



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH DI BMT INSANI SADABUAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

ROMI AHMAD SANUSI HARAHAHAP

NIM. 12 220 0125

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2016**



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH DI BMT INSANI SADABUAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**ROMI AHMAD SANUSI HARAHAHAP
NIM. 12 220 0125**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP: 19780818 200901 1 015

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Romi Ahmad Sanusi Harahap**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, November 2016
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Romi Ahmad Sanusi Harahap** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, SHL., M.Si
NIP: 19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Romi Ahmad Sanusi Harahap
NIM : 12 220 0125
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah**
Skripsi : **Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota**
Padangsidimpuan

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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 23 November 2016
Saya yang Menyatakan,



Romi Ahmad Sanusi Harahap
NIM : 12 220 0125

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Romi Ahmad Sanusi Harahap
Nim : 12 220 0125
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judulskripsi : Karya Ilmiah

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Institusi Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di: Padangsidempuan

Pada tanggal: 28 November 2016

Yang menyatakan,



ROMI AHMAD SANUSI HARAHAP

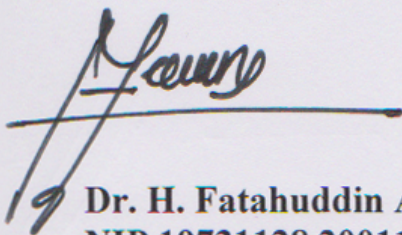
NIM. 12 220 0125

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

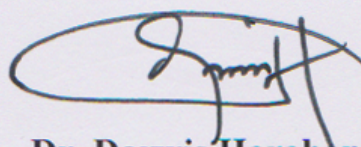
NAMA : Romi Ahmad Sanusi Harahap
NIM : 12 220 0125
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan.

Ketua

Sekretaris

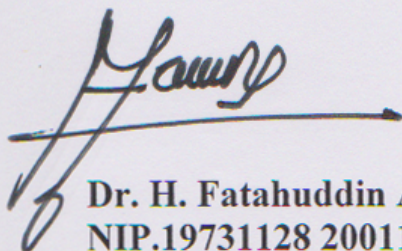


Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

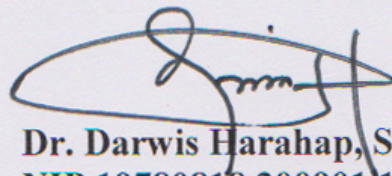


Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP.19780818 200901 1 015

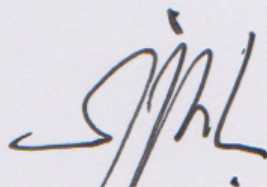
Anggota



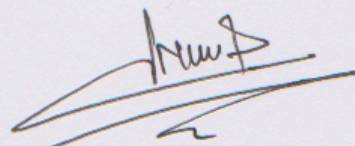
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP.19780818 200901 1 015



Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP.19750103 200212 1 001



Nofinawati, SEI., MA
NIP.19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Tanggal : 28 Nopember 2016
Pukul : 14.00 s/d selesai
Hasil/Nilai : 75,25 (B)
Predikat : AMAT BAIK
IPK : 3,32



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH DI BMT INSANI SADABUAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : ROMI AHMAD SANUSI HARAHAHAP
NIM : 12 220 0125**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, Februari 2017
Dekan,



[Signature]
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

[Signature]

ABSTRAK

Nama : Romi Ahmad Sanusi Harahap
NIM : 12 220 0125
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan
Kata Kunci : Strategi pemasaran, *Marketing mix* dan BMT Insani Sadabuan.

Permasalahan penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya perkembangan jumlah nasabah di BMT Insani Sadabuan. Hal tersebut disebabkan karena kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan pihak BMT sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui BMT. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT Insani dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Pembahasan dalam penelitian ini antara lain berkaitan dengan pengertian strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, kebijakan dan strategi pemasaran, bauran pemasaran, pengertian BMT, landasan hukum, kegiatan usaha serta kebijakan pengembangan BMT.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu menggambarkan secara sistematis mengenai fakta yang berhubungan dengan objek penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran di BMT Insani Sadabuan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan teknik pengumpulan datanya dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian ini adalah karyawan BMT insani itu sendiri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran BMT Insani dalam meningkatkan jumlah nasabah menerapkan strategi *marketing mix*, yaitu dengan menawarkan produk-produk yang beragam sehingga nasabah dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya, menetapkan harga (bagi hasil) yang dapat memberikan keuntungan baik bagi nasabah, promosi dengan cara menjalin silaturahmi dan menawarkan langsung kepada masyarakat supaya menabung, serta lokasi yang sangat strategis yaitu terletak di pasar inpres Sadabuan yang mana banyak pedagang kecil sehingga pihak BMT lebih mudah menawarkan produknya dan mengajak masyarakat atau pedagang untuk menabung. Disisi lain BMT Insani Sadabuan hanya melakukan promosi dengan cara mengajak nasabah saja. Dari hasil penelitian, strategi pemasaran yang dilakukan BMT Insani masih kurang efektif dalam menarik minat nasabah untuk menabung. Oleh karena itu, peneliti menyarankan supaya meningkatkan strategi pemasaran yang relevan digunakan saat ini, terutama dalam hal strategi penghimpunan dana.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunte, M.A Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, S.E., M.Si Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan serta Bapak Drs.

