begitu banyak memperoleh dukungan moral dan bantuan material yang tak bisa diukur nilainya dan mungkin tak terbalas. Melalui tulisan ini peneliti mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M,Ag., selaku Rektor

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anwar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Universitas Islam negeri Syekh Ahmad Addary Padangsidimpuan.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si, Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si, Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan Dan Keuangan, Dan Ibu HJ, Replita, M.Si. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni, Dan Kerjasama.
3. Ibu sarmiana batubara, M.A, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, serta seluruh sekretaris program Studi Perbankan Syariah, serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Ahmad Addary(UIN SYHADA) Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Windari S.E, M.A selaku dosen pembimbing I saya, saya ucapkan banyak terimakasih yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bantuan, semangat, motivasi, bimbingan dan pengarahan dalam penelitian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah ibu

berikan.

5. Ibu Lismawati Hasibuan, M.Si selaku pembimbing II saya, saya ucapkan banyak terimakasih yang telah meluangkan waktunya untuk bebrikan bantuan, semangat, motivasi, bimbingan dan pengarahan dalam penelitian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah ibu berikan.
6. Bapak Yusri Fahmi, S.S., S.Ag., H.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah membantu peneliti memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap Bapak / Ibu Dosen Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah ikhlas memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi yang membangun bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua saya tercinta ayahanda Ramli Rambe dan Ibunda Mennawati dongoran orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih untuk semua do'a dan dukungan ayah dan ibu sampai saya bisa berada di titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa dapat membalas perjuangan ayah dan ibu dengan surga Fidaus-Nya.
9. Teristimewa kepada saudara/saudari Marlina Rambe, Saito wahyuni Rambe, wenni sahfitri Rambe dan Muhammad Fazri Rambe yang telah menjadi Support

system peneliti dan yang memberikan cinta dan kasih sayang, dan dukungan moral, dan selalu memberikan semangat maupun motivasi dan kebersamaan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

10. Keluarga besar penulis yang berada di dalam layar maupun diluar layar yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan dukungan serta nasehat kepada penulis.
11. Terimakasih untuk rekan-rekan seperjuangan Ps5 angkatan 21 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
12. *Last but not least*, terimakasih kepada diri sendiri, Rini Amelia Rambe terimakasih sudah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terimakasih sudah menepikan ego dan mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan.

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 karunianya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi peneliti juga.

Padangsidempuan, 02 September 2025  
Peneliti

Rini Amelia Rambe  
NIM: 2140100126

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. 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 transliterasinya dengan huruf latin.

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif             | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba               | B                  | Be                          |
| ت          | Ta               | T                  | Te                          |
| ث          | ša               | š                  | Es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim              | J                  | Je                          |
| ح          | ḥa               | ḥ                  | Ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | Kha              | Kh                 | Ka dan ha                   |
| د          | Dal              | D                  | De                          |
| ذ          | žal              | ž                  | Zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra               | R                  | Er                          |
| ز          | Zai              | Z                  | Zet                         |
| س          | Sin              | S                  | Es                          |
| ش          | Syin             | Sy                 | Es dan ye                   |
| ص          | ṣad              | ṣ                  | Es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | ḍad              | ḍ                  | De (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ṭa               | ṭ                  | Te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | ẓa               | ẓ                  | Zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | ‘ain             | ‘.                 | Koma terbalik di atas       |
| 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 |
|---|----|---|----|

## 2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda                                                                             | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|------|
|  | fathah | A           | A    |
|  | Kasrah | I           | I    |
|  | dommah | U           | U    |

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

| Tanda dan Huruf | Nama           | Gabungan | Nama    |
|-----------------|----------------|----------|---------|
| ...ي°           | fathah dan ya  | Ai       | a dan i |
| و° .....        | fathah dan wau | Au       | a dan u |

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

| Harkat dan Huruf | Nama                    | Huruf dan Tanda | Nama                |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| أ.....!.....ئ    | Fathah dan alif atau ya | Ā               | a dan garis di atas |
| ئ.....,.....ئ    | Kasrah dan ya           | Ī               | i dan garis di atas |
| و.ُ .....ئ       | Dammah dan Wau          | Ū               | u dan garis di atas |

## 3. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua :

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat

fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.

- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *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).

#### 4. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system 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.

#### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٓ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan didepan 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.

## **7. 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 perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

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

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

## 9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*, Cetakan Kelima, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

|                                                 |      |
|-------------------------------------------------|------|
| SAMPUL DEPAN                                    |      |
| HALAMAN JUDUL                                   |      |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING                   |      |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING                     |      |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI              |      |
| BERITA ACARA SIDANG MUNAQASYAH                  |      |
| LEMBAR PENGESAHAN DEKAN                         |      |
| ABSTRAK.....                                    | i    |
| KATA PENGANTAR.....                             | iv   |
| DAFTAR ISI .....                                | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                             | xvi  |
| <br>                                            |      |
| BAB I PENDAHULUAN.....                          | 1    |
| A. Latar Belakang .....                         | 1    |
| B. Batasan Masalah.....                         | 6    |
| C. Batasan Istilah.....                         | 6    |
| D. Rumusan Masalah .....                        | 9    |
| E. Tujuan Penelitian.....                       | 9    |
| F. Manfaat Penelitian.....                      | 10   |
| G. Sistematika Pembahasan.....                  | 10   |
| <br>                                            |      |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                    | 12   |
| A. Landasan Teori.....                          | 12   |
| 1. Prosedur Pelayanan .....                     | 12   |
| a. Pengertian Prosedur Pelayanan.....           | 12   |
| b. Pelayanan Prima .....                        | 13   |
| c. Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan ..... | 15   |
| d. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik .....          | 17   |
| e. Prosedur Pelayanan KSPPS BMT .....           | 18   |
| f. Pelayanan Dalam Perspektif Islam .....       | 19   |
| 2. Strategi Pemasaran .....                     | 22   |
| a. Pengertian strategi pemasaran .....          | 22   |
| b. Fungsi Strategi Pemasaran.....               | 26   |
| c. Tujuan Strategi Pemasaran.....               | 27   |
| 3. Tabungan Qurban.....                         | 28   |
| a. Pengertian Tabungan Qurban .....             | 28   |
| B. Penelitian Terdahulu .....                   | 31   |
| <br>                                            |      |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....              | 39   |

|                                                                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>A. Waktu Dan Lokasi Penelitian .....</b>                                                                                       | <b>39</b> |
| <b>B. Jenis Penelitian .....</b>                                                                                                  | <b>39</b> |
| <b>C. Subjek Penelitian .....</b>                                                                                                 | <b>39</b> |
| <b>D. Sumber Data .....</b>                                                                                                       | <b>40</b> |
| 1. Data Primer .....                                                                                                              | 40        |
| 2. Data Sekunder .....                                                                                                            | 40        |
| <b>E. Teknik Pengumpulan Data .....</b>                                                                                           | <b>40</b> |
| 1. Observasi .....                                                                                                                | 40        |
| 2. Wawancara.....                                                                                                                 | 41        |
| 3. Studi Kepustakaan.....                                                                                                         | 42        |
| 4. Dokumentasi .....                                                                                                              | 42        |
| <b>F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....</b>                                                                                  | <b>42</b> |
| 1. Triangulasi sumber.....                                                                                                        | 42        |
| 2. Triangulasi Metode .....                                                                                                       | 43        |
| <b>G. Teknik Pengolahan Dan Analisi Data.....</b>                                                                                 | <b>43</b> |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                                                           | <b>45</b> |
| <b>A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....</b>                                                                                    | <b>45</b> |
| 1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar.....                                                          | 45        |
| 2. Visi Misi KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar .....                                                                  | 46        |
| 4. Pelaksanaan Program Tabungan Qurban.....                                                                                       | 48        |
| <b>B. Hasil Penelitian .....</b>                                                                                                  | <b>54</b> |
| 1. Prosedur Pelayanan dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban di KSPP BMT .....                                             | 54        |
| 2. Kendala Yang Dihadapi Dalam Prosedur Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban .....                             | 63        |
| 3. Efektivitas Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh KSPPS BMT Dalam Memperkenalkan Dan Memasarkan Produk Tabungan Qurban. .... | 66        |
| <b>C. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>                                                                                       | <b>72</b> |
| <b>D. Keterbatasan Penelitian .....</b>                                                                                           | <b>74</b> |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                                                                        | <b>76</b> |
| <b>A. Kesimpulan .....</b>                                                                                                        | <b>76</b> |
| <b>B. Saran.....</b>                                                                                                              | <b>77</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                                                                             |           |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>                                                                                                       |           |
| <b>DOKUMENTASI</b>                                                                                                                |           |

## **DAFTAR TABEL**

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel I.I Data Jumlah Nasabah .....</b>           | <b>5</b>  |
| <b>Tabel 2.I Penelitian Terdahulu .....</b>          | <b>31</b> |
| <b>Tabel 4.1 Jumlah Cicilan Nasabah Qurban .....</b> | <b>49</b> |
| <b>Tabel 4.2 Jumlah Cicilan Nasabah Qurban .....</b> | <b>51</b> |
| <b>Tabel 4.3 Jumlah Cicilan Nasabah Qurban .....</b> | <b>52</b> |
| <b>Tabel 4.4 Jumlah Cicilan Nasabah Qurban .....</b> | <b>52</b> |
| <b>Tabel 4.5 Jumlah Cicilan Nasabah Qurban .....</b> | <b>53</b> |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT.....</b> | <b>47</b> |
|------------------------------------------------|-----------|

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

KSPPS (koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah) merupakan lembaga keuangan bisnis yang berlandaskan prinsip syariah serta memiliki peran sosial. Sebagai lembaga bisnis, KSPPS lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Perkembangan usaha simpan pinjam syariah di kalangan koperasi telah menjadi diferensiasi model usaha. Usahanya ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota nasabah serta menyalurkan pada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan.<sup>1</sup>

Secara umum KSPPS (koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah) bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya melalui pemberdayaan ekonomi, pendidikan dan pelatihan. Dengan prinsip-prinsipnya inklusif dan berorientasi pada anggota, koperasi menjadi instrumen penting dalam pengembangan ekonomi lokal, pengurangan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat.<sup>2</sup>

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Ampek Jurai Lantai Batu merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berperan penting dalam memberikan layanan keuangan kepada masyarakat, khususnya dalam bentuk tabungan dan pembiayaan berbasis prinsip-prinsip syariah.

---

<sup>1</sup> Dr.H. Ahmad Subagyo, S.E., M.M 'Model Bisnis Koperasi Keuangan Di Indonesia' (Yogyakarta, CV Penerbit Budi Utama: 2023) hlm.2.

<sup>2</sup> Andre Ilyas, S.E., M.E. and Awalul Khairi, S.E., M.M 'Pengembangan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah' (Padang, CV Penerbit Gita Lentera : 2024).

Salah satu produk unggulan yang ditawarkan adalah Tabungan Qurban, yaitu layanan simpanan khusus untuk mempersiapkan dana qurban secara bertahap menjelang Hari Raya Idul Adha. Produk ini memiliki peran strategis dalam membantu masyarakat merencanakan ibadah qurban secara lebih teratur dan terjangkau.<sup>3</sup>

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang merupakan lembaga keuangan mikro syariah, memiliki kompetensi dan profesionalisme dalam pengelolaannya agar bisa bertahan hidup. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu media dakwah di bidang ekonomi agar masyarakat memahami kesempurnaan syariat Islam dalam mengatur tatanan kehidupan. Keunikan yang terdapat dalam Baitul Maal Wat Tamwil adalah menyatukan unit bisnis dan unit sosial dalam satu wadah. Oleh profesional agar berhasil dalam mencapai tujuan.<sup>4</sup>

Program pembiayaan qurban ini biasanya diberikan dalam bentuk pembiayaan mudharabah di mana BMT memberikan dana terlebih dahulu kepada anggota yang ingin membeli hewan qurban. Pembayaran kemudian dilakukan secara angsuran yang ringan dan sesuai kemampuan anggota. Skema ini memberikan solusi bagi mereka yang memiliki niat berqurban namun terkendala masalah finansial, sehingga lebih banyak umat Islam dapat melaksanakan ibadah qurban tepat waktu.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Rafiqi Zul Hilmi, Ratih Hurriyati, And Lisnawati, 'Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Guna Meningkatkan Jumlah Anggota Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Baitut Tamwil Muhammadiyah Bimu Bandar Lampung)', 3.2 (2018), Pp. 91–102.

<sup>4</sup> Joni Hendra.K Haris Riadi, Produk-Produk Lembaga Keuangan Bukan Bank Perspektif Ekonomi Syariah,(Riau: Cetakan Pertama, Penerbit Dotplus Publisher: 2022) Hlm.131

<sup>5</sup> Base Fish, 'Mekanisme Sistem Pembayaran Angsuran Pada Bmt Amanah Usaha Mulia"Magelang (Studi Kasus : Angsuran Pembiayaan Akad Mudharabah Pada Pedagang Pasar Blabak Magelang)", 2507.February (2020), Pp. 1–9.

Kegiatan usaha KSPPS BMT adalah melayani simpanan, pinjaman dan pembiayaan dari anggota dengan prinsip syariah. Selain aspek keuangan, KSPPS BMT juga sering berperan dalam edukasi dan pendampingan kepada anggotanya terkait pentingnya ibadah qurban dan bagaimana merencanakannya secara finansial. Ini menjadikan KSPPS BMT bukan hanya lembaga keuangan, tetapi juga mitra pemberdayaan umat. Dengan dukungan seperti ini, semangat gotong royong dan solidaritas sosial dalam masyarakat semakin kuat, terutama saat momen Idul Adha.<sup>6</sup>

Namun, dalam pelaksanaan pelayanan terhadap tabungan qurban, terdapat beberapa permasalahan yang berdampak terhadap kepuasan nasabah serta efektivitas operasional lembaga. Beberapa anggota melaporkan adanya ketidaksesuaian informasi terkait jadwal pencairan dana, kurangnya transparansi mengenai biaya administrasi, serta keterlambatan dalam proses konfirmasi pendaftaran atau pengambilan hewan qurban. Selain itu, sistem pelayanan yang masih mengandalkan metode manual dalam pencatatan dan pengarsipan menyebabkan lambatnya respon terhadap permintaan atau keluhan nasabah.<sup>7</sup>

Permasalahan ini menunjukkan adanya kelemahan dalam prosedur pelayanan yang tidak hanya berdampak pada kepercayaan anggota, tetapi juga pada citra profesionalitas KSPPS BMT Ampek Jurai sebagai lembaga keuangan

---

<sup>6</sup> Ardito Binhadi 'Muamalah Syariah Hidup Barakah'(Yogyakarta, Cetakan Pertama. Penerbit Cv Budi Utama:2023) Hlm.147

<sup>7</sup> La Ode Alimusa 'Pengantar Bisnis Dan Lembaga Ekonomi Islam'( Jakarta, Cetakan Pertama, Cv Penerbit Kencana:2024)

syariah.dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai keuntungan melakukan pembiayaan qurban di KSPPS BMT.<sup>8</sup>

Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap standar operasional prosedur (SOP) layanan tabungan qurban untuk menemukan akar permasalahan serta merumuskan solusi yang tepat agar kualitas pelayanan dapat ditingkatkan. Yang menjadi faktor-faktor yang menyebabkan munculnya berbagai masalah dalam prosedur pelayanan yaitu menggunakan Sistem Pencatatan manual, transaksi dan administrasi yang masih dilakukan secara manual dan menyebabkan pelayanan menjadi lambat, rawan kesalahan, dan tidak efisien. Hal ini juga menyulitkan dalam pelacakan riwayat tabungan anggota dan verifikasi data.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran produk tabungan qurban di KSPPS BMT strategi utama adalah mengedukasi masyarakat bahwa qurban bisa direncanakan sejak jauh hari melalui program tabungan yang fleksibel, ringan, dan sesuai prinsip syariah. Edukasi ini bisa dilakukan melalui ceramah agama, konten digital, dan pelibatan tokoh agama untuk membangun pemahaman serta kepercayaan terhadap produk. Namun Salah satu kendala utama dalam memasarkan produk tabungan qurban adalah rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Banyak orang belum memahami bahwa qurban dapat direncanakan secara bertahap melalui tabungan, dan masih menganggap bahwa ibadah qurban

---

<sup>8</sup> Rafiqi Zul Hilmi, Ratih Hurriyati, And Lisnawati, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada Kspps Bmt Arsyada Metro)*, 2018, III.

<sup>9</sup> Rano Hardi 'Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Regulasi Proses Bisnis Dan Manajemen Resiko' (CV Budi Utama, Penerbit Deepublish Digital, Yogyakarta,2025) Hlm.112

hanya bisa dilakukan secara tunai saat menjelang Idul Adha. Rendahnya pemahaman ini menyebabkan sebagian besar masyarakat tidak mempertimbangkan tabungan qurban sebagai solusi, bahkan menganggapnya rumit atau tidak perlu.<sup>10</sup>

**Tabel I.I**

**Data Jumlah Nasabah Tabungan Qurban**

| Tahun | Jumlah Nasabah | Kenaikan Tabungan |
|-------|----------------|-------------------|
| 2020  | 779            | 25                |
| 2021  | 223            | 50                |
| 2022  | 225            | 56                |
| 2023  | 222            | 51                |
| 2024  | 217            | 42                |

Sumber Data: kantor KSPPS BMT ampek jurai lantai batu batusangkar

Berdasarkan tabel I.I diketahui terdapat kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2020 sedangkan pada tahun 2021 terjadi penurunan jumlah nasabah dan Pada tahun 2022 terjadi kenaikan jumlah nasabah dan pada tahun 2023 terjadi Penurunan jumlah nasabah. Pada tahun 2024 terjadi penurunan jumlah nasabah. Terjadinya penurunan pada tahun 2024 karena kelemahan dalam prosedur pelayanan yang tidak profesional, kurang empati, atau tidak memahami produk dengan baik bisa membuat pelanggan merasa tidak dipedulikan sehingga di tahun 2024 mengalami penurunan jumlah nasabah dan jumlah tabungan. Dan Selain itu, sistem pelayanan yang masih mengandalkan metode manual dalam pencatatan dan pengarsipan menyebabkan lambatnya respon terhadap permintaan atau keluhan nasabah.

---

<sup>10</sup> Muhammadiyah Ibnu Soim 'strategi pemasaran produk dana pensiun lembaga keuangan (DPLK) syariah.

KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar belum memiliki prosedur pelayanan yang efektif untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan penjualan produk tabungan qurban, belum memiliki strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk tabungan qurban dan KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan syariah lainnya dalam menawarkan produk tabungan qurban. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti sangat tertarik untuk mengambil judul yang berkaitan dengan topik tersebut, sehingga peneliti mengangkat judul **“Analisis Prosedur Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar”**

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, supaya tidak mengembangkan uraian penulis maka batasan masalah dalam penelitian ini hanya yang berkaitan dengan “Bagaimana prosedur pelayanan dan strategi pemasaran produk tabungan qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar”

## **C. Batasan Istilah**

Dalam pembahasan ini tentu harus memberikan penjelasan untuk memperoleh suatu gambaran yang jelas dan untuk menghindari pengertian yang salah tentang apa yang dimaksud dalam penelitian ini. Maka dilakukan penjabaran maksud istilah dalam judul. Adapun penjelasan dari penelitian tentang.

### 1. Analisis

Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan) untuk mengetahui keadaan sebenarnya, (analisis, analisa) adalah studi tentang bahasan tentang bahasa untuk memeriksa secara mendalam struktur bahasa

### 2. Prosedur Pelayanan

Adalah rangkaian aktivitas atau langkah-langkah yang harus dijalankan supaya dapat menghasilkan hasil yang diinginkan. Sedangkan pelayanan dapat diidentifikasi sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Jadi prosedur pelayanan adalah rangkaian proses atau tata kerja yang berkaitan satu sama lain.<sup>11</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat suatu produk maupun jasa dengan menggunakan rencana dan taktik matang yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan.<sup>12</sup>

### 4. Tabungan

Suatu simpanan uang yang berasal dari pendapatan yang tidak digunakan untuk keperluan sehari-hari maupun kepentingan lainnya. Simpanan uang dapat digunakan dalam mengambil kapan saja tanpa terikat oleh perjanjian dan waktu.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> I Dewi Gede Soni Aryawan ATD, M.Eng. Sc. 'Mal Pelayanan Publik Dan Standar Pelayanan Publik' CV Penerbit Media Nusa Creative, Cetakan Pertama, Thn, 2020, Hlm. 5.

<sup>12</sup> Drs. Dadang Sunyoto, S.H., S.E., M.M 'Strategi Pemasaran' penerbit Center For Academic Publising Service. Cetakan I, Yogyakarta. 2015

<sup>13</sup> Abdul Ghafur Anshori 'Perbankan Syariah Di Indoneisa' Penerbit, Anggita IKAPI & Anggota APPTI, Yogyakarta, Thn 2018.

Berdasarkan atas penjelasan mengenai kata-kata dari judul yang telah dipaparkan, maka dari itu peneliti dapat menjelaskan tentang judul atas. Dimana judul penelitian ini membahas analisis prosedur pelayanan dan strategi pemasaran produk tabungan qurban. Untuk mempermudah masyarakat yang ingin berqurban tetapi masyarakat memiliki kendala dalam keuangan untuk menunaikan salah satu kewajiban umat islam yaitu berqurban pada hari Raya Idul Adha.<sup>14</sup>

Oleh karena itu lembaga keuangan syariah seperti KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar menawarkan salah satu produk tabungan qurban kepada masyarakat untuk mempermudah masyarakat yang ingin berqurban di Hari Raya Idul Adha. Tetapi pihak KSPPS Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar masih memilki kendala bagaimana startegi pemasaran produk tabungan qurban dikenal luas dimasyarakat, sampai ketangan target atau calon agar berminat untuk melakukan tabungan qurban pada KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar dan pelayanan seperti apa seharusnya yang diberikan pihak KSPPS BMT kepada nasabah agar nasabah tertarik dan nyaman menjadi nasabah di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar.

---

<sup>14</sup> Nandnie Inonue, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT Insani Padangsimpuan', 2022, p. 66.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian tersebut :

1. Bagaimana prosedur pelayanan tabungan qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam pelayanan dan pemasaran produk tabungan qurban, serta bagaimana solusi yang diterapkan oleh pihak BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar?
3. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar dalam memperkenalkan dan memasarkan produk tabungan qurban?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana prosedur pelayanan tabungan qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dalam pelayanan dan pemasaran produk tabungan qurban, serta bagaimana solusi yang diterapkan oleh pihak BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar
3. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar dalam memperkenalkan dan memasarkan produk tabungan qurban

## **F. Manfaat Penelitian**

Adanya penelitian ini supaya bisa bermanfaat untuk ilmu pengetahuan sebagai berikut :

### **1. Bagi penulis**

Dapat bermanfaat untuk penulis dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama bangku perkuliahan, khususnya jurusan perbankan syariah.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi KSPPS BMT, Ampek Jurai Lantai Batu Batusangka, sebagai saran, pemikiran, informasi dan pengambilan kebijakan merencanakan strategi di dalam menjalankan produk tabungan qurban
- b. Bagi akademik, sebagai informasi bahwa produk tabungan qurban merupakan simpanan yang dikhususkan untuk masyarakat yang ingin melakukan qurban dan memiliki kendala keuangan
- c. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya serta mampu memberikan informasi dan kepustakaan bagi pihak yang akan melakukan penelitian

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini dibuat memudahkan penulis dalam menyusun proposal ini dan agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan peneliti ini adalah.

BAB I Pendahuluan, pada bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah yang

menguraikan tentang masalah dalam penelitian ini, batasan masalah yang membatasi masalah atau ruang lingkup permasalahan, batasan istilah untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman atau pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan, selanjutnya dalam rumusan masalah, penelitian merumuskan permasalahan penelitian dan menyebutkan tujuan dari penelitian yang dilakukan, serta kegunaan penelitian yang menjelaskan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka, pada bagian ini berisi tentang landasan teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori dari masing-masing variabel dari berbagai referensi yang berbeda, kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian, pada bagian ini berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian. Kemudian jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif yang menggunakan data primer dan pengumpulan data dari buku, jurnal penelitian, wawancara dalam penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, akan membahas mengenai gambaran objek penelitian, dan deskripsi data penelitian yang berisi tentang bagaimana sebenarnya analisis prosedur pelayanan dan strategi pemasaran produk tabungan qurban kspps di bmt ampek jurai lantai batu batusangkar.

BAB V Penutup, merupakan kesimpulan penelitian yang berisi tentang hasil yang telah diperoleh dan saran-saran kepada peneliti. Selanjutnya terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Prosedur Pelayanan**

###### **a. Pengertian Prosedur Pelayanan**

Prosedur adalah bertujuan untuk membuat sesuatu hal dengan langkah demi langkah yang tepat secara berurutan sehingga menghasilkan suatu tujuan yang diinginkan. Dan bagaimana cara pelaksanaan-pelaksanaan pekerjaan, dimana pekerjaan tersebut dilakukan, bagaimana melakukannya, dimana melakukannya dan siapa melakukannya. Dari pengetahuan prosedur dapat disimpulkan bahwa sebuah prosedur pastinya akan tercantum bagaimana setiap tugas dilakukan, berhubungan dengan apa yang diperoleh dan oleh siapa tugas diselesaikan. Karena sebuah prosedur yang dibuat memiliki tujuan untuk mempermudah kita dalam melaksanakan suatu kegiatan.<sup>15</sup>

Dalam kamus bahasa indonesia pelayanan diartikan sebagai perihal atau cara melayani atau usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) jasa, atau kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pelayanan adalah kewajiban yang harus ditunaikan oleh para pemberi pelayanan dan sekaligus hak yang dimiliki oleh para penerima pelayanan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Ade Novita Sari Nuraidah' Cara Mudah Memahami Teks Prosedur,Cv.Penerbit Guepedia,Juli 2020.

<sup>16</sup> Muhammad Mu'iz raharjo, S.STP., 'manajemen pelayanan publik' CV, penerbit PT bumi askara

Dalam suatu organisasi, baik organisasi privat maupun organisasi nirlaba bisa dikatakan pelayanan adalah napas organisasi. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.<sup>17</sup>

#### b. Pelayanan Prima

##### 1) Pengertian Layanan Prima

Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan didalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Secara sederhana, pelayanan prima (*excellent service*) dapat diartikan sebagai suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Istilah pelayanan prima yang artinya adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan

---

<sup>17</sup> Sjahrazad masdar, sulikah asmorowati, jusef irianto 'manajemen sumber daya berbasis kompetensi untuk pelayanan publik' CV, Penerbit digitalisasi: 2019.hlm.36

kepuasannya. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas.<sup>18</sup>

Dalam pelayanan prima terdapat dua elemen yang saling berkaitan, yaitu layanan internal dan layanan eksternal

## 2) Kualitas layanan internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain:

- a) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- b) Penyediaan fasilitas pendukung
- c) Pengembangan sumber daya manusia
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e) Pola insentif

Jika faktor-faktor di atas dikembangkan, loyalitas dan integrasi pada diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik di antara mereka. Apabila jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.<sup>19</sup>

## 3) Kualitas Layanan Eksternal

---

<sup>18</sup> Arista atmadji, SE.MM 'layanan prima dalam praktik saat ini' CV penerbit budi utama, yogyakarta, 2018.hlm.1

<sup>19</sup> Atep Adya Batar, Dasar-Dasar Pelayanan' CV Penerbit PT Alex Media Kompotino, Jakarta,2022

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

- a) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa (pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan)
- b) Yang berkaitan dengan penyediaan barang (pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas).<sup>20</sup>
- c. Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan

Strategi meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memperbaiki manajemen kualitas jasa (*service quality management*), yakni upaya meminimalisasi kesenjangan antara layanan yang disediakan organisasi dengan harapan dan keinginan *customer* (masyarakat pengguna). Dalam rangka memperbaiki kualitas layanan ini, manajemen harus mampu menerapkan teknik dengan sebuah pendekatan penyelenggaraan pelayanan yang mendapatkan pengguna layanan sebagai pusat pelayanan, artinya kebutuhan dan kepentingan pengguna layanan harus menjadi pertimbangan utama dalam keseluruhan proses penyelenggaraan pelayanan.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Muhammad Yusril Arzak & Muhammad Arif Hidayat 'Total Quality Management Kunci Kesuksesan Pengelolaan Pendidikan' CV Penerbit PT Nasya Expanding Management, Cetakan I, Bojong, 2024

<sup>21</sup> Kamaruddin Sellang, S.Sos., M.A.P and DR.H Jamaluddin, S.Sos., M.Si. 'strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan publik, 2028.hlm.112

Berdasarkan keterangan dari *Branch Operation and Service Manager*, terkait kualitas layanan dari staff kepada para nasabah diantaranya:<sup>22</sup>

- 1) kehandalan, kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan seperti kecermatan dalam melayani nasabah dan kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
- 2) Daya Tanggap. Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap seperti merespon dengan baik nasabah yang mendapatkan pelayanan dan perusahaan melayani dengan tepat waktu.
- 3) Jaminan. Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan misalnya perusahaan memberikan keamanan terhadap data-data nasabah.
- 4) Empati. Kemudahan dalam menjadi relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Misalnya melayani dengan tidak diskriminatif dan mendahulukan kepentingan nasabah.

---

<sup>22</sup> Dr. Eva Sundari, S.E.,M.M.C.R.B.C ‘Dinamika Cinta Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam’ CV Penerbit Adanu Abimata,Cetakan Pertama, 2021.Hlm.37

- 5) Bukti fisik, seperti keadaan gedung yang kokoh, fasilitas perusahaan yang lengkap, desain perusahaan yang elegan, dan kerapian penampilan karyawan

d. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Ada beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan pada nasabah

- 1) Ramah dan komunikatif yaitu dalam memberikan pelayanan yang baik, maka diwajibkan untuk memiliki sifat ramah tamah dan juga komunikatif guna memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan membuat mereka betah dengan apa yang sudah diberikan dan memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan nasabah.
- 2) Menyediakan sarana dan prasarana yang baik. Hal ini tentu saja menjadi salah satu tolak ukur dalam pelayanan yang baik dimana, pelanggan diberikan sarana maupun prasarana pada saat proses pelayanan yang diantaranya seperti tersedianya tempat duduk, tempat ibadah, pendinginan udara, televisi, toilet dan lain sebagainya agar mereka merasa nyaman.
- 3) Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen atau nasabah sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan
- 4) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai.
- 5) Mampu melayani secara cepat dan tepat tentunya jika dibandingkan

dengan pihak pesaing.

- 6) Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 7) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- 8) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.<sup>23</sup>

e. Prosedur Pelayanan KSPPS BMT

Prosedur pelayanan yang harus dipahami dan mudah dimengerti, seorang *customer service* dalam sebuah instansi ataupun sebuah perusahaan salah satunya adalah KSPPS BMT.

1) Berpakaian Dan Berpenampilan Rapi Dan Bersih

Artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Karyawan juga harus berpakaian rapi, bersih dan tidak kumal.<sup>24</sup>

2) Percaya Diri, Bersikap Akrab Dan Penuh Senyum

Dalam melayani nasabah, karyawan tidak boleh ragu-ragu akan tetapi harus memiliki keyakinan dan percaya diri yang tinggi. Karyawan juga harus dapat bersikap akrab dengan pelanggan, seolah-

---

<sup>23</sup> Dr. Kiki Farida Ferine, S.E., M.Si. 'pelayanan SDM' CV Penerbit Selat Media Partners, Yogyakarta, 2022

<sup>24</sup> Wawancara dengan karyawan BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, Tgl 11 Juni 2025

olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah juga harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati serta tidak dibuat-buat.<sup>25</sup>

### 3) Menyapa Dengan Lembut Dan Berusaha Menyebutkan Nama Jika Sudah Kenal

Pada saat nasabah datang karyawan harus serta menyapa lebih dahulu dan kalau sudah pernah ketemu sebelumnya, usahakan menyapa dengan menyebut namanya, namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan bapak/ibuk, dan menanyakan apa yang dapat kami bantu.

### 4) Sopan, Hormat Serta Tekun Menadapatkan Setiap Pembicaraan.

Pada saat melayani nasabah, karyawan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru sopan santun dalam bersikap. Kemudian sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus memahami keinginan pelanggan. Usahakan jangan menyuruh pelanggan/nasabah mengulang kembali pertanyaan atau keinginannya, karena terkesan kita harus serius mendengarkan pembicaraan.<sup>26</sup>

### f. Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Pelayananan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan yang ada di perusahaan jasa harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Pelayanan dalam

---

<sup>26</sup> Veni Apriyani & Eka Sari Wahyuni 'Manajemen Keuangan Pelayanan Kualitas Bank Syariah' CV Penerbit Brimedia Global, Bengkulu.2023

Islam tidak hanya dimaknai sebagai tindakan memberikan bantuan atau memenuhi kebutuhan orang lain, tetapi juga merupakan bentuk amal shalih dan ibadah yang bernilai di sisi Allah SWT. Pelayanan yang baik mencerminkan akhlak mulia dan kepedulian sosial yang diajarkan dalam Islam.<sup>27</sup>

Dalam pandangan islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

#### 1) Profesional

Profesional yaitu bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan

Sifat profesional digambarkan dalam surat Al Isra ayat 84:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا

Artinya “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”

#### 2) Kesopanan dan keramahan (Tabligh)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang mempunyai sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat, kesopanan dan keramahan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Al-quran surat thaha ayat 44:

---

<sup>27</sup> Ricka Handayani, M.M ‘Manajemen Pelayanan Dalam Perspektifislam’ (Bogor CV, Penerbit Mediasindo Lestari,2023)

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.”

Dalam pandangan islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

### 3) Profesional

Profesional yaitu bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.

Sifat profesional digambarkan dalam surat Al Isra ayat 84:

أَهْدَىٰ هُوَ بِمَنْ أَعْلَمَ فَرَبُّكُمْ شَاكِلَتِهِ عَلَىٰ يَعْمَلُ كُلُّ قَوْمٍ سَبِيلًا

Artinya “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”

### 4) Jujur (sidik)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan setiap transaksi. Jujur merupakan kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberikan, serta bentuk dan substansi.

### 5) Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban allah swt berfirman dalam surat an-nisa ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Hal ini melibatkan identifikasi target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat guna mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran yang diterapkan. Dalam konteks strategi pemasaran tentunya akan melibatkan pemahaman tentang pentingnya pemasaran dalam keberhasilan perusahaan.<sup>28</sup>

Dalam lingkungan pemasaran adalah segala faktor dan kondisi di sekitar perusahaan yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran dan strategi pemasaran. Lingkungan ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama: lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran. Faktor-faktor ini biasanya berada di

---

<sup>28</sup> Dr. I Made Darsama, S.E., M.M And Dr. Arif Nugroho, B.Eng., M.Se. 'Strategi Pemasaran' (Bali CV, Penerbit Intelektual Manifes Media, 2023)

luar kendali perusahaan tetapi harus dipertimbangkan dalam perencanaan strategi pemasaran. Sementara itu, lingkungan internal mencakup faktor-faktor yang berada di dalam perusahaan dan dapat mempengaruhi strategi pemasaran serta operasi perusahaan.<sup>29</sup>

Didalam kamus manajemen, strategi pemasaran adalah semua rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian dan perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi berhubungan dengan sasaran perusahaan yang hendak dicapai.<sup>30</sup>

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior *customer value*. Fokus strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Dr. Sri Sukartono Nathadirja, S.E., M.M. CAB. And Dodi Apriadi, S.E., M.M ‘Strategi Pemasaran’ Cetakan I, CV Penerbit, Gita Lentera, Padang. 2024

<sup>30</sup> M Uzeir Mustaqfirin, ‘Analisis Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Di Kspps Bmt Peta Cabang Kediri’, *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 9.2 (2023), pp. 405–23, doi:10.58401/faqih.v9i2.1264.