Samsuddin Pulungan, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ibu Nofinawati, M.A Sekretaris Jurusan, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Drawis Harahap, S.HI., M.Si pembimbing I dan bapak Azwar Hamid, M.A pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Bapak Drs. M. Jusar Nasution ketua BMT Insani Padangsidimpuan yang telah memberi izin peneliti untuk melakukan penelitian di BMT Insani

Padangsidempuan serta seluruh karyawan BMT Insani Padangsidempuan yang ikut serta mendukung dan terlibat dalam penelitian ini.

8. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Miswar Harahap dan Ibunda Rosnita Dalimunthe, S.Pd.SD yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada adik-adik (Teguh Ahmad Taris Harahap dan Zazkia Tria Zikri Harahap) karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
9. Para sahabat Harianto, Heru, Ansori dan Zul yang telah banyak memberikan motivasi sampai dengan skripsi ini selesai.
10. Kepada kawan-kawan yang sudah berjuang bersama-sama Andi, Yamin, Hapip, Fadly, Reza, Rian, Ilham, Kahfi dan lain-lain.
11. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2012 khususnya rekan-rekan Jurusan Perbankan Syariah-3 yang selama ini telah berjuang bersama-sama dan semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan

kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan November 2016

Peneliti,

ROMI AHMAD SANUSI HARAHAHAP

NIM. 12 220 0125

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	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan 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	šad	š	Es
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	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 harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.

- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat 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 sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

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

ال . 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 di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir 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 kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu

disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

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. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul/Sampul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Surat Persetujuan Publikasi	
Halaman Pengesahan Dekan	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BABI PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Kegunaan Penelitian.....	8
G. Sistematika Pembahasan	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
B. Tujuan Pemasaran	12
C. Kebijakan dan Strategi Pemasaran.....	13
D. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
E. Pengertian <i>Baitul Mal Wat Tamwil</i> (BMT).....	23
F. Status Hukum BMT	24
G. Kegiatan Usaha BMT.....	25
H. Kebijakan Pengembangan BMT	25

I. Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
B. Jenis Penelitian.....	33
C. Informan Penelitian.....	34
D. Sumber Data.....	34
E. Instrumen Pengumpulan data.....	35
F. Analisis Data	36
G. Teknik Keabsahan Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum	39
1. Sejarah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)	39
2. Sejarah singkat BMT Insani Sadabuan.....	45
3. Struktur Organisasi BMT Insani Sadabuan.....	46
4. Visi dan Misi BMT Insani Sadabuan.....	48
5. Peran dan Fungsi BMT Insani.....	50
6. Prinsip Operasional BMT	51
7. Kegiatan BMT.....	54
8. Produk-Produk BMT Insani Sadabuan	54
B. Pembahasan Hasil Penelitian	57
1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan	57
2. Kendala-Kendala yang dihadapi BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan	61
3. Upaya-Upaya Yang dilakukan Untuk Mengatasi Kendala- Kendala Yang dihadapi BMT Insani Sadabuan.....	63
4. Analisis Hasil Penelitian.....	65
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel jumlah Nasabah BMT Insani Sadabuan.....	5
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	29

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Skema Struktur Organisasi BMT Insani Sadabuan.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1 :Pedoman Observasi

Lampiran2 :Pedoman Wawancara

Lampiran3 :Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dalam pembangunan tidaklah terlepas dari peran serta sektor perbankan. Bank pada prinsipnya sebagai lembaga intermediasi, menghimpun dana dari masyarakat yang mengalami surplus dana dan menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan. Sudah bertahun-tahun ekonomi dunia didominasi oleh perbankan dengan sistem bunga, walaupun masih banyak negara yang mengalami kemakmuran dengan sistem ini, akan tetapi masih banyak yang belum bisa mencapai kemakmuran, bahkan semakin terpuruk dengan sistem bunga. Belajar dari pengalaman selama bertahun-tahun perbankan yang didominasi sistem bunga, justru semakin memperdalam jurang kesenjangan antara negara maju dan negara berkembang.