<sup>31</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh And Miah Said ‘Konsep Dan Strategi Pemasaran’ Cetakan I CV Penerbit Sah Media, Makassar, 2019

Menurut Hamel dan Prahalad dalam bukunya Husain Umar mendefinisikan strategi pemasaran yaitu merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkatkan dan terus menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan dan menurut Suharto dan Yudi strategi pemasaran juga merupakan susunan kerja jangka panjang sebagai pendorong semangat untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.<sup>32</sup>

Pada kenyataannya peneliti dapat menjabarkan bahwasanya, strategi pemasaran produk tabungan Qurban pada KSPPS BMT harus membuat masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah, serta juga bisa untuk mempermudah dan membantu masyarakat yang ingin berqurban yang memiliki kendala keuangan. Jadi bagaimana cara KSPPS untuk memasarkan produk tabungan Qurban di KSPPS BMT agar sampai kepada target atau nasabah.<sup>33</sup>

Pada kenyataannya peneliti dapat menjabarkan bahwasanya, strategi pemasaran produk tabungan Qurban pada KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar harus membuat masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah, serta juga bisa untuk mempermudah dan membantu masyarakat yang ingin berqurban yang memiliki kendala keuangan. Jadi bagaimana cara KSPPS untuk memasarkan produk tabungan Qurban di

---

<sup>32</sup> Ralph Adolph, 'Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus KSPPS BMT PETA Cabang Pare)', 2.1 (2016), pp. 1–23, doi:10.14710/mmh.43.1.2014.7.2.

<sup>33</sup> Zulfatul choiriyah, penerapan strategi pemasaran, cetakan I CV penerbit, lembaga penelitian dan perlindungan masyarakat, jombang- jawa timur, 2021

KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu batusangkar agar sampai kepada target atau nasabah.<sup>34</sup>

Strategi pemasaran (Marketing Mix)7p:

- 1) Produk (*product*) adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada nasabah
- 2) Harga (*price*) harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu.
- 3) Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang dilakukan marketing untuk menawarkan produk atau jasa kepada nasabah
- 4) Tempat (*place*) pilihan lokasi merupakan nilai investasi yan paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.
- 5) Orang (*people*) disini adalah anggota atau karwayan masuk dan berpartisipasi dalam memasarkan produk-produk tabungan qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar.
- 6) Proses (*prosess*) adalah berupa proses bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh pihak marketing kepada anggotanya.
- 7) Bukti/lingkungan fisik (*physical evidence*) dalam hal ini lingkungan menjadi penentu kondisi ataupun suasana. Bisa berupa fasilitas, simbol perusahaan, visi, kekayaan perusahaan, kartu nama dan lainnya yang

---

<sup>34</sup> Amelia Utami and others, 'The Marketing Mix Strategy of SimPel IB Savings in Increasing the Number of Customers Dana Pihak Ketiga Tabungan Simpel', 2024, pp. 47–53.

masih berkaitan dengan aktivitas memasarkan produk-produk di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar.<sup>35</sup>

Langkah 7p diatas merupakan langkah untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan qurban Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, program produk dan pendistribusian. Dan Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>36</sup>

#### b. Fungsi Strategi Pemasaran

Adapun Secara garis besar 4 fungsi strategi pemasaran diantaranya yaitu:<sup>37</sup>

##### 1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk

---

<sup>35</sup> Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM And Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi ‘ Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Inplementasi ‘ CV.Penerbit Pascal Books,Tangerang Selatan,2021.

<sup>36</sup> Nurhadi, ‘Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6.2 (2019), pp. 142–57.

<sup>37</sup> Dr. Ahmad syarief iskandar, S.E., M.M and Dr. Marissa grace haque-fazwa,S.H., M.Hum.M.H.,Msi. ‘strategi pemasaran konsep, teori dan inplementasi’ CV.penerbit pascal books,tangerang selatan,2021

mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

## 2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

## 3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

## 4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.<sup>38</sup>

### c. Tujuan Strategi Pemasaran

Perusahaan yang didirikan memiliki tujuan utama, yakni meraih tingkat profit tertentu, berkembang atau memperluas pangsa pasarnya, menurut konsep pemasaran, konsumen membuat keputusan untuk

---

<sup>38</sup> Merissa, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022 <<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>>.

mencapai tujuan perusahaan. Konsumen dapat membuat keputusan setelah kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terintegrasi.<sup>39</sup> Tujuan strategi pemasaran yakni guna memaksimalkan keuntungan, tetapi tujuan strategi pemasaran biasanya adalah apa yang kita lihat selama prosesnya. Memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah tujuan utama perusahaan pemasar dan tujuan pemasaran tidak bersifat komersial atau mencari keuntungan. Tapi juga pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen dengan tujuan ini, berbagai lembaga produsen terlibat dalam aktivitas marketing. kegiatan pemasaran

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- 2) Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.<sup>40</sup>

### **3. Tabungan Qurban**

#### **a. Pengertian Tabungan Qurban**

Tabungan adalah produk bank yang dimaksudkan sebagai rekening penampung kelebihan dana nasabah setelah digunakan untuk konsumsi atau untuk operasional usaha. Sebagai rekening penampung kelebihan

---

<sup>39</sup> Dr. Sudarsono., S.E., M.M And Lilis Suharti, S.E., M.M., 'Strategi Pemasaran Teori Dan Praktek' Cetakan I ,CV Penerbit Mega Press Nusantara, Sumedang-Jawa,2025

<sup>40</sup> Bella Puspita Sari and Diah Isnaini Asiati, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Total', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.1 (2018), pp. 45–58.

dana maka rekening tabungan bersifat tidak terlalu likuid dan perputaran keluar masuk dananya tidak begitu sering. Ada batasan maksimal pengambilan baik dalam jumlah maupun dalam frekuensi. Tabungan adalah produk bank yang dimaksudkan sebagai rekening penampung kelebihan dana nasabah setelah digunakan untuk konsumsi atau untuk operasional usaha. Sebagai rekening penampung kelebihan dana maka rekening tabungan bersifat tidak terlalu likuid dan perputaran keluar masuk dananya tidak begitu sering. Ada batasan maksimal pengambilan baik dalam jumlah maupun dalam frekuensi.<sup>41</sup>

Tabungan qurban adalah media penyimpanan dana dalam bentuk tabungan diperuntukkan bagi masyarakat untuk merencanakan investasi qurban. Yang dimana bagi hasil antara BMT dengan nasabah pada produk tabungan qurban di KSPPS bmt ampek jurai lantai batu batusangkar menggunakan sistem 60:40, dimana nasabah mendapatkan 60% dan pihak BMT mendapatkan 40% dari hasil yang dintungkan. Mudharabah adalah akad yang digunakan sebagai prinsip tabungan qurban dimana pemilik modal memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha dianggapnya baik dan menguntungkan. Namun pengelola tetap bertanggung jawab untuk melakukan pengelolaan sesuai dengan praktek kebiasaan usaha normal yang sehat.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Abdul Khamil & Sony Bakhtiar 'Dasyatnya Memberi Untuk Negeri' CV Penerbit , Pustaka Abadi, Cetakan II, Jember-Jawa Timur, 2018.

<sup>42</sup> Wiroso, S.E., M.B.A 'Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah' CV Penerbit PT Grasindo, Jakarta. 2015

Tabungan qurban didesain untuk memenuhi kebutuhan pasar (nasabah) yang ingin berqurban. Maka sudah jelas jika salah satu yang tertera dalam akad adalah Tabungan Qurban tidak dapat ditarik kecuali mendekati hari raya idul adha. Produk ini juga menjangkau sampai level 3 yaitu sampai augmented produk. Tidak hanya orang-orang kaya saja, tetapi masyarakat (nasabah) yang berpenghasilan rendah pun bisa mengaksesnya karena dari pembukaan rekening dan penyetoran minimumnya relatif ringan. Ditambah lagi dalam produk ini tidak ada pemotongan biaya bulanan, tentu akan melejitkan produk itu.<sup>43</sup>

Perintah qurban pertama kali ditunjukkan kepada Nabi Ibrahim AS, ketika itu beliau diperintahkan oleh Allah SWT melalui mimpi menyembeli putra yaitu Nabi Ismail AS. Qurban merupakan sebuah simbol pembuktian ketaatan seseorang terhadap Allah SWT. Namun kemudian Allah SWT menggantikannya dengan seekor domba. Dalam pelaksanaan qurban terkandung nilai kepedulian social terhadap sesama manusia.<sup>44</sup>

Adapun jenis hewan qurban, para ulama sependapat bahwa ibadah qurban tidak sah kecuali menggunakan binatang ternak, yaitu: unta, sapi atau kerbau, kambing dan domba, dan semua hewan yang termasuk sejenisnya. Dengan demikian tidak sah berqurban dengan menggunakan

---

<sup>43</sup> E Jayanti, 'Minat Masyarakat Pada Tabungan Qurban Bprs Muamalat Harkat Sukaraja (Studi Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma ...', 2018, p. 7 <<http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3465>>.

<sup>44</sup> Buya Yahya, 'Fiqh Qurban', *Fiqh Qurban*, 2021, p. 2.

binatang selain ternak. Dan hewan-hewan tersebut haruslah jinak atau peliharaan, hewan liar seperti kambing hutan atau banteng yang hidup didalam hutan, tidak boleh dijadikan qurban.

## B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah melakukan pustaka dan melihat dari beberapa buku atau karya ilmiah yang berkaitan tentang analisis prosedur pelayanan dan strategi pemasaran produk tabungan qurban di KSPPS BMT. Karya ilmiah yang penulis ambil ini merupakan bandingan dari judul skripsi yang telah penulis selidiki. Adapun karya-karya ilmiah yang relevan dengan topic yang penyusun ambil adalah:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti                                                                                           | Judul                                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Nurfauzi Hidayah<br>(Jurnal Manajemen Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Purwakerto, 2023) | Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban di BPRS Suriyah Kantor Cabang Tegal-Slawi | Hasil penelitian disimpulkan Tabungan Qurban iB dapat bahwa Tasya merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi umat Islam yang mempunyai ketetapan hati untuk berbagi dengan sesamanya melalui ibadah Qurban. Dengan Konsep dasar pelayanan prima: Konsep sikap (attitude), Konsep(action). |
| 2. | Indi Masita Lisdawami, dkk.<br>(Jurnal, Universitas Airlangga, 2022)                               | Pengembangan Produk Funding KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur.                      | Produk-produk yang mengembangkan dengan strategi mutasi ini antara lain simpanan beasiswa, simpanan sejahtera, simpanan qurban, dan simpanan haji.                                                                                                                                        |

|    |                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Siti Zakiah<br>2022(Jurnal)                                                                                 | Minat Masyarakat Pada Tabungan Qurban BPRS Muamalat Harkat Sukaraja (Studi Desa Niur kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu Strategi pemasaran produk pembiayaan KJKS BMT di kota bogor dalam meningkatkan jumlah nasabah       | Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh KJKS BMT dalam meningkatkan nasabah adalah meningkatkan pelayanan pada nasabah, faktor penghambat kegiatan pemasaran KJKS BMT adalah kondisi perekonomian yang menurun, minimnya permodalan dan sumber pendapatan untuk kegiatan pemasaran.                                                                                               |
| 4  | Fauzi Arif Lubis<br>Jurnal<br>Fakultas(Ekonomi dan Bisnis IslamUniversitas islam negeri sumatra utara 2021) | Strategi Pemasaran Tabungan Qurban Pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UMS Safitunnajah Kec Sungai Gelam. Peranan BMT dalam Pemberdayaan Ekonomi Nasabah DiKecamatan Berastagi Kabanjahe Kabupaten Karo(Studi Kasus Bmt Mitra Simalem Al-Karomah) | Peranan dan BMT dalam Pemberdayaan Ekonomi Nasabah Di Kecamatan Berastagi-Kabanjahe Kabupaten Karo menarik perhatian masyarakat terutama kegiatan sosial yang dilakukan BMT Mitra Simalem Al Karomah tanpa sadar telah menyentuh aspek dakwah dan menjadi salah satu unsur yang membuat BMT Mitra Simalem Al Karomah cukup populer di tengah masyarakat luas, khususnya di Kecamatan Berastagi dan Kabanjahe. |
| 5. | Resty Bonia<br>Vertikha<br>2021(Jurnal)                                                                     | Implementasi Pembiayaan Murabahah pada KJKS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar                                                                                                                                                            | Prosedur pelayanan berjalan sesuai prinsip syariah, mulai dari akad hingga pembayaran. Kendala ditemukan pada minimnya sosialisasi produk ke masyarakat umum.                                                                                                                                                                                                                                                 |

|    |                                                                                                      |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                      |                                                                                                                                            | Disarankan BMT lebih aktif dalam strategi pemasaran dan promosi langsung, termasuk untuk produk tabungan qurban.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 6. | Nofinawati, (Jurnal Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, 2015) | Baitul Maal wa Tamwil(BMT) Peluang dan Tantangan dalamPengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Kota Padangsidimpuan           | Perkembangan BMT Insani Padangsidimpuan mulai dari awal berdiri sampai sekarang selalu mengalami peningkatan walaupun sedikit, jika dilihat dari jumlah nasabah, jumlah pembiayaan yang disalurkan, jumlah asset dan jumlah laba yang diperoleh BMT Insani Padangsidimpuan dari tahun ke tahun. Perkembangan BMT Insani Padangsidimpuan mulai dari awal berdiri sampai sekarang selalu mengalami peningkatan walaupun sedikit, jika dilihat dari jumlah nasabah, jumlah pembiayaan yang disalurkan, jumlah asset dan jumlah laba yang diperoleh BMT Insani Padangsidimpuan dari tahun ke tahun |
| 7. | Evi Jayanti, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2023)                                   | Minat Masyarakat Pada Tabungan Qurban BPRS Muamalat Harkat Sukaraja (Studi Desa Niur kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu | Strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat masyarakat pada tabungan qurban BPRS Muamalat Harkat Sukaraja, yaitu dengan memperkuat manajemen mengembangkan penggunaan informasi, risiko, ternologi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|    |                                                                                                                                  |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                  |                                                                                                       | memperkuat pengelolaan sumber daya insani, kerjasama dengan bank Umum Syariah dengan prinsip saling menguntungkan, sehingga perlu adanya penerapan tentang manfaat berqurban, sudah terpacu dengan kesadaran diri, dapat menyisihkan biaya sehingga dapat berqurban.                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 8. | Yogi Ramadhan (Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021) <sup>45</sup> | Strategi Pemasaran Tabungan Qurban Pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UMS Safitunnajah Kec Sungai Gelam | Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan BMT UMS Safitunnajah dengan menggunakan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) memberikan dampak yang positif dengan bertambahnya jumlah anggota pada BMT UMS Safitunnajah Kec. Sungai Gelam, adalah melakukan untuk 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. |
| 9. | Kartini Ayu Ningtias (Skripsi program studi                                                                                      | Analisis Dalam SWOT Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN                                            | Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bagaimana cara untuk                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

<sup>45</sup> Nandnie Inonue, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT Insani Padangsimpuan'.

|     |                                                                                 |                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020)                | QURBAN iB di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan.                           | mensosialisasikan produk tabungan qurban lebih banyak agar yang meminati pemasarannya tidak cukup dengan cara sebar brosur juga nasabah tabungan qurban.dan penawaran dari customer service saja, pemasarannya bisa juga melakukan spanduk, dengan pemasangan program berhadiah maupun dengan media elektronik maupun media cetak dengan itu akan banyak masyarakat yang tahu dan akan meningkatkan juga nasabah tabungan qurban. |
| 10. | Muhammad Isa, (Jurnal Universitas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016) <sup>46</sup> | Pengelolaan Sumber Daya Insani Dalam Memasarkan Produk Dan Jasa Lembaga Keuangan Syariah | Perkembangan bank dan lembaga keuangan syariah yang semakin pesat dewasa ini merupakan sesuatu yang disyukuri. patut Dengan perkembangan bank 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                                                       |

---

<sup>46</sup> Muhammad Isa, Pengelolaan Sumber Daya Insani Dalam Memasarkan Produk dan Jasa Lembaga Keuangan Syariah, Jurnal Universitas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016", diakses pada, 02 Oktober 2021.

|  |  |  |                                                                                                   |
|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | dalam berbagai aspek kehidupan. Islam mampu membuktikan kebenarannya sebagai rahmatan lil alamin. |
|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------|

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti antara lain yaitu:

1. Nurfauzi Hidayah (2023), persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang Tabungan Qurban dan cara meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan yang membedakannya adalah lokasi dan BMT yang diteliti. Kelebihannya adalah lampirannya buku tabungan qurbannya lengkap, kekurangannya adalah tidak ada bukti foto wawancara.
2. Indi Masita Lisdawami, (2022), persamaannya adalah sama-sama meningkatkan kualitas produk termasuk tabungan qurban, perbedaannya adalah lokasi yang diteliti. Kelebihannya adalah teorinya sangat jelas dituliskan, kekurangannya adalah sedikit penjelasan tentang tabungan qurban.
3. Siti Zakiah (2022), persamaannya adalah meningkatkan pelayanan pada nasabah sedangkan yang membedakannya adalah faktor penghambat kegiatan pemasaran KJKS BMT adalah kondisi perekonomian yang menurun, minimnya permodalan dan sumber pendapatan untuk kegiatan pemasaran.
4. Nofinawati (2015), persamaannya adalah lokasi yang diteliti, sedangkan yang membedakannya adalah topik dari penelitian yang berbeda.

5. Indi Masita Lisdawami, dkk (2022), persamaannya adalah sama-sama meningkatkan kualitas produk termasuk tabungan qurban, perbedaannya adalah lokasi yang diteliti. Kelebihannya adalah teorinya sangat jelas dituliskan, kekurangannya adalah sedikit penjelasan tentang tabungan qurban.
6. Resty Bonia Verthika (2021) Persamaannya adalah Prosedur pelayanan berjalan sesuai prinsip syariah, mulai dari akad hingga pembayaran. Sedangkan yang membedakannya adalah minimnya sosialisasi produk ke masyarakat umum
7. Yogi Ramadhan (2021), Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang tabungan qurban dan cara meningkatkan jumlah anggota nasabah, sedangkan yang membedakannya adalah lokasi dan BMT yang diteliti. Kelebihannya adalah teorinya sangat jelas dituliskan.
8. Evi Jayanti (2023), persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang tabungan qurban, perbedaannya adalah lokasi yang diteliti. Kelebihannya adalah teorinya sangat jelas dituliskan dan bukti penelitian dicantumkan, kekurangannya adalah banyak typo dalam penulisan karya ilmiahnya.
9. Kartini Ayu Ningtias (2020), persamaannya adalah untuk mensosialisasikan produk Tabungan Qurban agar lebih banyak yang meminati pemasarannya, sedangkan yang membedakannya adalah lokasi dan BMT yang diteliti. Kelebihannya adalah teorinya sangat jelas dituliskan, kekurangannya tidak ada bukti foto penelitian.