Bank syariah adalah bank yang kegiatannya mengacu pada prinsip-prinsip syariah, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung pada akad dari perjanjian antara nasabah dan bank.

Dalam bank syariah atau lembaga keuangan syariah ada dua siklus atau istilah yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana. Penghimpunan dana di bank umum syariah dengan menggunakan prinsip *wadiah* dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito, dengan prinsip *mudharabah*, dan akad pelengkap misalnya *wakalah*. Sedangkan penyaluran dana dalam bank

syariah atau lembaga keuangan syariah dalam bentuk pembiayaan. Produk penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah pada prinsipnya dapat digolongkan menjadi 4 (empat) kategori yaitu: pembiayaan dengan prinsip jual beli, pembiayaan dengan prinsip sewa, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, pembiayaan dengan prinsip akad pelengkap.¹

Berdasarkan pada kebutuhan untuk menciptakan pemerataan ekonomi dari atas sampai bawah, maka lahirlah lembaga keuangan syariah non bank yang disebut dengan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). BMT merupakan salah satu perintis lembaga keuangan syariah non bank di Indonesia. BMT sebagai lembaga ekonomi yang memiliki misi memberdayakan pengusaha kecil menengah dengan menerapkan prinsip syari'ah, telah terbukti berperan dalam membangun perekonomian masyarakat khususnya lapisan bawah. Dikarenakan perannya yang sangat strategis inilah, akhirnya pada tanggal 7 Desember 1997 Presiden Republik Indonesia berkenan mencanangkan BMT sebagai gerakan nasional dalam rangka memberdayakan masyarakat lapisan bawah.

BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah non bank yang sifatnya informal. Disebut bersifat informal karena lembaga keuangan ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan lainnya. BMT disebut juga dengan lembaga

¹Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 30.

mikro syariah yang menjalankan fungsi menghimpun dana dan menyalurkan dana.²

Sasaran penghimpunan dan penyaluran dana ini adalah para pemodal lemah utamanya masyarakat pedesaan. Padahal modal merupakan unsur pertama dalam mendukung peningkatan produksi dan taraf hidup masyarakat pedesaan itu sendiri, lebih-lebih bagi pengusaha atau pedagang golongan ekonomi lemah (usaha kecil). Usaha kecil disini antara lain adalah pedagang keliling, pedagang barang-barang konsumsi, pedagang sayur, warung kebutuhan dapur, warung makan, pengusaha-pengusaha pertanian, pengusaha *laundry* dan lain-lain. Golongan ekonomi lemah umumnya kekurangan modal, sehingga sering mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya.

Pemberian pinjaman modal usaha sifatnya sementara dan sebagai rangsangan untuk mendorong produksi sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha kecil. Dengan meningkatnya pendapatan maka kesejahteraan dan keadilan masyarakat dapat terwujud. Kepedulian umat Islam turut membantu mengatasi masalah ini dengan mendirikan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). Dengan berdirinya BMT akan memberikan kemudahan pelayanan jasa semi perbankan, terutama bagi pengusaha atau pedagang golongan ekonomi lemah sehingga akan mampu menggali potensi, meningkatkan produktivitas, meningkatkan pendapatan serta mengembangkan perekonomian di pedesaan.

²Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 456.

Berdasarkan ketentuan tentang Perbankan Syariah tersebut dapat memberikan ruang atau kesempatan kepada BMT untuk beroperasi dalam bentuk Koperasi Syariah yang didirikan oleh masyarakat atau Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), sehingga BMT dapat bekerja untuk memajukan perekonomian masyarakat serta menjalin kemitraan usaha dengan pengusaha kecil menengah dilingkungan kerja BMT.

Kegiatan BMT baik sebagai gerakan ekonomi rakyat maupun sebagai badan usaha yang berperan serta untuk mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur. Pendirian BMT juga dilakukan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya, yang diharapkan dengan menjadi anggota BMT dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup melalui usahanya. Dengan modal yang diharapkan para peminjam dapat mendirikan ekonomi yang dikelolanya. BMT bersifat bisnis, tumbuh dan berkembang secara swadaya dan dikelola secara profesional.³