10. Muhammad Isa (2016), persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran, sedangkan yang membedakannya adalah lokasi yang diteliti.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Waktu Dan Lokasi Penelitian**

Lokasi dan waktu penelitian dilakukan di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar. Proses penelitian ini dimulai pada bulan April 2025 sampai dengan Agustus 2025

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

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, mengkaji dan mendeskripsikan data dan fakta mengenai analisis prosedur pelayanan dan strategi pemasaran produk tabungan qurban. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan sebuah data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati untuk penelitian.

Penelitian ini merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek atau objek diwilayah Batusangkar, kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan masalahnya yang dapat memberikan informasi yang akurat mengenai analisis prosedur pelayanan dan strategi pemasaran tabungan qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar.

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

Penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informasi dalam penelitian ini berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini yaitu berasal

dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini juga menentukan informasi orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai peguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi social yang diteliti atau karyawan yang bekerja di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar

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

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer pada penelitian ini didapatkan secara langsung melalui observasi atau wawancara kepada pimpinan, karyawan, nasabah dan calon nasabah KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain bukan dari peneliti sendiri atau data yang sudah disebabkan oleh pihak lain. Data sekunder ini meliputi dokumen baik yang disajikan maupun yang tidak disajikan, buku-buku, jurnal dan lain-lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui media perantara terkait dengan topik penelitian berupa buku, jurnal, artikel, dan dokumen penting lainnya.

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

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

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara sistematis observasi ini dilakukan dengan pengamatan

lingkungan di batusangkar untuk mempermudah masyarakat yang ingin berqurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar tetapi memiliki kendala dengan keuangannya. Oleh karena itu KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar menawarkan produk tabungan qurban agar nasabah/masyarakat tertarik ingin menjadi nasabah, selanjutnya hasil dalam penelitian ini untuk informasi sebagai pemeca.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh keterangan lisan melalui percakapan dengan saling tatap muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti. Dalam tahap wawancara ini peneliti melakukan pertanyaan kepada beberapa karyawan KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar yang berada di Batusangkar terkait dengan masalah mengenai prosedur pelayanan dan strategi pemasaran produk tabungan qurban.

Dengan memberikan pertanyaan mengenai prosedur pelayanan produk tabungan qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, pemasaran produk tabungan qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Baru Batusangkar, kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, upaya KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar dalam mengatasi kendala strategi pemasaran produk tabungan qurban dan solusi dalam menghadapi kendala tersebut.

### 3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan mengadakan studi penelaahan buku-buku, literature-literature, catatan-catatan, laporan-laporan yang ada informasi tentang teori dan konsep yang erat hubungannya dengan permasalahan yang teliti. Sehingga informasi yang didapati dari studi pustaka ini dijadikan rujukan untuk memperkuat permasalahan yang menjadi obyek penelitian.

### 4. Dokumentasi

Yaitu sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Biasanya berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan, ertefak, foto dan sebagainya. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yaitu dengan cara yaitu dengan cara melihat kembali literatur atau dokumen serta foto-foto dokumentasi yang relevan dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini.

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

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian yang mempunyai kekurangan sehingga diperlukan cara untuk menjamin keabsahaan data pada penelitian. Penjamin keabsahaan data di peroleh dari triangulasi.

Adapun tringulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Triangulasi sumber

Triangulasi Sumber menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dan

membandingkan, memeriksa ulang derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda. Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dari pihak internal BMT, pihak eksternal (nasabah), dan data tertulis (dokumen BMT) untuk memastikan keakuratan dan keabsahan informasi mengenai prosedur pelayanan serta strategi pemasaran Tabungan Qurban.<sup>47</sup>

## 2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah memeriksa keabsahan data atau memeriksa temuan peneliti. Yakni keabsahan data yang dilakukan beberapa teknik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Yang dimana ketiga metode tersebut saling melengkapi untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mengenai prosedur pelayanan dan strategi pemasaran produk Tabungan Qurban benar-benar valid dan dapat dipercaya.

## G. Teknik Pengolahan Dan Analisi Data

Adapun langkah-langkah pengumpulan data yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data yaitu memeriksa kelengkapan data dan mencari atau menambahi data yang kurang.
2. Penyajian Data yaitu informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

---

<sup>47</sup> Arnild Augina Mekarisce, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat', *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12.3 (2020), pp. 145–51, doi:10.52022/jikm.v12i3.102.

3. Penarikan kesimpulan yaitu Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga mempermudah peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih serta lebih mudah dipahami sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang terjadi untuk menarik kesimpulan-kesimpulan yang diambil terhadap data yang akurat

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar**

Sejarah berdirinya KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar berdasarkan rapat pengurus masjid raya lantai batu beserta jemaah pada hari sabtu tanggal 31 januari 2011 yang dihadiri oleh 38 orang jemaah yang mana dalam rapat tersebut diputuskan beberapa hal sebagai berikut. Baitul maal wat tamwil (KSPPS BMT) merupakan bentuk lembaga swadaya masyarakat (LMS) segmen masyarakat yang biasanya dilayani KSPPS BMT adalah masyarakat kecil yang kesulitan berhubungan dengan bank.

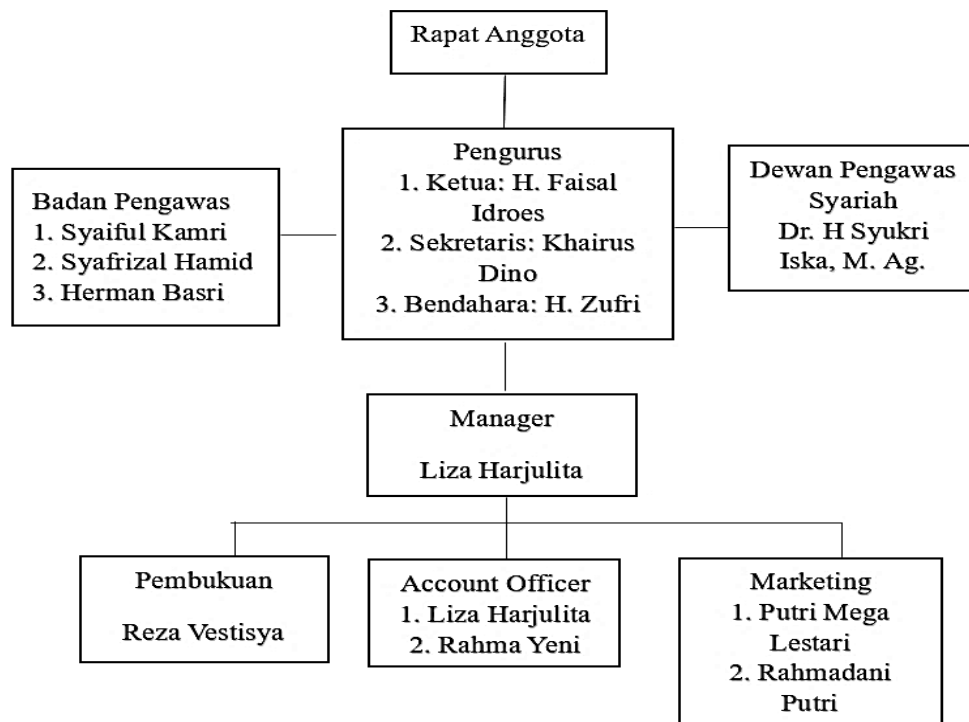
Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar merupakan lembaga keuangan syariah yang beralamat di sekitar Masjid Raya Lantai Batu, Batusangkar, t Lenggogeni, Jorong Lantai Batu, Kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. BMT ini berdiri berdasarkan Akta Pendirian Nomor 26 tanggal 31 Januari 2011 dan memiliki badan hukum dengan Nomor 96/BH/KPT-TD/KOP/III/2011. Legalitas operasionalnya juga diperkuat dengan surat keputusan Nomor 001/MRI.L.B/KPTS/01/2009 tertanggal 31 Januari 2011. Sejak berdirinya, BMT Ampek Jurai Lantai Batu berkomitmen untuk memberikan pelayanan keuangan berbasis prinsip syariah kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Tanah Datar dan sekitarnya.

Perkembangan KSPPS BMT semakin meningkat setelah mendapatkan keuntungan dari pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) yang diperoleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). KSPPS BMT secara yudiris bernaung dibawah Kementrian Koperasi dan UMKM, sehingga berbadan hukum koperasi yang sesuai dengan undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian dan PP Nomor 4 Tahun 1995 tentang persyaratan dan Tata Cara Pengesahan Akta Pendirian Dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi. Undang- undang tersebut sebagai payung berdirinya KSPPS BMT (Lembaga Keuangan Mikro Syariah).

## 2. Visi Misi KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar

- a. Visi : Menjadi lembaga keuangan mikro yang sehat dan sesuai dengan syariat islam, berkembang dan terpercaya, yang mampu melayani anggota masyarakat lingkungannya mencapai kehidupan yang penuh kedamaian dan kesejahteraan.
- b. Misi : Mengembangkan KSPPS BMT sebagai gerakan pembebasan dari ekonomi Ribawi, gerakan pemberdayaan masyarakat dan gerakan keadilan sehingga terwujud kualitas masyarakat disekitar KSPPS BMT yang penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan

### 3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar



Gambar 4.1 Strukrut Organisasi KSPPS BMT  
Ampek Jurai Lantai Batusangkar

- a. Manager. Tugas dari seorang manager adalah
  - 1) Memimpin rapat
  - 2) Mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan KSPPS BMT sesuai dengan aturan yang berlaku
- b. Pembukuan kasir, seorang kasir mempunyai tugas yaitu:
  - 1) Mengonsep surat dan mengetik surat
  - 2) Mencatat hasil rapat
  - 3) Membuat laporan KSPPS BMT
  - 4) Menerima dan membayarkan bukti-bukti yang sah
  - 5) Mengelola uang kas bersama manager
- c. *Account Officer*, seorang AO mempunyai tugas yaitu:

- 1) Menilai, mengevaluasi, mengusulkan besarnya pembiayaan yang bisa diberikan.
- 2) Mencari nasabah memang layak diberikan pembiayaan
- 3) Melakukan survey terhadap nasabah yang memang telah dipilih untuk mendapatkan pembiayaan

d. Marketing, seorang yang mempunyai tugas yaitu:

- 1) Memberikan pemasukan bagi KSPPS BMT dan menjalankan hubungan baik dengan nasabah.

#### 4. Pelaksanaan Program Tabungan Qurban

Program Tabungan Qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar merupakan salah satu produk BMT Ampek Jurai yang bertujuan untuk membantu anggota dalam mewujudkan ibadah qurban secara mudah dan terencana. Program ini dirancang agar masyarakat dapat menabung secara bertahap (cicil) sepanjang tahun, sehingga saat menjelang Idul Adha, mereka telah memiliki dana yang cukup untuk membeli hewan qurban tanpa harus merasa terbebani secara finansial. Program ini mendapat sambutan positif dari masyarakat sekitar karena selain meringankan beban biaya, juga menumbuhkan semangat beribadah dan kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan syariah.

Sejarah pelaksanaan Tabungan Qurban di BMT Ampek Jurai dimulai sejak tahun 2011 sampai sekarang. Sejak diluncurkan, program ini terus mengalami perkembangan baik dari segi jumlah peserta maupun jumlah hewan qurban yang dikelola setiap tahunnya. Hal ini sesuai dengan hasil

wawancara dengan Putri Mega Lestari selaku marketing yang menyatakan bahwa setiap tahunnya jumlah hewan qurban mulai dari 3 ekor hingga 18 ekor sapi, dengan nasabah yang berbeda-beda setiap tahunnya.

Mekanisme tabungan qurban di BMT Ampek Jurai dilakukan dengan sistem cicilan tetap setiap bulan sesuai kemampuan anggota, mulai dari Rp50.000 hingga Rp500.000. Kemudian dana tabungan dikelola secara syariah tanpa bunga, dan dicatat dengan sistem manual didalam buku.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Cicilan Nasabah Qurban**

| No  | Cicilan/Bulan Tahun 2020 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Harga Hewan Qurban | Jumlah Hewan Qurban |
|-----|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------------------|---------------------|
|     | Nama                     | M   | S   | R.A | R.A | J.A | J.A | R   | S   | R   | S   | J   |                    |                     |
| 1.  | Zulaika                  | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          | 1 Ekor Sapi         |
| 2.  | Siti                     | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          |                     |
| 3.  | Nanda                    | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000          |                     |
| 4.  | Ayu                      | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          |                     |
| 5.  | Rahma                    | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000          |                     |
| 6.  | Salsa                    | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          |                     |
| 7.  | Syaiful                  | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          | 13.000.000          |
| 8.  | Sahira                   | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000          | 1 Ekor Sapi         |
| 9.  | Bagas                    | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          |                     |
| 10. | Rosmita                  | 200 | 100 | 200 | 100 | 60  | 100 | 200 | 100 | 100 | 300 | 400 | 1.860.000          |                     |
| 11. | M.Dino                   | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          |                     |
| 12. | Imelda                   | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000          |                     |
| 13. | Edison                   | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          |                     |
| 14. | Afrida                   | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000          | 13.000.000          |
| 15. | Ritwani                  | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          | 1 Ekor Sapi         |
| 16. | Yenita                   | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          |                     |
| 17. | Efri                     | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000          |                     |
| 18. | Farah                    | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          |                     |
| 19. | Delfi                    | 200 | 100 | 200 | 100 | 60  | 100 | 200 | 100 | 100 | 300 | 400 | 1.860.000          |                     |
| 20. | Wahyu                    | 200 | 100 | 200 | 100 | 60  | 100 | 200 | 100 | 100 | 300 | 400 | 1.860.000          |                     |
| 21. | M.Riki                   | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          | 13.000.000          |
| 22. | Rizki                    | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          | 1 Ekor Sapi         |
| 23. | Nazar                    | 200 | 100 | 200 | 100 | 60  | 100 | 200 | 100 | 100 | 300 | 400 | 1.860.000          |                     |
| 24. | Andin                    | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          |                     |
| 25. | Nikmah                   | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000          |                     |
| 26. | Ikbah                    | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          |                     |
| 27. | Rama                     | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000          |                     |
| 28. | Indah                    | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          | 13.000.000          |
| 29. | Susi                     | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          | 1 Ekor Sapi         |
| 30. | Sastri                   | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000          |                     |
| 31. | Lukman                   | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000          |                     |

|     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           |             |
|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|-------------|
| 32. | Habibi   | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000 |             |
| 33. | Yusri    | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 |             |
| 34. | Suaibah  | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000 |             |
| 35. | Zahra    | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 |             |
| 36. | Riri     | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 | 1 Ekor Sapi |
| 37. | Afifah   | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 |             |
| 38. | Azkiah   | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 |             |
| 39. | Khasana  | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000 |             |
| 40. | Ilham    | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 |             |
| 41. | Yunus    | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000 |             |
| 42. | Mulyadi  | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 | 13.000.000  |
| 43. | Marnis   | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 | 1 Ekor Sapi |
| 44. | Zaniar   | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000 |             |
| 45. | Widiani  | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 |             |
| 46. | Dina     | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000 |             |
| 47. | Hilman   | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 |             |
| 48. | Asiyah   | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000 |             |
| 49. | Herman   | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 | 13.000.000  |
| 50. | Julkan   | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000 | 1 Ekor Sapi |
| 50. | Indah    | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 |             |
| 51. | Sari     | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 |             |
| 52. | Sukma    | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 |             |
| 53. | Afri     | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 |             |
| 54. | Yeni     | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000 |             |
| 55. | Yulia    | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 | 13.000.000  |
| 56. | Nurlela  | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000 | 1 Ekor Sapi |
| 57. | Asma     | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 |             |
| 58. | Rini     | 200 | 100 | 200 | 100 | 60  | 100 | 200 | 100 | 100 | 300 | 400 | 1.860.000 |             |
| 59. | Reza     | 200 | 100 | 200 | 100 | 60  | 100 | 200 | 100 | 100 | 300 | 400 | 1.860.000 |             |
| 60. | Miko     | 200 | 300 | 300 | 200 | 300 | 100 | 200 | 500 | 100 | 100 | 200 | 1.860.000 |             |
| 61. | Urba     | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000 |             |
| 62. | Linda    | 150 | 50  | 200 | 100 | 300 | 200 | 100 | 400 | 500 | 200 | 300 | 1.860.000 | 13.000.000  |
| 63. | Arni     | 50  | 100 | 400 | 50  | 500 | 200 | 500 | 400 | 100 | 50  | 150 | 1.860.000 | 1 Ekor Sapi |
| 64. | Asti     | 50  | 100 | 400 | 50  | 500 | 200 | 500 | 400 | 100 | 150 | 50  | 1.860.000 |             |
| 65. | Arti     | 300 | 500 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 100 | 200 | 1.860.000 |             |
| 66. | Azhar    | 300 | 500 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 100 | 200 | 1.860.000 |             |
| 67. | Septi    | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000 |             |
| 68. | Maryam   | 150 | 50  | 200 | 100 | 300 | 200 | 100 | 400 | 500 | 200 | 300 | 1.860.000 |             |
| 69. | Amru     | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000 | 13.000.000  |
| 70. | Bunga    | 50  | 100 | 400 | 50  | 500 | 200 | 500 | 400 | 100 | 150 | 50  | 1.860.000 | 1 Ekor Sapi |
| 71. | Dedi     | 200 | 300 | 300 | 200 | 300 | 100 | 200 | 500 | 100 | 100 | 200 | 1.860.000 |             |
| 72. | Mulyadi  | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000 |             |
| 73. | Sinda    | 150 | 50  | 200 | 100 | 300 | 200 | 100 | 400 | 500 | 200 | 300 | 1.860.000 |             |
| 74. | Ganda    | 50  | 100 | 400 | 50  | 500 | 200 | 500 | 400 | 100 | 50  | 150 | 1.860.000 |             |
| 75. | Anggun   | 50  | 100 | 400 | 50  | 500 | 200 | 500 | 400 | 100 | 150 | 50  | 1.860.000 |             |
| 76. | Putri    | 150 | 50  | 200 | 100 | 300 | 200 | 100 | 400 | 500 | 200 | 300 | 1.860.000 | 13.000.000  |
| 77. | Ayu      | 300 | 500 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 100 | 200 | 1.860.000 | 1 Ekor Sapi |
| 78. | Sazida   | 50  | 100 | 400 | 50  | 500 | 200 | 500 | 400 | 100 | 150 | 50  | 1.860.000 |             |
| 79. | Santoso  | 200 | 300 | 300 | 200 | 300 | 100 | 200 | 500 | 100 | 100 | 200 | 1.860.000 |             |
| 80. | Husni    | 150 | 50  | 200 | 100 | 300 | 200 | 100 | 400 | 500 | 200 | 300 | 1.860.000 |             |
| 81. | Tantowi  | 50  | 100 | 400 | 50  | 500 | 200 | 500 | 400 | 100 | 50  | 150 | 1.860.000 |             |
| 82. | Rona     | 50  | 100 | 400 | 50  | 500 | 200 | 500 | 400 | 100 | 150 | 50  | 1.860.000 |             |
| 83. | Marliana | 150 | 50  | 200 | 100 | 300 | 200 | 100 | 400 | 500 | 200 | 300 | 1.860.000 |             |



**Tabel 4.3**  
**Jumlah Cicilan Nasabah Quraban**

| No  | Cicilan/Bulan Tahun 2022 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Harga Hewan Qurban | Jumlah Hewan Qurban |
|-----|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------------------|---------------------|
|     | Nama                     | M   | S   | R.A | R.A | J.A | J.A | R   | S   | R   | S   | J   |                    |                     |
| 1.  | Intan                    | 160 | 160 | 100 | 100 | 100 | 65  | 65  | 100 | 300 | 400 | 300 | 1.785.000          | 1 Ekor Sapi         |
| 2.  | Ginda                    | 300 | 400 | 300 | 100 | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 1.785.000          |                     |
| 3.  | Anggun                   | 400 | 300 | 300 | 100 | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 1.785.000          |                     |
| 4.  | Putri                    | 300 | 300 | 400 | 100 | 100 | 100 | 100 | 65  | 160 | 65  | 160 | 1.785.000          |                     |
| 5.  | Ayu                      | 160 | 160 | 100 | 100 | 100 | 65  | 65  | 100 | 300 | 400 | 300 | 1.785.000          |                     |
| 6.  | Sazida                   | 300 | 400 | 300 | 100 | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 1.785.000          |                     |
| 7.  | Santoso                  | 400 | 300 | 300 | 100 | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 1.785.000          | 12.500.000          |
| 8.  | Husni                    | 300 | 300 | 400 | 100 | 100 | 100 | 100 | 65  | 160 | 65  | 160 | 1.785.000          | 1 Ekor Sapi         |
| 9.  | Tantowi                  | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 300 | 300 | 400 | 1.785.000          |                     |
| 10. | Rona                     | 400 | 300 | 300 | 160 | 160 | 100 | 100 | 100 | 100 | 65  | 65  | 1.785.000          |                     |
| 11. | Marliana                 | 160 | 160 | 100 | 100 | 100 | 65  | 65  | 100 | 300 | 400 | 300 | 1.785.000          |                     |
| 12. | Rifal                    | 300 | 400 | 300 | 100 | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 1.785.000          |                     |
| 13. | Edison                   | 400 | 300 | 300 | 100 | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 1.785.000          |                     |
| 14. | Afrida                   | 300 | 300 | 400 | 100 | 100 | 100 | 100 | 65  | 160 | 65  | 160 | 1.785.000          | 17.500.000          |
| 15. | Ritwani                  | 160 | 160 | 100 | 100 | 100 | 65  | 65  | 100 | 300 | 400 | 300 | 1.785.000          | 1 Ekor Sapi         |
| 16. | Yenita                   | 300 | 400 | 300 | 100 | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 1.785.000          |                     |
| 17. | Efri                     | 400 | 300 | 300 | 100 | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 1.785.000          |                     |
| 18. | Farah                    | 300 | 300 | 400 | 100 | 100 | 100 | 100 | 65  | 160 | 65  | 160 | 1.785.000          |                     |
| 19. | Hendra                   | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 300 | 300 | 400 | 1.785.000          |                     |
| 20. | Yasmin                   | 300 | 300 | 400 | 100 | 100 | 100 | 100 | 65  | 160 | 65  | 160 | 1.785.000          | 12.500.000          |
| 21. | Zulaika                  | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 300 | 300 | 400 | 1.785.000          | 1 Ekor Sapi         |
| 22. | Siti                     | 160 | 160 | 100 | 100 | 100 | 65  | 65  | 100 | 300 | 400 | 300 | 1.785.000          |                     |
| 23. | Nanda                    | 300 | 400 | 300 | 100 | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 1.785.000          |                     |
| 24. | Ayu                      | 400 | 300 | 300 | 100 | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 1.785.000          |                     |
| 25. | Rahma                    | 300 | 300 | 400 | 100 | 100 | 100 | 100 | 65  | 160 | 65  | 160 | 1.785.000          |                     |
| 26. | Salsa                    | 160 | 160 | 100 | 100 | 100 | 65  | 65  | 100 | 300 | 400 | 300 | 1.785.000          |                     |
| 27. | Syaiful                  | 300 | 400 | 300 | 100 | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 1.785.000          | 12.500.000          |
| 28. | Sahira                   | 400 | 300 | 300 | 100 | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 1.785.000          |                     |
| 29. | Siska                    | 300 | 300 | 400 | 100 | 100 | 100 | 100 | 65  | 160 | 65  | 160 | 1.785.000          | 1 Ekor Sapi         |
| 30. | Lestari                  | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 300 | 300 | 400 | 1.785.000          |                     |
| 31. | Indah                    | 400 | 300 | 300 | 100 | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 1.785.000          |                     |
| 32. | Sufri                    | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 300 | 300 | 400 | 1.785.000          |                     |
| 33. | Salma                    | 160 | 160 | 100 | 100 | 100 | 65  | 65  | 100 | 300 | 400 | 300 | 1.785.000          |                     |
| 34. | Wita                     | 300 | 400 | 300 | 100 | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 1.785.000          |                     |
| 35. | Riska                    | 400 | 300 | 300 | 100 | 65  | 65  | 100 | 100 | 100 | 160 | 160 | 1.785.000          | 12.500.000          |
|     |                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                    | 5 Ekor Sapi         |

**Tabel 4.4**

**Jumlah Cicilan Nasabah Quraban**

| No | Cicilan/Bulan Tahun 2021 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Harga Hewan Qurban | Jumlah Hewan Qurban |
|----|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------------------|---------------------|
|    | Nama                     | M   | S   | R.A | R.A | J.A | J.A | R   | S   | R   | S   | J   |                    |                     |
| 1. | Rona                     | 300 | 500 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 100 | 200 | 1.860.000          | 1 Ekor Sapi         |
| 2. | Marliana                 | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000          |                     |
| 3. | Rifal                    | 150 | 50  | 200 | 100 | 300 | 200 | 100 | 400 | 500 | 200 | 300 | 1.860.000          |                     |
| 4. | Edison                   | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000          |                     |
| 5. | Afrida                   | 50  | 100 | 400 | 50  | 500 | 200 | 500 | 400 | 100 | 150 | 50  | 1.860.000          |                     |
| 6. | Ritwani                  | 200 | 300 | 300 | 200 | 300 | 100 | 200 | 500 | 100 | 100 | 200 | 1.860.000          |                     |

|     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           |             |
|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|-------------|
| 7.  | Yenita   | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000 | 13.000.000  |
| 8.  | Efri     | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000 | 1 Ekor Sapi |
| 9.  | Farah    | 300 | 500 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 100 | 200 | 1.860.000 |             |
| 10. | Hendra   | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000 |             |
| 11. | Marliana | 150 | 50  | 200 | 100 | 300 | 200 | 100 | 400 | 500 | 200 | 300 | 1.860.000 |             |
| 12. | Rifal    | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000 |             |
| 13. | Edison   | 50  | 100 | 400 | 50  | 500 | 200 | 500 | 400 | 100 | 150 | 50  | 1.860.000 |             |
| 14. | Afrida   | 200 | 300 | 300 | 200 | 300 | 100 | 200 | 500 | 100 | 100 | 200 | 1.860.000 | 13.000.000  |
| 15. | Ritwani  | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000 | 1 Ekor Sapi |
| 16. | Yenita   | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000 |             |
| 17. | Efri     | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 1.860.000 |             |
| 18. | Farah    | 150 | 500 | 500 | 150 | 150 | 150 | 400 | 200 | 100 | 100 | 100 | 1.860.000 |             |
| 19. | Hendra   | 300 | 500 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 100 | 200 | 1.860.000 |             |
| 20. | Yasmin   | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000 | 13.000.000  |
| 21. | Zulaika  | 150 | 50  | 200 | 100 | 300 | 200 | 100 | 400 | 500 | 200 | 300 | 1.860.000 | 1 Ekor Sapi |
| 22. | Siti     | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000 |             |
| 23. | Nanda    | 50  | 100 | 400 | 50  | 500 | 200 | 500 | 400 | 100 | 150 | 50  | 1.860.000 |             |
| 24. | Ayu      | 200 | 300 | 300 | 200 | 300 | 100 | 200 | 500 | 100 | 100 | 200 | 1.860.000 |             |
| 25. | Rahma    | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000 |             |
| 26. | Salsa    | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000 |             |
| 27. | Syaiful  | 300 | 500 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 100 | 200 | 1.860.000 |             |
| 28. | Sahira   | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000 | 13.000.000  |
| 29. | Bagas    | 150 | 50  | 200 | 100 | 300 | 200 | 100 | 400 | 500 | 200 | 300 | 1.860.000 | 1 Ekor Sapi |
| 30. | Rosmita  | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000 |             |
| 31. | M.Dino   | 50  | 100 | 400 | 50  | 500 | 200 | 500 | 400 | 100 | 150 | 50  | 1.860.000 |             |
| 32. | Imelda   | 200 | 300 | 300 | 200 | 300 | 100 | 200 | 500 | 100 | 100 | 200 | 1.860.000 |             |
| 33. | Edison   | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000 |             |
| 34. | Afrida   | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 1.860.000 |             |
| 35. | Ritwani  | 300 | 500 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 100 | 200 | 1.860.000 | 13.000.000  |
| 36. | Yenita   | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000 | 1 Ekor Sapi |
| 37. | Efri     | 150 | 50  | 200 | 100 | 300 | 200 | 100 | 400 | 500 | 200 | 300 | 1.860.000 |             |
| 38. | Riama    | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000 |             |
| 39. | Risma    | 50  | 100 | 400 | 50  | 500 | 200 | 500 | 400 | 100 | 150 | 50  | 1.860.000 |             |
| 40. | Indra    | 200 | 300 | 300 | 200 | 300 | 100 | 200 | 500 | 100 | 100 | 200 | 1.860.000 |             |
| 41. | Rona     | 300 | 500 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 100 | 200 | 1.860.000 |             |
| 42. | Marliana | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 1.860.000 | 13.000.000  |
|     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           | 6 Ekor Sapi |

Tabel 4.5

## Jumlah Cicilan Nasabah Qurban

| No | Nama     | M   | S   | R.A | R.A | J.A | J.A | R   | S   | R   | S   | J   | Harga Hewan Qurban | Jumlah Hewan Qurban |
|----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------------------|---------------------|
| 1. | Rona     | 500 | 200 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 150 | 500 | 2.285.000          | 1 Ekor Sapi         |
| 2. | Marliana | 500 | 200 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 150 | 500 | 2.285.000          |                     |
| 3. | Rifal    | 500 | 200 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 150 | 500 | 2.285.000          |                     |
| 4. | Edison   | 500 | 200 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 150 | 500 | 2.285.000          |                     |
| 5. | Afrida   | 500 | 200 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 150 | 500 | 2.285.000          |                     |
| 6. | Ritwani  | 500 | 200 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 150 | 500 | 2.285.000          |                     |
| 7. | Yenita   | 500 | 200 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 150 | 500 | 2.285.000          | 16.000.000          |
| 8. | Efri     | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 2.285.000          | 1 Ekor Sapi         |
| 9. | Farah    | 300 | 500 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 100 | 200 | 2.285.000          |                     |

|     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           |             |
|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|-------------|
| 10. | Hendra   | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 2.285.000 |             |
| 11. | Marliana | 150 | 50  | 200 | 100 | 300 | 200 | 100 | 400 | 500 | 200 | 300 | 2.285.000 |             |
| 12. | Rifal    | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 2.285.000 |             |
| 13. | Edison   | 50  | 100 | 400 | 50  | 500 | 200 | 500 | 400 | 100 | 150 | 50  | 2.285.000 |             |
| 14. | Afrida   | 200 | 300 | 300 | 200 | 300 | 100 | 200 | 500 | 100 | 100 | 200 | 2.285.000 | 16.000.000  |
| 15. | Ritwani  | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 2.285.000 | 1 Ekor Sapi |
| 16. | Yenita   | 200 | 170 | 170 | 170 | 80  | 100 | 100 | 70  | 600 | 100 | 100 | 2.285.000 |             |
| 17. | Efri     | 170 | 170 | 170 | 100 | 80  | 100 | 100 | 100 | 70  | 600 | 200 | 2.285.000 |             |
| 18. | Farah    | 150 | 500 | 500 | 150 | 150 | 150 | 400 | 200 | 100 | 100 | 100 | 2.285.000 |             |
| 19. | Hendra   | 300 | 500 | 100 | 200 | 500 | 100 | 300 | 100 | 100 | 100 | 200 | 2.285.000 |             |
| 20. | Yasmin   | 500 | 100 | 300 | 100 | 500 | 300 | 200 | 100 | 100 | 200 | 100 | 2.285.000 |             |
| 21. | Zulaika  | 150 | 50  | 200 | 100 | 300 | 200 | 100 | 400 | 500 | 200 | 300 | 2.285.000 | 16.000.000  |
|     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           | 3 Ekor Sapi |

## B. Hasil Penelitian

1. Prosedur Pelayanan dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban di KSPP BMT
  - a. Prosedur Pelayanan Produk Tabungan Qurban di KSPP BMT

Prosedur pelayanan dan strategi pemasaran produk Tabungan Qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar merupakan rangkaian kegiatan yang mencakup langkah-langkah pelayanan kepada nasabah sejak pendaftaran, penentuan setoran, hingga pencairan dana menjelang Idul Adha, serta upaya promosi yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat terhadap produk tersebut. Pelayanan dilakukan secara sistematis, ramah, dan sesuai prinsip syariah, sementara pemasaran dilakukan melalui pendekatan religius, edukasi komunitas, media sosial, dan hubungan personal agar masyarakat lebih sadar pentingnya menabung untuk berqurban secara terencana.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara langsung, wawancara pada penelitian ini dilakukan pada nasabah KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar dengan jumlah 30 (sepuluh)

orang informan. 5 informan karyawan BMT dan 25 informan nasabah BMT.

Berdasarkan hasil wawancara oleh Liza harjulita selaku manager di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar beliau mengatakan bahwa:

“Menurut Ibu Liza Harjulita selaku manager di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, pelayanan kepada nasabah sudah dilakukan sebaik mungkin supaya mereka merasa nyaman dan puas. Proses tabungan qurban juga dibuat mudah, cukup membawa identitas dan nanti petugas akan menjelaskan semuanya. Dalam pemasaran, pihak BMT aktif mengenalkan produk lewat media sosial dan langsung ke masyarakat agar lebih banyak yang tertarik ikut program tabungan qurban.”<sup>48</sup>

Berdasarkan hasil wawancara oleh Rahma yeni selaku *Account Officer* di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar beliau mengatakan bahwa:

“Menurut Ibu Rahma Yeni selaku Account Officer, pelayanan di BMT Ampek Jurai selalu diusahakan cepat dan ramah supaya nasabah merasa nyaman. Proses tabungan qurban dibuat mudah agar semua orang bisa ikut menabung. Selain itu, BMT juga aktif mengenalkan produk ini ke masyarakat dan memsarkannya melalui media social seperti WA,IG,FB dan dll.”<sup>49</sup>

Berdasarkan hasil wawancara oleh Reza Vestisya,S.E Sy selaku Pembukuan/kasir di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar beliau mengatakan bahwa:

“Menurut Ibu Reza Vestisya, S.E Sy selaku bagian pembukuan/kasir, semua transaksi tabungan qurban dicatat dengan rapi dan transparan.

---

<sup>48</sup> Liza Harjulita Selaku Manager (KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *Wawancara* Tanggal 26 Juni 2025, Pukul 09:00)

<sup>49</sup> Rahma yeni selaku *Account Officer*(KSPPS BMT ampek jurai lantai batu batusangkar,*wawancara*,tanggal 26 juni 2025, Pukul 09:15)

Setiap nasabah mendapatkan bukti yang jelas atas tabungannya. Hal ini dilakukan agar nasabah merasa aman dan percaya pada pihak BMT.”<sup>50</sup>

Berdasarkan hasil wawancara oleh Putri Mega Lestari selaku Marketing di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar beliau mengatakan bahwa:

“Menurut Ibu Putri Mega Lestari selaku marketing, BMT Ampek Jurai rutin mempromosikan produk tabungan qurban ke masyarakat. Dan kebetulan saya sebagai marketing di BMT kami setiap harinya mengutip tangihan ataupun setoran tabungan qurban. Promosi dilakukan lewat media sosial dan kunjungan langsung. Tujuannya agar lebih banyak orang mengenal dan tertarik menabung untuk qurban.”<sup>51</sup>

Berdasarkan hasil wawancara oleh Rahma deni putri, S.E selaku Marketing di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar beliau mengatakan bahwa:

“Dalam marketing, ia rutin memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk tabungan qurban, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Upaya ini dinilai cukup efektif karena mampu menarik minat masyarakat untuk ikut menabung sejak jauh hari.”<sup>52</sup>

Berdasarkan hasil wawancara oleh Ibu Elyati menyatakan selaku nasabah KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar yang mengatakan bahwa:

“Pelayanannya cukup baik dan Produk tabungan qurban pada KSPPS BMT sangat bagus dan membantu para nasabah yang ingin berqurban, karena berqurban itu penting bagi kita umat Islam. Beliau mengatakan ingin berqurban pada Hari Raya Idul Adha akan tetapi membeli hewan qurban secara langsung atau dengan uang cash, beliau sendiri belum mampu karena masih banyak sekali tanggungan yang lainnya, maka dari itu beliau membuka tabungan qurban di KSPPS BMT

---

<sup>50</sup> Reza Vestsya, S.E.Sy, Selaku Pembukuan/Kasir (KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *Wawancara*, Tanggal 26 Juni 2025, Pukul 09:20)

<sup>51</sup> Putri Mega Lestari, Selaku Marketing (KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *Wawancara*, Tanggal 26 Juni 2025, Pukul 09: 30)

<sup>52</sup> Rahma Deni Putri, S.EI, Selaku Marketing (KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *Wawancara*, Tanggal 26 Juni 2025, Pukul 09:30)

Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar supaya memudahkan untuk berqurban.