Keberadaan BMT di kota Padangsidempuan ini terbilang masih sedikit, sehingga sebagian masyarakat yang kurang memahami fungsi dan manfaat dari BMT tersebut. Salah satu BMT yang ada di kota Padangsidempuan ini adalah BMT Insani yang berada di Sadabuan tepatnya di pasar Inpres Sadabuan. Letaknya yang sangat strategis dekat dengan pasar sehingga mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. BMT Insani sudah berdiri sejak lama akan tetapi masyarakat masih kurang memahami dan meminati pembiayaan di BMT

³*Ibid.*, hlm. 354.

tersebut. Hal ini terlihat dari jumlah nasabah yang ada di BMT dari tahun 2011 sampai 2015 kurang mengalami perkembangan.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BMT Insani Sadabuan
Kota Padangsidimpuan

Tahun	Jumlah nasabah
2011	90
2012	90
2013	93
2014	95
2015	96

Sumber : Baitul Maal wat Tamwil Insani Sadabuan Kota Padangsidimpuan

Dari tabel di atas dapat terlihat perkembangan jumlah nasabah BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidimpuan, hanya beberapa nasabah yang bertambah setiap tahunnya. Padahal apabila BMT tersebut dapat dimanfaatkan secara maksimal dan jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang banyak di Padangsidimpuan ini maka dapat menjadi sebuah alternatif baru bagi masyarakat untuk mengembangkan usahanya, apalagi usaha mikro kecil menengah bagi para pedagang utamanya.

Dari hasil survey awal peneliti, salah satu kendala pengembangan BMT Insani Sadabuan adalah lebih banyak nya anggota peminjam dari pada anggota penabung atau Dana Pihak Ketiga (DPK), sehingga BMT selalu kekurangan modal untuk dipinjamkan kepada nasabah maupun anggotanya.

Setiap Lembaga Keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan

fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup Lembaga Keuangan Syariah tersebut.

Apabila dilihat dari teori yang ada, strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan bertujuan untuk menarik minat nasabah. Sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan BMT kurang efektif menarik minat nasabah. Hal tersebut mengindikasikan adanya kekurangan pada sisi pemasaran yang mengakibatkan kurangnya perkembangan nasabah di BMT Insani Sadabuan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan”**.

B. Batasan Masalah

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) sebagai salah satu lembaga keuangan syariah seharusnya bisa menjadi alternatif baru untuk meningkatkan usaha masyarakat. Akan tetapi masyarakat kurang memanfaatkan BMT tersebut. Hal tersebut dikarenakan kurang efektifnya pemasaran yang dilakukan oleh BMT sehingga masyarakat kurang tertarik untuk menggunakan jasa BMT. Maka dengan itu peneliti membatasi masalah hanya pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Insani dalam meningkatkan jumlah nasabah.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman atau pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka diperlukan penjabaran maksud istilah yang digunakan dalam pembahas ini, maka diperlukan penjabaran maksud dalam istilah judul.

1. Strategi

Dalam Kamus Bahasa Indonesia “strategi” merupakan ilmu siasat perang muslihat untuk mencapai sesuatu.⁴

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah : Sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.⁵

3. Nasabah

Nasabah merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Dalam melayani nasabah seorang kasir harus mampu memahami dan mengerti apa yang diinginkan oleh nasabahnya. Kasir harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Selain itu nasabah selalu ingin diperhatikan dan

⁴Budiono, *Kamus Ilmu Populer Internasional* (Surabaya: Alumni, 2005), hlm, 615.

⁵Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26.

yang paling penting nasabah adalah sumber pendapatan bagi lembaga keuangan.

4. BMT Insani Sadabuan

BMT merupakan lembaga keuangan swasta yang modal sepenuhnya bersumber dari masyarakat. BMT Insani Sadabuan adalah Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang terletak di pasar Inpres Sadabuan Kota Padangsidimpuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskannya sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran BMT Insani Sadabuan dalam meningkatkan jumlah nasabah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran BMT Insani Sadabuan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengembangan wawasan keilmuan dan tugas akhir mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE).

2. Bagi Pihak Kampus, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.
3. Bagi Masyarakat, dari hasil penelitian ini maka masyarakat diharapkan lebih mengetahui dan memahami, serta dapat menjadi sebuah media pembelajaran bagi masyarakat tentang strategi pemasaran BMT Insani Sadabuan dalam meningkatkan jumlah nasabah.
4. Bagi Mahasiswa dan peneliti lain yang tertarik dengan penelitian yang sama dapat menjadi bahan rujukan serta kajian untuk pembahasan yang lebih komprehensif.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini disajikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN menguraikan mengenai hasil penelitian. Hasil penelitian merupakan uraian seluruh temuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian.

BAB V PENUTUP menguraikan tentang kesimpulan penelitian serta saran yang diberikan peneliti sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Michael Allison dan Jude Kaye menyatakan bahwa: “Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi dan merupakan pilihan-pilihan bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi”.¹ Perencanaan strategis khususnya digunakan untuk mempertajam fokus organisasi, agar semua sumber organisasi digunakan secara optimal untuk melayani misi organisasi itu.

Sedangkan Murti Sumarni dan John Soeprihanto mendefinisikan pemasaran sebagai, “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial”.²

Menurut Philip Kotler. “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dipakai unit usaha untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus yang berhubungan dengan pasar sasaran, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran”.³

¹Michael Allison dan Jude Kaye, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), hlm. 3.

²Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)* (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 261.

³Philip Kotler, *Marketing*, Diterjemahkan dari “Marketing Essentials” oleh Harujati Purwoto (Jakarta: Erlangga, 1993), hlm. 416.

Bagi lembaga keuangan, pemasaran adalah merupakan suatu kebutuhan utama dan keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pemasaran. Pandji Anoraga Mendefenisikan strategi pemasaran sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal”.⁴

B. Tujuan Pemasaran

Adapun yang menjadi tujuan suatu perusahaan melakukan pemasaran adalah:

- 1) Mendorong tercapainya tujuan
- 2) Meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan
- 3) Menginformasikan sarana tabungan dan pembiayaan yang disediakan
- 4) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 5) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.

⁴Pandji Anoraga, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 179.

- 6) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan juga.
- 7) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

C. Kebijakan dan Strategi Pemasaran

Pada umumnya, orang mengasumsikan pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.⁵

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan dalam jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan dan

⁵Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm.183.

sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal ini, usaha pemasaran menunjang keberhasilan perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang berada diluar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut yang tidak diketahui sebelumnya secara pasti.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal. Untuk mengadakan pertimbangan dan melihat kemungkinan-kemungkinan yang timbul dalam usaha mempengaruhi pemasaran, maka pemimpin memutuskan untuk mengembangkan desain produk baru yang sesuai dengan selera konsumen pada saat ini, kemudian mengadakan pemasaran lewat distributor-distributor di daerah-daerah yang menjadi sasaran produk.⁶

Menurut Winardi mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana tertulis yang biasanya komprehensif yang melukiskan semua aktifitas yang berkaitan dengan upaya mencapai suatu sasaran pemasaran tertentu dan hubungan mereka satu sama lain sehubungan dengan waktu dan luas mereka masing-masing. Di dalamnya termasuk ramalan-

⁶Marwan Astri, *Anggaran Perusahaan* (Yogyakarta: BPFE, 2003), hlm. 30.

ramalan penjualan jangka pendek dan jangka panjang. Target produksi serta kebijaksanaan penetapan harga, strategi pemasaran dan strategi penjualan, syarat-syarat pengisian lowongan, maupun pemasaran yang terpilih dan budget-budget pengeluaran.⁷

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁸

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinansi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya,

⁷Winardi, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1989), hlm. 328.

⁸Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:Kencana, 2004), hlm. 51.

pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.⁹

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen-komponen yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan, menurut Hermawan Kertajaya bahwa pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas 4p (*product, price, place, promotion*):

a. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.¹⁰

Untuk memenangkan persaingan harus memilih strategi produk apakah mengubah produk baru (penganekaragaman produk). Pemberian merk, kemasan atau fitur produk. Perencanaan dan pengembangan produk dapat pula menerima masukan atau saran dari nasabah misalnya melalui kotak saran. Kemudian ada juga cara yang lazim dilakukan bank untuk mendesain produk, yaitu bank sengaja mengadakan riset dan survei pasar

⁹*Ibid*, hlm. 119.

¹⁰*Ibid*, hlm. 123.

baik dengan membentuk tim sendiri maupun diserahkan kepada konsultan. Apa dan bagaimana permintaan pasar dapat diketahui dari kegiatan ini.¹¹

Dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:¹²

1) Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dahulu.

2) Tidak terpisahkan

Artinya antara si pembeli jasa dan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

3) Beraneka ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

4) Tidak tahan lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya produk jasa tidak dapat disimpan. Begitu jasa dibeli maka juga sekaligus dikonsumsi.

b. *Price* (harga)

Price atau harga merupakan salah satu hal penting dari sekian banyak variabel *marketing mix*. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa

¹¹Muhammad Isa, *Diktat Manajemen Pemasaran Bank* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan), hlm. 29.

¹²*Ibid.*, hlm. 48.

barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk beserta pelayanannya.¹³

Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, Hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah. Penentuan harga oleh bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :¹⁴

1) Untuk bertahan hidup

Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang mengikat sehingga laba dapat ditingkatkan.