Berdasarkan hasil wawancara oleh Ibu Enni Afrida Santi menyatakan selaku nasabah KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar yang mengatakan bahwa:

“Tabungan qurban adalah yang dibuat untuk persiapan berqurban dan diperuntukkan untuk siapa saja yang ingin berqurban. Prosedur pelayan dan Strategi pemasaran produk tabungan qurban pada KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar yaitu dengan cara melakukan sosialisasi secara langsung kepada calon nasabah dengan terjun langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan produk tabungan qurban.”<sup>53</sup>

Berdasarkan hasil wawancara oleh Bapak H.Erwin menyatakan selaku nasabah KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar yang mengatakan bahwa:

“Pelayanan tabungan qurban cukup memuaskan, karena prosesnya mudah dan petugasnya ramah. Namun, beliau juga mengungkapkan adanya kendala seperti keterlambatan konfirmasi dan kurangnya informasi terkait pencairan dana. Ia berharap pelayanan dapat lebih cepat dan sistem pencatatannya lebih modern agar mempermudah nasabah.”<sup>54</sup>

Berdasarkan hasil wawancara oleh Ibu Sriwahyuni menyatakan selaku nasabah KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar yang mengatakan bahwa:

“Layanan tabungan qurban berjalan cukup lancar meski sesekali tersendat di informasi teknis, dan berharap adanya pembaruan sistem agar pelayanan lebih menyentuh di era zaman sekarang”<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Enni Afrida Santi Selaku Nasabah Tabungan Qurban ( KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *wawancara* tanggal 27 juni 2025, pukul 11:30)

<sup>54</sup> H. Erwin Selaku Nasabah Tabungan Qurban( KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *Wawancara* Tanggal 27 Juni 2025, Pukul 11:35)

<sup>55</sup> Srywahyuni, Selaku Nasabah Tabungan Qurban (KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *Wawancara*, Tanggal 27 Juni 2025, Pukul 02:00)

Berdasarkan hasil wawancara oleh Bpk M. Fauzan Al-Faqih menyatakan selaku nasabah KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar yang mengatakan bahwa:

“Menabung qurban di BMT sangat membantu, karena setoran bisa dicicil dan prosesnya mudah. Beliau juga merasa nyaman dengan pelayanan petugas yang ramah dan sabar dalam menjelaskan. Harapannya, pelayanan ini bisa terus ditingkatkan agar lebih cepat dan praktis ke depannya.”<sup>56</sup>

Hasil wawancara dengan beberapa nasabah menunjukkan bahwa prosedur pelayanan Tabungan Qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai relatif sederhana dan mudah diikuti, namun masih bersifat manual. Nasabah mengisi formulir, menyerahkan fotokopi identitas, dan menyimpan bukti setoran sebagai arsip pribadi. Hal ini disampaikan oleh Bapak Hendra Saputra yang menilai pencatatan manual membuat nasabah harus ekstra hati-hati menjaga bukti transaksi. Senada dengan itu, Ibu Siti Rahmah menilai pelayanan ramah namun antrian cukup panjang saat ramai, karena belum ada sistem komputerisasi. Sementara itu, Bapak Faisal menyarankan adanya layanan online agar nasabah bisa lebih mudah memantau saldo tabungan tanpa harus datang ke kantor.

Hal ini sebagaimana melalui wawancara dengan Bapak Hendra Saputra:

“Proses pendaftaran Tabungan Qurban cukup mudah, saya hanya diminta mengisi formulir dan menyerahkan fotokopi KTP. Namun, semua pencatatan masih manual, jadi saya harus menyimpan bukti setoran sendiri untuk memastikan saldo saya sesuai.”<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> M. Fauzan Al-Faqih, Selaku Nasabah Tabungan Qurban (Kspps Bmt Apek Jurai Lantai Batu Batusangkar, Wawancara, Tanggal 27 Juni 2025, Pukul 03:00)

<sup>57</sup> Hendra Saputra Selaku Nasabah Tabungan Qurban ( KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, wawancara tanggal 30 juni 2025, pukul 11:35)

Kemudian hasil wawancara dengan Ibu Siti Rahmah:

“Pelayanannya ramah, tetapi kadang kalau ramai antriannya cukup panjang. Saya rasa kalau ada sistem komputerisasi akan lebih cepat dan tidak perlu menunggu lama.”<sup>58</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak M. Faisal:

“Saya lebih suka kalau ada layanan online, jadi tidak perlu sering datang ke kantor. Misalnya bisa cek saldo tabungan lewat aplikasi atau pesan WhatsApp.”<sup>59</sup>

Kemudian hasil wawancara dengan Ibu Rosmala Dewi:

“Saya sudah beberapa tahun ikut Tabungan Qurban di BMT ini. Pelayanannya bagus, tapi sebaiknya ada bukti cetak tabungan seperti buku tabungan atau kartu, agar lebih jelas setiap transaksi.”<sup>60</sup>

Strategi pemasaran yang digunakan di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar adalah dengan terjun langsung ke masyarakat untuk mengenalkan dan menjelaskan produk tabungan qurban, agar para masyarakat lebih mengenal, mengetahui sehingga timbul keinginan dan kesadaran akan pentingnya berqurban. Dalam memasarkan produk tabungan qurban kepada masyarakat tentu pihak KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar mendapatkan beberapa keuntungan yaitu:

- 1) Peluang karena pertimbangan kepercayaan agama.
- 2) Peluang untuk berkreasi.
- 3) Peluang untuk mengelola dana masyarakat muslim yang lebih besar.
- 4) Menjalin silaturahmi yang lebih luas.

---

<sup>58</sup> Siti Rahmah Selaku Nasabah Tabungan Qurban ( KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *wawancara* tanggal 30 juni 2025, pukul 11:35)

<sup>59</sup> M. Faisal Selaku Nasabah Tabungan Qurban ( KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *wawancara* tanggal 30 juni 2025, pukul 11:50)

<sup>60</sup> Rosmala Dewi Selaku Nasabah Tabungan Qurban ( KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *wawancara* tanggal 30 juni 2025, pukul 11:50)

b. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban di KSPP BMT

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan observasi lapangan, strategi pemasaran produk Tabungan Qurban yang dijalankan oleh KSPPS BMT Ampek Jurai masih bersifat konvensional dan sederhana. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu karyawan BMT bernama Samsul dalam wawancara sebagai berikut:

“Kami menggunakan pemasaran langsung... juga memanfaatkan acara keagamaan seperti pengajian.”<sup>61</sup>

Strategi yang digunakan lebih menekankan pendekatan langsung dan relasional kepada masyarakat, terutama melalui kegiatan sosialisasi dalam forum keagamaan seperti pengajian, ceramah Idul Adha, dan majelis taklim. Selain itu, spanduk dipasang di sekitar kantor dan masjid-masjid setempat sebagai bentuk promosi visual yang menyasar masyarakat sekitar. Komunikasi pemasaran juga dilakukan secara informal melalui grup WhatsApp dan, dalam beberapa kasus, melalui akun Facebook, meskipun tidak secara aktif dan terstruktur. Dari wawancara dengan pihak BMT, diperoleh informasi bahwa pendekatan pemasaran yang digunakan lebih mengandalkan kedekatan sosial dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, sehingga proses promosi berjalan lebih personal. Salah seorang karyawan menyatakan bahwa mereka memanfaatkan acara keagamaan sebagai momen untuk mengenalkan produk tabungan qurban kepada masyarakat secara langsung. Hal ini mencerminkan kekuatan

---

<sup>61</sup> Samsul Selaku Karyawan BMT ( KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, wawancara tanggal 28 juni 2025, pukul 10.05)

sosial-keagamaan sebagai media promosi yang diyakini efektif menjangkau segmen lokal yang religius dan memiliki motivasi spiritual tinggi untuk berqurban.

Namun, berdasarkan hasil observasi di lapangan, strategi pemasaran ini belum didukung oleh media promosi digital yang aktif dan modern. Tidak ditemukan akun resmi Instagram, website, atau platform digital lain yang bisa menjangkau masyarakat secara lebih luas dan kontemporer. Materi promosi pun terbatas pada komunikasi verbal dan spanduk fisik, tanpa adanya brosur cetak, infografis visual, atau konten edukatif yang menjelaskan manfaat, mekanisme, dan keunggulan produk tabungan qurban secara menarik. Strategi yang dijalankan sangat bergantung pada relasi sosial dan kedekatan emosional dengan masyarakat, bukan pada sistem dan alat promosi modern. Observasi menunjukkan bahwa pemasaran dilakukan secara sederhana dan berbasis relasi personal, sehingga meskipun efektif untuk segmen masyarakat tertentu, strategi ini tidak mampu menjangkau generasi muda atau masyarakat yang lebih akrab dengan media digital.

Jika dikaitkan dengan teori bauran pemasaran 7P sebagaimana dijelaskan di Bab II, strategi pemasaran KSPPS BMT Ampek Jurai baru menyentuh dua unsur penting, yaitu *People* (orang/pelaksana promosi) dan *Promotion* (aktivitas promosi langsung). Unsur *Process* (prosedur pelayanan yang mendukung promosi), *Physical Evidence* (bukti fisik dan visual produk), serta *Technology Adoption* (penerapan teknologi informasi

dalam promosi) masih sangat lemah. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ada belum mampu memenuhi tuntutan zaman yang menuntut efisiensi, jangkauan luas, dan penggunaan teknologi informasi sebagai sarana utama komunikasi pemasaran. Kelemahan ini berpotensi membatasi jangkauan pasar dan menurunkan daya saing BMT di tengah maraknya lembaga keuangan syariah lain yang lebih digital dan adaptif. Oleh karena itu, meskipun strategi relasional yang dijalankan saat ini cukup efektif untuk menjangkau masyarakat lokal, dalam jangka panjang dibutuhkan inovasi strategi pemasaran berbasis media digital dan edukatif agar mampu meningkatkan literasi masyarakat, memperluas segmen pasar, serta mempertahankan loyalitas nasabah yang lebih kritis terhadap kualitas layanan.

Kemudian sebagai tambahan Bapak Junaidi menambahkan:

“Saya tahu tentang Tabungan Qurban ini dari pengajian di masjid. Waktu itu petugas BMT langsung menjelaskan manfaatnya, jadi saya tertarik ikut.”<sup>62</sup>

Kemudian Ibu Nurul Hidayati juga menambahkan:

“Menurut saya promosi melalui pengajian bagus, tapi kalau ada di media sosial juga akan lebih banyak orang yang tahu. Sekarang banyak orang aktif di Facebook atau Instagram.”<sup>63</sup>

Kemudian hasil wawancara oleh Bapak Arif Munandar:

---

<sup>62</sup> Junaidi Selaku Nasabah Tabungan Qurban ( KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *wawancara* tanggal 28 juli 2025, pukul 11:55)

<sup>63</sup> Nurul Hidayati Selaku Nasabah Tabungan Qurban ( KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *wawancara* tanggal 28 juli 2025, pukul 11:55)

“Saya kenal program ini dari teman saya yang sudah lebih dulu jadi nasabah. Jadi memang lebih banyak dari mulut ke mulut. Kalau ada brosur atau iklan digital, tentu lebih meyakinkan.”<sup>64</sup>

Kemudian hasil wawancara dengan Ibu Lestari Ananda:

“Kalau saya, lebih suka lihat informasi lewat internet. Jadi kalau BMT bisa buat konten di medsos, pasti lebih banyak anak muda yang ikut.”<sup>65</sup>

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa pemasaran Tabungan Qurban lebih dominan dilakukan melalui *direct selling* di forum pengajian, masjid, dan komunitas masyarakat. Bapak Junaidi mengaku pertama kali mengetahui produk ini saat pengajian di masjid, sementara Ibu Nurul menilai promosi semacam itu baik, tetapi akan lebih maksimal bila ditambah media sosial. Hal senada juga diungkapkan Bapak Arif Munandar yang mengetahui produk ini lewat informasi dari mulut ke mulut, dan ia menekankan pentingnya materi promosi cetak atau digital.

## 2. Kendala Yang Dihadapi Dalam Prosedur Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban

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. Baik itu hambatan dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan pihak KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak KSPPS BMT

---

<sup>64</sup> Arif Munandar Selaku Nasabah Tabungan Qurban ( KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, wawancara tanggal 28 juli 2025, pukul 13:55)

<sup>65</sup> Lestari Ananda Selaku Nasabah Tabungan Qurban ( KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, wawancara tanggal 28 juli 2025, pukul 13:55)

Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar dalam memasarkan produk tabungan qurban adalah sebagai berikut:

- a) Tabungan qurban 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 KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar.
- b) Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang melakukan pemasaran
- c) Tidak semua masyarakat melakukan qurban pada Idul-Adha sehingga menyebabkan masyarakat kurang berminat menyimpan dananya pada produk tabungan qurban.
- d) Kurangnya minat atau kesadaran masyarakat tentang tabungan qurban.

Berdasarkan hasil wawancara oleh Ibu Elyati selaku nasabah tabungan qurban beliau mengatakan:

“Kelemahan ataupun kendala dari produk tabungan qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar melaporkan adanya ketidaksesuaian informasi terkait jadwal pencairan dana, kurangnya transparansi mengenai biaya administrasi, serta keterlambatan dalam proses konfirmasi pendaftaran atau pengambilan hewan qurban. Selain itu, sistem pelayanan yang masih mengandalkan metode manual dalam pencatatan dan pengarsipan menyebabkan lambatnya respon terhadap permintaan atau keluhan nasabah”<sup>66</sup>

Berdasarkan hasil wawancara oleh Ibu Enni Afrida santi selaku nasabah tabungan qurban beliau mengatakan:

“Kelemahan dari produk tabungan qurban di KSPPS BMT itu jika beliau membutuhkan dana dalam keadaan mendesak, dana tersebut tidak bisa diambil.”<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Elyati Selaku Nasabah Tabungan Qurban (KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, wawancara Tanggal 26 Juni 2025, pukul 10:30)

<sup>67</sup> Enni Afrida Santi Selaku Nasabah Tabungan Qurban (KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, wawancara, tanggal 27 juni 2025, pukul 11:30)

Kendala dalam setiap kegiatan pasti akan terjadi termasuk dalam memasarkan produk tabungan qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, kendala yang dihadapi oleh KSPPS BMT yaitu ketidaksesuaian informasi terkait jadwal pencairan dana, kurangnya transparansi mengenai biaya administrasi, serta keterlambatan dalam proses konfirmasi pendaftaran atau pengambilan hewan qurban. Selain itu, sistem pelayanan yang masih mengandalkan metode manual dalam pencatatan dan pengarsipan menyebabkan lambatnya respon terhadap permintaan atau keluhan nasabah dan jika nasabah membutuhkan dana dalam keadaan mendesak, dana tersebut tidak bisa diambil.

Sebagai tambahan Bapak Rudi Hartono menerangkan:

“Kadang sulit menyeter kalau waktunya terbatas, karena kantor BMT hanya buka jam kerja. Jadi untuk kami yang sibuk bekerja, agak menyulitkan.”<sup>68</sup>

Kemudian Ibu Yuliana menambahkan:

“Pernah saya bingung menghitung sisa saldo tabungan, karena tidak ada akses informasi selain tanya langsung ke kantor. Menurut saya, sebaiknya ada layanan SMS atau WhatsApp untuk cek saldo.”<sup>69</sup>

Kemudian Bapak Ali Murad menambahkan:

“Promosinya masih kurang luas. Banyak tetangga saya yang belum tahu tentang Tabungan Qurban ini. Kalau ada penyuluhan di pasar atau acara desa, mungkin akan lebih efektif.”<sup>70</sup>

Kemudian Ibu Syarifah Nasution menambahkan:

---

<sup>68</sup> Rudi Hartono Selaku Nasabah Tabungan Qurban (KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *wawancara*, tanggal 27 juli 2025, pukul 14:00)

<sup>69</sup> Yuliana Selaku Nasabah Tabungan Qurban (KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *wawancara*, tanggal 27 juli 2025, pukul 14.15)

<sup>70</sup> Ali Murad Selaku Nasabah Tabungan Qurban (KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *wawancara*, tanggal 27 juli 2025, pukul 14.15)

“Saya rasa kendala utama adalah kurangnya materi edukasi. Banyak orang hanya tahu menabung, tapi tidak paham mekanisme syariahnya. Kalau ada brosur sederhana pasti lebih membantu.”<sup>71</sup>

Wawancara dengan nasabah juga mengungkapkan berbagai kendala, baik dalam pelayanan maupun pemasaran. Misalnya, Bapak Rudi Hartono menilai keterbatasan jam operasional menyulitkan nasabah yang sibuk bekerja. Ibu Yuliana menyoroti sulitnya mengetahui saldo tabungan karena tidak ada akses informasi selain ke kantor. Selain itu, Bapak Ali Murad menyatakan promosi belum luas karena banyak masyarakat yang belum mengenal produk ini, sedangkan Ibu Syarifah menekankan perlunya materi edukasi syariah agar nasabah lebih memahami akad dan mekanismenya.