3) Untuk memperbesar *Market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

¹³*Ibid.*, hlm. 30.

¹⁴Kasmir, *Pemasaran bank, Op. Cit*, hlm. 137.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Biasanya harga ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa tersebut. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi dilakukan dengan tujuan menginformasikan dan mempengaruhi pasar akan produk bank melalui kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, publisitas, dan sebagainya. Dengan kegiatan tersebut bank dapat membujuk nasabah agar tetap loyal memakai produk bank bahkan dapat ditingkatkan loyalitasnya sehingga enggan untuk meninggalkan produk bank, begitu juga nasabah yang pernah kecewa dan pernah meninggalkan bank bersedia kembali menjadi nasabah yang setia.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*). Keempat, adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan bisa dilakukan melalui publisitas.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:¹⁵

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi atau radio.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- 3) Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 156.

d. *Place* (tempat)

Adapun yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Dengan jaringan bisnis yang banyak, handal yang tepat akan sangat membantu bank untuk mendistribusikan produknya kepada para nasabah dengan efektif nasabah akan lebih mudah dan cepat memperoleh produk dibandingkan dengan apabila tempat nasabah jauh dari saluran distribusinya. Beberapa nasabah sangat mungkin pada perhatian yang menginginkan pelayanan untuk didatangi dan tidak usah repot pergi ketempat pelayanan. Dewasa ini juga mulai marak pelayanan tembus waktu dan jarak dikarenakan dapat menyediakan pelayanan jarak jauh dengan teknologi komputer.¹⁶

Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan terus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.¹⁷

¹⁶Muhammad Isa, *Op. Cit*, hlm. 31.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 145.

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi- al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar “terasa berat” dan berbobot. Al-Qur’an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (*qaulan sadidan*), niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa yang menaati Allah dan RasulNya, maka sesungguhnya telah mendapatkan kemenangan yang besar”.¹⁸

Etika pemasaran syariah menggabungkan prinsip maksimalisasi nilai dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat. Etika pemasaran syariah memastikan penanaman bibit keharmonisan dan tersedianya aturan yang tepat di dalam masyarakat, sehingga meningkatkan martabat, dan menegakkan hak-hak manusia. Etika pemasaran bersifat berikut:

- a. Kebutuhan (*rabbaniyah*), bersifat religius : keyakinan bahwa hukum-hukum syariat merupakan hukum yang paling adil dan paling sempurna, dan perasaan Allah senantiasa mengawasinya.

¹⁸Q.S Al-Ahzab (33): 70-71

- b. Etis (*akhlaqiyyah*), mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya
- c. Realistis (*al-waqi'yyah*), bukan konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan fleksibel dalam koridor syariah.
- d. Humanistis (*insaniyyah*), bersifat humanistis universal.¹⁹

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.²⁰

E. Pengertian *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah non perbankan yang sifatnya informal. Disebut bersifat informal karena lembaga keuangan ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan lainnya. BMT disebut juga dengan lembaga mikro syariah yang menjalankan fungsi

¹⁹Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 101.

²⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 168.

menghimpun dana dan menyalurkan dana.²¹BMT sesuai dengan namanya terdiri dari dua fungsi yaitu :²²

- a. *Baitul maal*, (rumah harta) menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan amanahnya.
- b. *Baitul tamwil*, (rumah pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil antara lain dengan mendorong kegiatan menabungkan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat lapisan bawah dengan berlandaskan syariah.

F. Status Hukum BMT

Secara hukum BMT berpayung pada koperasi. Oleh karena berbadan hukum koperasi, maka BMT harus tunduk pada undang-undang nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian dan Peraturan Pemerintah Nomor 9 tahun 1995 telah menjelaskan persoalan usaha simpan pinjam yang dilaksanakan oleh koperasi atau BMT. Ketentuan meliputi: *pertama*, kegiatan usaha simpan pinjam hanya dapat dilaksanakan oleh koperasi simpan pinjam atau unit simpan pinjam. *Kedua*, koperasi simpan pinjam dapat berbentuk koperasi Primer, dan koperasi sekunder. *Ketiga*, unit simpan pinjam dapat dibentuk oleh Koperasi Primer atau Sekunder.

²¹Andri Soemitro, *Op. Cit*, hlm. 452.

²²Ashari Akmal Tarigan, *Ekonomi dan Bank Syariah* (Medan: IAIN Press, 2002), hlm. 284.