Kendala-kendala ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori pelayanan syariah yang ideal yang menekankan pada kemudahan (*taysir*) dan kemanfaatan (*maslahah*) dengan realitas di lapangan. Rendahnya literasi keuangan syariah juga menjadi hambatan. Hal ini menegaskan perlunya inovasi edukatif dan perbaikan sistem agar pelayanan dan pemasaran lebih efektif.

### 3. Efektivitas Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh KSPPS BMT Dalam Memperkenalkan Dan Memasarkan Produk Tabungan Qurban.

#### a. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran langsung atau direct selling adalah cara menjual produk atau layanan secara langsung kepada calon pelanggan, tanpa melalui perantara seperti toko, iklan di media massa, atau agen pihak ketiga. Dalam

---

<sup>71</sup> Syarifah Nasution Selaku Nasabah Tabungan Qurban (KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, wawancara, tanggal 27 juli 2025, pukul 14.29)

strategi ini, pihak yang menawarkan produk seperti petugas koperasi atau tim marketing akan bertemu langsung dengan calon nasabah untuk menjelaskan, menawarkan, dan meyakinkan mereka agar tertarik menggunakan produk tersebut. Petugas KSPPS BMT akan datang langsung ke rumah warga, kantor, atau komunitas masyarakat untuk mengenalkan produk Tabungan Qurban, menjelaskan cara kerja tabungannya, keuntungannya, dan bagaimana prosesnya semua dijelaskan langsung, bahkan bisa tanya jawab di tempat. Dalam hal ini pemasaran langsung sangat berguna bagi nasabah yang ingin lebih tahu tentang apa itu tabungan qurban.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam dan faktual mengenai strategi pemasaran serta prosedur pelayanan produk Tabungan Qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai, peneliti melakukan pengumpulan data lapangan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pihak internal lembaga, dalam hal ini karyawan yang terlibat dalam pelayanan dan pemasaran produk, serta kepada beberapa nasabah aktif sebagai pengguna layanan.

Berikut hasil wawancara dengan salah seorang karyawan BMT:

“Kami menggunakan pemasaran langsung, yaitu mengajak dan menjelaskan kepada calon nasabah secara tatap muka. Selain itu, kami juga menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, serta membuat spanduk di lokasi strategis. Kami juga memanfaatkan acara keagamaan seperti pengajian untuk promosi.”

(Wawancara dengan Karyawan BMT)

Selanjutnya dari pihak nasabah juga menyampaikan:

“Tabungan qurban adalah untuk siapa saja yang ingin berqurban. Strategi pemasarannya dilakukan dengan sosialisasi langsung, tim BMT turun ke masyarakat untuk memperkenalkan produk.”<sup>72</sup>

Dari hasil wawancara dengan karyawan BMT, diketahui bahwa strategi utama yang digunakan dalam mengenalkan produk Tabungan Qurban kepada masyarakat adalah melalui pemasaran langsung (direct selling). Pihak BMT mendatangi calon nasabah secara langsung, baik di rumah, kantor, komunitas masyarakat, maupun melalui forum-forum keagamaan seperti pengajian. Dalam pertemuan tatap muka tersebut, petugas koperasi menjelaskan secara detail tentang cara kerja tabungan, mekanisme setoran, hingga keuntungan berqurban melalui sistem tabungan syariah.

Selain melalui wawancara, peneliti juga melakukan observasi secara langsung di Kantor KSPPS BMT Ampek Jurai dan dalam beberapa kegiatan sosial masyarakat tempat promosi dilakukan. Observasi dilakukan secara partisipatif selama lima hari, untuk melihat secara langsung bagaimana pelayanan dilakukan serta bagaimana strategi promosi dijalankan oleh pihak lembaga. Berdasarkan hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Tabungan Qurban memang berfokus pada pendekatan relasi sosial. Petugas tampak aktif menjangkau masyarakat dalam kegiatan keagamaan seperti pengajian dan ceramah Idul Adha. Mereka tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga

---

<sup>72</sup> Srywahyuni, Selaku Nasabah Tabungan Qurban (KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *Wawancara*, Tanggal 27 Juni 2025, Pukul 02:15)

menjalin komunikasi yang bersifat kekeluargaan, menjawab pertanyaan calon nasabah dengan sabar, serta menyisipkan nilai-nilai agama dalam penyampaianannya.

Namun demikian, observasi juga menemukan bahwa materi promosi yang digunakan masih sangat terbatas. Tidak ditemukan media promosi digital seperti Instagram atau situs resmi yang aktif. Promosi fisik terbatas pada spanduk di sekitar kantor dan masjid, sementara materi edukatif dalam bentuk cetak seperti brosur atau leaflet juga tidak tersedia. Petugas tampak melayani dengan ramah dan informatif, namun pendekatan yang digunakan masih bergantung pada kapasitas individu, bukan sistem. Pendekatan personal ini memang memiliki kekuatan tersendiri di kalangan masyarakat lokal, tetapi menjadi tantangan tersendiri dalam menjangkau generasi muda atau masyarakat yang lebih *digital-savy*. Oleh karena itu, hasil observasi ini memperkuat kesimpulan bahwa meskipun strategi pemasaran langsung yang dijalankan telah cukup efektif di tingkat komunitas, ke depan perlu ada pengembangan sistem informasi dan materi promosi yang lebih modern dan luas jangkauannya.

#### b. Promosi Melalui Media Sosial dan Spanduk

Memasarkan suatu produk dan mempromosikannya lewat media sosial dan spanduk adalah cara mengenalkan produk atau layanan ke masyarakat dengan menggunakan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan juga lewat spanduk atau banner yang dipasang di tempat umum. Biasanya promosi lewat media sosial dilakukan dengan

mengirim pesan langsung, posting status, atau buat konten menarik yang mudah dilihat banyak orang. Sedangkan spanduk digunakan karena mudah dilihat oleh siapa saja yang lewat di jalan atau tempat ramai seperti pasar dan masjid.

Berdasarkan hasil wawancara oleh Ibu Sriwahyuni menyatakan selaku nasabah KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar yang mengatakan bahwa:

“Saya tahu tentang Tabungan Qurban ini dari tetangga yang sudah ikut duluan. Terus saya lihat juga ada info di grup WhatsApp dan spanduk di masjid. Setelah dijelaskan, saya tertarik karena bisa nabung sedikit-sedikit tiap bulan, jadi waktu Idul Adha saya sudah siap qurban. Menurut saya ini program yang sangat bagus dan memudahkan orang-orang seperti saya.”<sup>73</sup>

Promosi ini sangat cocok karena sekarang hampir semua orang aktif di HP, dan spanduk juga masih efektif buat orang yang jarang buka media sosial. Jadi kombinasi keduanya bisa menjangkau lebih banyak orang dari berbagai kalangan.

Kemudian sebagai tambahan terdapat hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Fauzi:

“Kalau ada WhatsApp Business, pasti lebih mudah. Kami bisa tanya langsung tentang saldo atau setoran tanpa harus datang ke kantor.”<sup>74</sup>

Kemudian Ibu Dewi Kartika menambahkan:

---

<sup>73</sup> Sriwahyuni, Selaku Nasabah Tabungan Qurban (KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *Wawancara*, Tanggal 27 Juni 2025, Pukul 02:15)

<sup>74</sup> Ahmad Fauzi, Selaku Nasabah Tabungan Qurban (KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *Wawancara*, Tanggal 28 Juli 2025, Pukul 13.15)

“Saya usul agar ada laporan transparansi qurban yang dibagikan lewat grup WhatsApp atau media sosial, supaya nasabah merasa lebih yakin dan percaya.”<sup>75</sup>

Kemudian hasil wawancara dengan Bapak Rahman Siregar:

“Kalau bisa ada Google Form untuk pendaftaran, lebih praktis dan anak muda juga gampang ikut. Jadi tidak perlu isi formulir manual lagi.”<sup>76</sup>

Kemudian hasil wawancara dengan Ibu Maisarah Lu

“Konten edukasi tentang qurban dan menabung sebaiknya dibuat dalam bentuk video singkat. Itu akan lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat.”<sup>77</sup>

Sebagai respon atas temuan lapangan, strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan analisis. Dari wawancara, muncul beberapa usulan konkret dari nasabah: Bapak Ahmad Fauzi menyarankan penggunaan WhatsApp Business, Ibu Dewi Kartika menekankan pentingnya laporan transparansi qurban, Bapak Rahman Siregar mengusulkan penggunaan Google Form untuk pendaftaran, dan Ibu Maisarah menginginkan konten edukasi dalam bentuk video singkat.

Dengan penerapan strategi tersebut, BMT tidak hanya menjaga kepercayaan masyarakat melalui transparansi, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa digitalisasi

---

<sup>75</sup> Dewi Kartika, Selaku Nasabah Tabungan Qurban (KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *Wawancara*, Tanggal 28 Juli 2025, Pukul 13.15)

<sup>76</sup> Rahman Siregar, Selaku Nasabah Tabungan Qurban (KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *Wawancara*, Tanggal 28 Juli 2025, Pukul 13.15)

<sup>77</sup> Maisarah, Selaku Nasabah Tabungan Qurban (KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar, *Wawancara*, Tanggal 28 Juli 2025, Pukul 13.15)

meningkatkan efisiensi sekaligus memperkuat citra lembaga keuangan syariah di mata masyarakat.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian dalam Bab IV menunjukkan bahwa prosedur pelayanan dan strategi pemasaran produk Tabungan Qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar sudah berjalan cukup baik, namun belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan wawancara dan observasi, ditemukan bahwa prosedur pelayanan masih dilakukan secara manual, mulai dari pencatatan transaksi hingga konfirmasi penyetoran. Hal ini menyebabkan beberapa kendala seperti keterlambatan respon, risiko kehilangan data, serta tidak efisiennya proses pelayanan saat terjadi lonjakan transaksi, terutama menjelang Hari Raya Idul Adha. Temuan ini sesuai dengan teori pelayanan prima (*excellent service*) menurut Kotler, yang menekankan pentingnya kecepatan, ketepatan, dan keandalan pelayanan sebagai faktor utama kepuasan nasabah. Namun dalam praktiknya, KSPPS BMT masih menghadapi tantangan dalam penerapan elemen-elemen ini, karena keterbatasan teknologi dan SDM.

Dalam perspektif Islam, pelayanan yang baik juga merupakan bagian dari amanah dan ibadah, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Maidah ayat 2 dan QS. An-Nisa ayat 58, yang menekankan pentingnya kejujuran, tanggung jawab, dan tolong-menolong dalam kebaikan. Oleh karena itu, pelayanan manual yang cenderung menyulitkan nasabah bertentangan dengan nilai-nilai pelayanan Islami yang ideal. Ini menunjukkan bahwa penguatan pelayanan tidak hanya

diperlukan dari sisi teknis, tetapi juga dari internalisasi nilai-nilai syariah yang mengedepankan profesionalisme dan efisiensi.

Dari sisi strategi pemasaran, penelitian ini menemukan bahwa pendekatan direct selling menjadi strategi utama yang digunakan oleh KSPPS BMT, dengan memanfaatkan forum-forum keagamaan, relasi sosial, dan komunikasi lisan. Strategi ini cukup efektif menjangkau masyarakat lokal yang religius dan terbiasa dengan pendekatan kekeluargaan. Namun, pendekatan ini belum mampu menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Hasil ini memperkuat temuan teori Marketing Mix 7P, di mana strategi KSPPS BMT baru menyentuh elemen *People* dan *Promotion*, sementara aspek *Process*, *Physical Evidence*, dan *Technology* belum dikembangkan secara maksimal.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2021) tentang strategi pemasaran produk Tabungan Haji di BMT Al-Barokah, ditemukan bahwa digitalisasi pelayanan (penggunaan aplikasi dan media sosial) mampu meningkatkan efektivitas promosi dan efisiensi pelayanan. Sementara KSPPS BMT Ampek Jurai masih minim dalam inovasi tersebut, yang terlihat dari tidak adanya sistem informasi berbasis website atau aplikasi mobile. Hal ini menunjukkan bahwa KSPPS BMT berpotensi tertinggal dalam persaingan dengan lembaga keuangan syariah lain yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masyarakat menjadi tantangan dalam memasarkan produk Tabungan

Qurban. Hal ini serupa dengan penelitian Rahmawati tahun 2022 yang menyatakan bahwa rendahnya pemahaman masyarakat terhadap akad dan manfaat produk syariah berdampak pada minimnya partisipasi. Dalam konteks BMT Ampek Jurai, meskipun sosialisasi sudah dilakukan melalui pendekatan agama, belum ada materi edukatif yang terstruktur dan mudah diakses, seperti brosur, video pendek, atau seminar virtual.

Namun, kelemahan internal seperti keterbatasan SDM, ketergantungan pada sistem manual, dan kurangnya promosi digital menjadi faktor pembatas utama. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah tingginya semangat masyarakat untuk berqurban, dan ancaman yang perlu diwaspadai adalah persaingan dari bank atau fintech syariah yang lebih modern.

Secara umum, hasil penelitian ini mengonfirmasi pentingnya sinergi antara pelayanan syariah yang humanis dan penguatan sistem digital dalam menghadirkan pelayanan dan pemasaran yang unggul. Temuan ini mendukung dan memperluas hasil penelitian sebelumnya, sekaligus memperlihatkan bahwa keberhasilan BMT dalam mempertahankan loyalitas nasabah sangat bergantung pada adaptasi terhadap perkembangan zaman dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.

#### **D. 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. Penelitian terbatas pada satu cabang BMT dan hanya mencakup produk tabungan qurban.
2. Tidak menggunakan *software* analisis kualitatif seperti NVivo.
3. Jumlah nasabah tabungan Qurban yaitu 30 informan

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis prosedur pelayanan dan strategi pemasaran produk tabungan qurban KSPPS BMT ampek jurai lantai batu batusangkar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Prosedur pelayanan Tabungan Qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai masih bersifat manual dan sederhana, mulai dari pendaftaran hingga pencatatan transaksi yang dilakukan secara tertulis. Meskipun pelayanan dilakukan dengan pendekatan kekeluargaan dan nilai-nilai Islami, keterbatasan teknologi dan sistem pencatatan menyebabkan pelayanan belum efisien dan rentan terhadap kesalahan data serta keterlambatan informasi.
2. Strategi pemasaran yang digunakan lebih menekankan pendekatan langsung (direct selling) melalui kegiatan keagamaan seperti pengajian, kunjungan komunitas, serta komunikasi verbal kepada calon nasabah. Strategi ini cukup efektif untuk menjangkau masyarakat lokal, namun belum mampu menjangkau segmen digital karena belum adanya pemanfaatan media promosi modern seperti website, Instagram, atau konten edukatif berbasis visual.
3. Secara keseluruhan, pelayanan dan pemasaran produk Tabungan Qurban menunjukkan efektivitas yang cukup baik di tingkat komunitas, tetapi belum maksimal secara kelembagaan. Kelebihan berupa kepercayaan masyarakat dan kedekatan sosial belum didukung oleh sistem promosi dan pelayanan

yang modern. Oleh karena itu, KSPPS BMT perlu melakukan digitalisasi bertahap dan penguatan kapasitas SDM agar mampu bersaing dan menjangkau segmen nasabah yang lebih luas di era digital.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk KSPPS BMT, disarankan melakukan digitalisasi pelayanan secara bertahap, seperti penggunaan sistem pencatatan digital, e-brosur, dan aplikasi berbasis WhatsApp Business untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan informasi kepada nasabah.
2. Diperlukan pelatihan SDM di bidang digital marketing dan komunikasi pelayanan, agar strategi pemasaran tidak hanya mengandalkan relasi sosial, tetapi juga berbasis teknologi informasi yang lebih modern dan profesional.
3. Perlu adanya edukasi literasi keuangan syariah kepada masyarakat melalui konten edukatif yang mudah diakses, sehingga masyarakat memahami manfaat dan mekanisme tabungan qurban secara benar.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian ke beberapa BMT lain untuk memperoleh perbandingan strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih luas dan mendalam, serta melihat dampak digitalisasi secara lebih komprehensif terhadap pertumbuhan nasabah tabungan qurban.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghafur Anshori 'Perbankan Syariah Di Indoneisa' Penerbit,Anggita IKAPI  
&Anggota APPTI, Yogyakarta,Thn 2018.
- Abdul Khamil & Sony Bakhtiar 'Dasyatnya Memberi Untuk Negeri' CV Penerbit  
, Pustaka Abadi, Cetakan II, Jember-Jawa Timur,2018.
- Ade Novita Sari Nuraidah' Cara Mudah Memahami Teks Prosedur,Cv.Penerbit  
Guepedia,Juli 2020.
- Ahmad syarief iskandar, S.E., M.M and Dr. Marissa grace haque-fazwa,S.H.,  
M.Hum.M.H.,Msi. 'strategi pemasaran konsep, teori dan inplementasi'  
CV.penerbit pascal books,tanggerang selatan,2021
- Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM And Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H.,  
M.Hum., M.B.A., M.H., Msi ' Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan  
Inplementasi ' CV.Penerbit Pascal Books,Tangerang Selatan,2021.
- Amelia Utami and others, 'The Marketing Mix Strategy of SimPel IB Savings in  
Increasing the Number of Customers Dana Pihak Ketiga Tabungan Simpel',  
2024, pp. 47–53.
- Andre ilyas,S.E., M.E. and awalul khairi, S.E., M.M 'pengembangan koperasi  
simpan pinjam pembiayaan syariah' (padang, CV penerbit gita lentera  
:2024.
- Ardito Binhadi 'Muamalah Syariah Hidup Barakah'(Yogyakarta, Cetakan Pertama.  
Penerbit Cv Budi Utama:2023) Hlm.147
- Arista atmadji, SE.MM 'layanan prima dalam praktik saat ini' CV penerbit budi  
utama, yogyakarta, 2018.hlm.1

Arnild Augina Mekarisce, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat', *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12.3 (2020), pp. 145–51, doi:10.52022/jikm.v12i3.102.

Atep Adya Batar, *Dasar-Dasar Pelayanan*' CV Penerbit PT Alex Media Komputino, Jakarta, 2022

Base Fish, 'Mekanisme Sistem Pembayaran Angsuran Pada Bmt Amanah Usaha Mulia"Magelang (Studi Kasus : Angsuran Pembiayaan Akad Mudharabah Pada Pedagang Pasar Blabak Magelang)", 2507.February (2020), Pp. 1–9.