G. Kegiatan Usaha BMT

BMT melaksanakan dua jenis kegiatan yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. Adapun *Baitul Maal* menerima titipan zakat, infak dan sedekah serta menjalankannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. *Baitul Tamwil* mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan usaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan meminjam pembiayaan ekonomi. Kegiatan yang dikembangkan BMT ada beberapa macam antara lain :

- a. Menggalang dan menghimpun dana yang digunakan untuk membiayai anggota-anggotanya. Modal awal BMT diperoleh dari simpanan pokok pendiri BMT.
- b. Memberikan pembiayaan kepada anggota sesuai dengan penilaian kelayakan yang dilakukan oleh pengelola BMT bersama anggota yang bersangkutan.
- c. Mengelola usaha simpan pinjam itu secara profesional sehingga kegiatan BMT bisa menghasilkan keuntungan dan dapat dipertanggung jawabkan.
- d. Mengembangkan usaha-usaha disektor riil yang bertujuan untuk mencari keuntungan dan menunjang usaha anggotanya.

H. Kebijakan Pengembangan BMT

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah BMT dipercaya lebih mempunyai peluang untuk berkembang dibanding dengan lembaga keuangan lain yang beroperasi secara konvensional karena hal-hal sebagai berikut:²³

²³ Andri Soemitra, *Op. Cit*, hlm. 461.

1. Lembaga keuangan syariah dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar dan rasional, dimana keuntungan yang diberikan kepada nasabah penyimpan adalah benar berasal dari keuntungan penggunaan dana oleh para pengusaha lembaga keuangan syariah.
2. Lembaga keuangan syariah mempunyai misi yang sejalan dengan program pemerintah, yaitu pemberdayaan ekonomi rakyat, sehingga berpeluang menjalin kerjasama sama yang saling bermanfaat dalam upaya mencapai masing-masing tujuan.
3. Sepanjang nasabah peminjam dan nasabah pengguna dana taat asas terhadap sistem bagi hasil, maka sistem syariah sebenarnya tahan uji atas gelombang ekonomi. Lembaga keuangan syariah tidak mengenal pola eksploitasi oleh pemilik dana kepada pengguna dana dalam bentuk beban bunga tinggi sebagaimana berlaku pada sistem konvensional.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa BMT memiliki peluang cukup besar dalam ikut berperan mengembangkan ekonomi yang berbasis pada ekonomi kerakyatan. Hal ini disebabkan karena BMT ditegakkan diatas prinsip syariah yang lebih memberikan kesejukan dan memberikan ketenangan baik bagi para pemilik dana maupun kepada para pengguna dana.

Namun harus diakui bahwa pengembangan BMT masih membutuhkan kerja keras. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Minako Sakai dan Kacung Marijan mengenai pertumbuhan BMT di Indonesia, terdapat beberapa rekomendasi yang diusulkan dalam rangka pengembangan BMT, yaitu:

1. BMT seharusnya berkonsentrasi pada pengelolaan pinjaman-pinjaman bernilai kecil kepada usaha-usaha mikro (di bawah Rp 50.000.000,-). Pada nasabah yang membutuhkan jumlah pinjaman lebih besar sebaiknya mendapatkan pembiayaan dari bank.
2. BMT seharusnya menyelenggarakan program-program pelatihan bisnis/kewirausahaan secara berkala bagi anggota-anggotanya (misalnya melalui pengajian dan rapat-rapat). Kegiatan ini akan membantu meningkatkan modal sosial yang diperlukan guna pengembangan BMT di Indonesia.
3. Departemen Koperasi seharusnya memprakarsai kegiatan-kegiatan merancang dan mendanai program-program peningkatan kemampuan bagi BMT yang sesuai dengan sifat-sifat kelembagaannya yang unik dan tujuan sosialnya.
4. Upaya-upaya untuk memberi inspirasi kepada masyarakat agar giat memecahkan masalah melalui cara-cara yang kreatif dan inovatif masih lemah. Kami mengusulkan agar Departemen Sosial dan Dinas Sosial mempertimbangkan penerbitan sebuah buku tentang pribadi usahawan-usahawan sosial. Menciptakan suatu penghargaan yang prestisius juga dapat meningkatkan kebanggaan dan kesadaran masyarakat terhadap usaha-usaha sosial.
5. Departemen koperasi seharusnya menghimpun pedoman informasi wilayah yang memuat keterangan mengenai BMT-BMT yang ada dan menonjolkan berbagai strategi bisnis, produk dan jasa BMT

yang terkemuka. Versi elektronik (web site) juga dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan akses terhadap informasi-informasi tersebut, karena tidak semua BMT berhasil. Kalangan BMT tidak mempunyai dana untuk melaksanakan upaya-upaya semacam ini.