Bella Puspita Sari and Diah Isnaini Asiati, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Total', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.1 (2018), pp. 45–58.

Buya Yahya, 'Fiqih Qurban', *Fiqih Qurban*, 2021, p. 2.

Dadang Sunyoto, S.H.,S.E.,M.M 'Strategi Pemasaran'penerbit Center For Academic Publhising Service.Cetakan I,Yogyakarta.2015

Sudarsono., S.E., M.M And Lilis Suharti, S.E., M.M., 'Strategi Pemasaran Teori Dan Praktek' Cetakan I ,CV Penerbit Mega Press Nusantara, Sumedang-Jawa,2025

H. Ahmad Subagyo,S.E.,M.M 'Model Bisnis Koperasi Keuangan Di Indonesia'(Yogyakarta, CV Penerbit Budi Utama:2023) hlm.2

E Jayanti, 'Minat Masyarakat Pada Tabungan Qurban Bprs Muamalat Harkat Sukaraja (Studi Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma ...', 2018, p. 7 <<http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3465>>.

- Eva Sundari, S.E.,M.M.C.R.B.C ‘Dinamika Cinta Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam’ CV Penerbit Adanu Abimata,Cetakan Pertama, 2021.Hlm.37
- I Dewi Gede Soni Aryawan ATD,M.Eng. Sc. Mal Pelayanan Publik Dan Standar Pelayanan Publik’ CV Penerbit Media Nusa Creative, Cetakan Pertama,Thn,2020,Hlm.5.
- I Made Darsama,S.E., M.M And Dr. Arif Nugroho,B,Eng., M.Se. ‘Strategi Pemasaran’(Bali CV, Penerbit Intelektual Manifes Media,2023)
- Joni Hendra.K Haris Riadi, Produk-Produk Lembaga Keuangan Bukan Bank Perspektif Ekonomi Syariah,(Riau: Cetakan Pertama, Penerbit Dotplus Publisher: 2022) Hlm.131
- Kamaruddin sellang, S.Sos., M.A.P and DR.H jamaluddin,S.Sos., M.Si. ‘strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan pulblik,2028.hlm.112
- Kiki farida ferine, S.E., M.Si. ‘pelayanan SDM’ CV penerbit selat media patners, yogyakarta, 2022
- La Ode Alimusa ‘Pengantar Bisnis Dan Lembaga Ekonomi Islam’( Jakarta, Cetakan Pertama, Cv Penerbit Kencana:2024)
- M Uzeir Mustaqfirin, ‘Analisis Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Di Kspps Bmt Peta Cabang Kediri’, *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 9.2 (2023), pp. 405–23, doi:10.58401/faqih.v9i2.1264.
- Merissa, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022 <<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>>.

Muhammad Isa, Pengelolaan Sumber Daya Insani Dalam Memasarkan Produk dan Jasa Lembaga Keuangan Syariah, Jurnal Universitas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016", diakses pada, 02 Oktober 2021.

Muhammad Mu'iz raharjo, S.STP., 'manajemen pelayanan publik' CV, penerbit PT bumi askara

Muhammad Yusril Arzak & Muhammad Arif Hidayat 'Total Quality Management Kunci Kesuksesan Pengelolaan Pendidikan' CV Penerbit PT Nasya Expanding Management, Cetakan I, Bojong, 2024

Muhammad Yusuf Saleh And Miah Said 'Konsep Dan Strategi Pemasaran' Cetakan I CV Penerbit Sah Media, Makassar, 2019

Muhammah ibnu soim 'strategi pemasaran produk dana pensiun lembaga keuangan ( DPLK) syariah.

Nandnie Inonue, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT Insani Padangsimpuan', 2022, p. 66.

Nandnie Inonue, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT Insani Padangsimpuan'.

Nurhadi, 'Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6.2 (2019), pp. 142–57.

Rafiqi Zul Hilmi, Ratih Hurriyati, And Lisnawati, 'Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Guna Meningkatkan Jumlah Anggota Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Baitut Tamwil Muhammadiyah Bimu Bandar Lampung)', 3.2 (2018), Pp. 91–102.

- Rafiqi Zul Hilmi, Ratih Hurriyati, And Lisnawati, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada Kspps Bmt Arsyada Metro)*, 2018, III.
- Ralph Adolph, 'Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus KSPPS BMT PETA Cabang Pare)', 2.1 (2016), pp. 1–23, doi:10.14710/mmh.43.1.2014.7.2.
- Rano Hardi 'Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Regulasi Proses Bisnis Dan Manajemen Resiko' (CV Budi Utama, Penerbit Deepublish Digital, Yogyakarta, 2025) Hlm.112
- Ricka Handayani, M.M 'Manajemen Pelayanan Dalam Perspektif Islam' (Bogor CV, Penerbit Mediasindo Lestari, 2023)
- Sakum Sakum, 'Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Fajar Cabang Bekasi', *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6.01 (2021), pp. 20–29, doi:10.37366/jespb.v6i01.173.
- Sjahrazad masdar, sulikah asmorowati, jusuf irianto 'manajemen sumber daya berbasis kompetensi untuk pelayanan publik' CV, Penerbit digitalisasi: 2019.hlm.36
- Sri Sukartono Nathadirja, S.E., M.M. CAB. And Dodi Apriadi, S.E., M.M 'Strategi Pemasaran' Cetakan I, CV Penerbit, Gita Lentera, Padang. 2024
- Tati Handayani And Sufyati HS, Prima Dwi Priyanto 'Strategi Marketing Koperasi Syariah' Cetakan I CV Penerbit : Insania, Jawa Barat. 2022

Wawancara dengan karyawan BMT ampek jurai lantai batu batusangkar, Tgl 11 juni  
2025

Wiroso, S.E., M.B.A 'Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank  
Syariah' CV Penerbit PT Grasindo,Jakarta.2015

Zulfatul choiriyah,penerapan strategi pemasaran,cetakan I CV penerbit, lembaga  
penelitian dan perlindungan masyarakat, jombang- jawa timur, 2021.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Identitas Pribadi**

|                      |                                                          |
|----------------------|----------------------------------------------------------|
| Nama                 | : Rini Amelia Rambe                                      |
| Nim                  | : 21 401 00126                                           |
| Tempat/Tanggal Lahir | : Sijantung Julu/17 September 2002                       |
| Kewarganegaraan      | : Indonesia                                              |
| Agama                | : Islam                                                  |
| Anak Ke              | : Anak Ke-2 Dari 5 Bersaudara                            |
| No. Hp               | : 0822 8587 0601                                         |
| Janis Kelamin        | : Perempuan                                              |
| Alamat               | : Sijantung Julu, Kec. Dolok, Kab. Padang<br>Lawas Utara |

### **Identitas Orang Tua**

|           |                                                          |
|-----------|----------------------------------------------------------|
| Nama Ayah | : Ramli Rambe                                            |
| Pekerjaan | : Petani                                                 |
| Nama Ibu  | : Mennawati Dongoran                                     |
| Pekerjaan | : Petani                                                 |
| Alamat    | : Sijantung Julu, Kec. Dolok, Kab. Padang<br>Lawas Utara |

### **Riwayat Hidup Pendidikan**

- |                                       |                         |
|---------------------------------------|-------------------------|
| 1. SDN 100280 Parigi                  | : Lulus Pada Tahun 2015 |
| 2. Mts Al-Mutaqim                     | : Lulus Pada Tahun 2018 |
| 3. MA Ponpes Islamiyah Padang Garugur | : Lulus Pada Tahun 2021 |

## Lampiran 1 hasil wawancara

### Lembar Hasil Wawancara Dengan Karyawan BMT

| No. | Pertanyaan                                                                                      | Jawaban                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan tabungan qurban kepada masyarakat? | Kami menggunakan pemasaran langsung, yaitu mengajak dan menjelaskan kepada calon nasabah secara tatap muka. Selain itu, kami juga menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, serta membuat spanduk di lokasi strategis. Kami juga memanfaatkan acara keagamaan seperti pengajian untuk promosi.                                                                                                                                                              |
| 2.  | Bagaimana cara BMT menjaga kepuasan nasabah dalam pelayanan tabungan qurban?                    | Kami selaku karyawan BMT selalu berusaha melayani dengan ramah, cepat, dan jelas. Jika ada komplain, langsung kami tangani. Selain itu, kami juga transparan dalam hal penggunaan dana qurban dan memberikan dokumentasi kepada nasabah setelah pemotongan.                                                                                                                                                                                                               |
| 3.  | Bagaimana prosedur pelayanan tabungan qurban di BMT ini?                                        | Prosedurnya cukup mudah. Calon nasabah hanya perlu mengisi formulir dan membawa fotokopi KTP. Setelah itu, mereka bisa mulai menabung secara rutin. Setoran dicatat oleh petugas, dan setiap transaksi masuk ke sistem dan buku tabungan. Menjelang Idul Adha, kami hubungi nasabah untuk proses pemotongan dan penyaluran hewan qurban.                                                                                                                                  |
| 4.  | Apa saja kendala yang sering dihadapi dalam pelayanan tabungan qurban?                          | Beberapa kendala yang sering terjadi adalah data nasabah yang tidak lengkap, setoran yang tidak rutin, dan masih ada yang belum paham cara kerja tabungan qurban. Kadang juga ada keterbatasan petugas saat melayani banyak nasabah sekaligus. Kami masih menggunakan pencatatan manual dan pengarsipan menyebabkan lambatnya respon terhadap permintaan atau keluhan nasabah dan jika nasabah membutuhkan dana dalam keadaan mendesak, dana tersebut tidak bisa diambil. |
| 5.  | Sebagai karyawan di BMT Apa harapan Anda terhadap produk tabungan qurban ini ke depannya?       | Kami berharap produk ini makin dikenal masyarakat dan bisa membantu mereka untuk berqurban dengan cara menabung lebih ringan dan terencana. Kami juga ingin BMT menjadi pilihan utama dalam layanan keuangan syariah.                                                                                                                                                                                                                                                     |

### Lembar Hasil Wawancara Dengan Nasabah BMT

| No. | Pertanyaan                                                                                                                                     | Jawaban                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Bagaimana pendapat Ibu/Bapak tentang prosedur atau alur pelayanan saat membuka Tabungan Qurban? Apakah mudah dipahami?                         | Pelayanannya cukup baik dan Produk tabungan qurban pada KSPPS BMT sangat bagus dan membantu para nasabah yang ingin berqurban, karena berqurban itu penting bagi kita umat Islam. Beliau mengatakan ingin berqurban pada Hari Raya Idul Adha akan tetapi membeli hewan qurban secara langsung atau dengan uang cash, beliau sendiri belum mampu karena masih banyak sekali tanggungan yang lainnya, maka dari itu beliau membuka tabungan qurban di KSPPS BMT ampek jurai lantai batu batusangkar supaya memudahkan untuk berqurban |
| 2.  | Menurut Ibu/Bapak, apakah pendekatan langsung dari pihak BMT membantu masyarakat lebih paham tentang produk Tabungan Qurban?                   | Tabungan qurban adalah yang dibuat untuk persiapan berqurban dan diperuntukkan untuk siapa saja yang ingin berqurban. Prosedur pelayan dan Strategi pemasaran produk tabungan qurban pada KSPPS BMT ampek jurai lantai batu batusangkar yaitu dengan cara melakukan sosialisasi secara langsung kepada calon nasabah dengan terjun langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan produk tabungan qurban.                                                                                                                              |
| 3.  | Apakah selama menjadi nasabah, Bapak pernah mengalami kendala dalam pelayanan Tabungan Qurban?                                                 | pelayanan tabungan qurban cukup memuaskan, karena prosesnya mudah dan petugasnya ramah. Namun, beliau juga mengungkapkan adanya kendala seperti keterlambatan konfirmasi dan kurangnya informasi terkait pencairan dana. Ia berharap pelayanan dapat lebih cepat dan sistem pencatatannya lebih modern agar mempermudah nasabah.                                                                                                                                                                                                    |
| 4.  | Apa harapan Ibu/Bapak terhadap pelayanan Tabungan Qurban BMT ke depannya agar lebih sesuai dengan kebutuhan zaman sekarang?                    | layanan tabungan qurban berjalan cukup lancar meski sesekali tersendat di informasi teknis, dan berharap adanya pembaruan sistem agar pelayanan lebih menyentuh di era zaman sekarang                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 5.  | Apakah menurut bapak/ibu keunggulan produk tabungan qurban yang memiliki pada perusahaan KSPPS BMT agar calon nasabah tertarik untuk menabung? | Setoran fleksibel.<br>Nasabah dapat menabung dengan jumlah setoran yang tidak ditentukan besarannya. Hal ini memudahkan masyarakat dari berbagai kalangan, baik berpenghasilan tetap maupun tidak tetap, untuk menabung sesuai kemampuan.<br>Bebas administrasi.<br>Tabungan qurban tidak dikenakan biaya administrasi bulanan, sehingga saldo tabungan nasabah tidak berkurang dan seluruh dana benar-benar difokuskan untuk tujuan berqurban.                                                                                     |

|     |                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6.  | Apakah menurut bapak/ibuk letak lokasi KSPPS BMT sangat mempengaruhi nasabah?                                                         | Iya, menurut saya lokasi KSPPS BMT sangat berpengaruh terhadap minat nasabah. Kalau tempatnya strategis, mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian atau pemukiman masyarakat, tentu akan lebih memudahkan orang untuk datang menabung atau melakukan transaksi. Nasabah biasanya akan memilih lembaga keuangan yang lokasinya dekat dan tidak merepotkan. Apalagi bagi masyarakat di kampung, faktor kedekatan lokasi sangat penting, karena mereka bisa menghemat waktu dan biaya transportasi. Jadi bisa dikatakan, semakin strategis lokasi BMT.                                                                                                                                          |
| 7.  | Apa saja bukti fisik yang dapat dilihat bapak/ibuk dari perusahaan KSPPS BMT?                                                         | Bukti fisik yang bisa dilihat nasabah seperti gedung atau kantor BMT yang jelas dengan papan nama resmi, ruang pelayanan yang nyaman, perlengkapan kerja seperti komputer dan mesin pencetak buku tabungan, buku tabungan nasabah, serta fasilitas pendukung seperti meja pelayanan, kursi tunggu, dan spanduk atau banner informasi produk.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 8.  | Apa kendala yang dihadapi dalam mempromosikan produk tabungan qurban pada nasabah di perusahaan KSPPS BMT?                            | Kalau bicara tentang kendala, biasanya yang paling sering itu kurangnya pemahaman masyarakat tentang tabungan qurban. Banyak yang masih berpikir kalau qurban itu harus langsung beli hewan, padahal bisa dicicil lewat tabungan. Selain itu, ada juga masyarakat yang ragu karena belum terlalu kenal dengan produk BMT, jadi butuh waktu untuk meyakinkan mereka. Kendala lain, promosi kadang belum bisa menjangkau semua kalangan, terutama yang tinggal di daerah agak jauh dari kantor BMT. Jadi tantangannya lebih ke bagaimana kita bisa terus sosialisasi, kasih penjelasan yang sederhana, dan meyakinkan masyarakat kalau menabung qurban di BMT itu aman, mudah, dan sesuai syariah. |
| 9.  | Bagaimana pendapat Bapak tentang sistem cicilan atau setoran rutin di tabungan qurban ini? Apakah terasa ringan dan sesuai kemampuan? | beliau mengatakan bahwa menabung qurban di BMT sangat membantu, karena setoran bisa dicicil dan prosesnya mudah. Beliau juga merasa nyaman dengan pelayanan petugas yang ramah dan sabar dalam menjelaskan. Harapannya, pelayanan ini bisa terus ditingkatkan agar lebih cepat dan praktis ke depannya                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 10. | Bagaimana perubahan perilaku konsumen, kondisi ekonomi atau regulasi pemerintah yang dapat mempengaruhi bisnis perusahaan KSPPS BMT?  | Perubahan perilaku konsumen jelas berpengaruh pada BMT. Misalnya, kalau masyarakat sekarang lebih suka layanan cepat dan praktis, maka BMT juga harus menyesuaikan dengan layanan digital. Kondisi ekonomi juga sangat memengaruhi bmt adanya perubaaan ekonomi yang sangat drastis.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

## DOKUMENTASI







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

Nomor 1144 /Un.28/G 1/G 4c/PP 00.9/04/2025

30 April 2025

Sifat Biasa

Lampiran -

Hal Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu,

1. Windari, M.A

: Pembimbing I

2. Lismawati Hasibuan, M.Si

: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rini Amelia Rambe

NIM : 2140100126

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Prosedur Pelayanan dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Batu Batusangkar.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

Dr. Abu Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**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 : 1435/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/06/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Riset

18 Juni 2025

Yth; Kepala BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar.  
Di Tempat

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

Nama : Rini Amelia Rambe  
NIM : 2140100126  
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 "Analisis Prosedur Pelayanan dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu Batusangkar". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH ( KSPPS )

## BMT AMPEK JURAI

MASJID RAYA LANTAI BATU

BADAN HUKUM NO. 96/BH/KPT-TD/KOP/III/2010 TANGGAL 19 MARET 2010

Batusangkar Telp. 0823 8971 6976 Kode Pos 27213

Email : bmt4jurai@gmail.com



Maret 2025

Kepada  
Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan  
Jl. T Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Padangsidempuan

Up : Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Perihal : Persetujuan Riset Saudari RINI AMELIA RAMBE

*Assalamu'alaikum wr. wb*

Semoga bapak beserta seluruh staff selalu didalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset mahasiswa bapak dilaksanakan di KSPPS BMT Ampek Jurai Masjid Raya Lantai Batu. Dengan memperhatikan kode etik dan kerahasiaan KSPPS BMT Ampek Jurai Masjid Raya Lantai Batu. Dan metode riset yang disetujui yaitu wawancara/ kuisioner diberikan kepada:

Nama : Rini Amelia Rambe  
Nim : 2140100126  
Program/Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Analisis Prosedur Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Di KSPPS BMT Ampek Jurai Lantai Batu.

Demikian disampaikan atas kerjasama ibu kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

**KSPPS BMT AMPEK JURAI LANTAI BATU**