6. Dinas Koperasi dan Departemen Koperasi seharusnya memperjuangkan peran yang lebih besar bagi usaha-usaha sosial dalam pengembangan masyarakat. Sesi-sesi pelatihan untuk mengajarkan masyarakat bagaimana mendirikan dan menjalankan BMT memang direkomendasikan, namun akuntabilitas yang lebih ketat juga diperlukan. Dinas Koperasi sebaiknya mendanai BMT-BMT yang sudah mapan dan mempunyai program pelatihan untuk menyelenggarakan pelatihan-pelatihan tersebut.
7. Asosiasi-asosiasi BMT di daerah sebaiknya direformasi. Kelompok-kelompok ini seharusnya berbagi informasi dan mengembangkan prosedur operasi yang baku sebagai langkah awal menjadi lembaga yang dapat pengaturan dirinya sendiri.
8. BMT-BMT seharusnya memanfaatkan pengetahuan lokal dan modal sosial untuk memperluas bisnisnya.
9. BMT-BMT memang seharusnya menjamin bahwa dana para anggotanya aman, namun kami juga perlu mengingatkan bahwa usaha-usaha sosial membutuhkan kebijakan-kebijakan pemerintah yang memungkinkan keluwesan yang diperlukan kegiatan-kegiatan

sosial. Mengatur BMT dengan dasar-dasar perbankan yang sudah ada kemungkinan akan menghancurkan fungsi utama BMT.

10. Dalam jangka pendek, memasukkan BMT ke dalam undang-undang tentang koperasi lebih layak. Proses perubahan undang-undang sebaiknya melibatkan konsultasi-konsultasi dengan para operator BMT yang aktif dewasa ini.
11. Dalam jangka panjang, perlu dibuat satu undang-undang khusus dan menyeluruh yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan BMT (pembiayaan mikro, pelatihan bisnis dan pengelolaan zakat melalui konsultasi dengan para pihak yang berkepentingan).

I. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Hasil
1	Hestriyani Hasibuan, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2014	“Strategi Pemasaran Produk Gadai dalam Menarik Minat Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak”	Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan 7P, yang pertama <i>product</i> , dengan menyediakan 5 produk saja, namun nasabah hanya memilih produk rahn saja. kedua <i>place</i> . Ketiga <i>promotion</i> dengan menggunakan personal selling. Keempat, <i>price</i> yaitu dengan memberikan diskon kepada nasabah. Kelima, <i>people</i> sumber daya masih mini, sehingga pegawai pegadaian direkrut dari pegadaian konvensional. keenam, <i>process</i> yaitu dengan proses yang sangat mudah. ketujuh <i>physical evidence</i>

			yaitu keadaan kantor yang cukup nyaman. Jadi strategi pemasaran yg dilakukan masih kurang berhasil, terbukti dari penurunan jumlah nasabah dari tahun 2010 s/d 2013.
2	Ika Oktawulansari, Insitut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2012	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di <i>Baitul Maal wat Tamwil Fajar Mulia</i> Cabang Bandungan	Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk di <i>Baitul Maal wat Tamwil Fajar Mulia</i> dan memberi penjelasan mengenai <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> , dengan membagikan brosur, menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah. Brosur merupakan alat pengenalan kepada calon nasabah, akan tetapi brosur bukan menjadi alat yang paling unggul untuk merekrut nasabah karena di <i>Baitul Maal wat Tamwil Fajar Mulia</i> Bandungan lebih mengutamakan promosi dengan silaturahmi, dengan sistem kekeluargaan diharapkan akan timbul suatu kepercayaan dari pihak <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> maupun nasabah. Pelayanan yang profesional dan amanah yang dilakukan di <i>Baitul Maal wat Tamwil Fajar Mulia</i> sesuai dengan visi <i>Baitul Maal wat Tamwil Fajar Mulia</i> yaitu “Lembaga keuangan syariah yang amanah, professional, mandiri dan berjamaah”. Dan pelayanan yang dilakukan tidak membuat nasabah kecewa, nasabah akan lebih senang ketika disambut dengan salam, sapa dan senyum dari karyawan <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> . Sistem pelayanan yang lebih diutamakan agar nasabah tidak berpaling pada lembaga lain.

3	Hotnida Hasibuan, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2014	“Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan”	Strategi pemasaran yang digunakan menggunakan <i>marketing mix</i> , yaitu menawarkan produk yang beragam, harga yang cukup murah dan terjangkau, lokasi yang cukup strategis, promosi dengan melakukan <i>cross selling</i> , pelayanan yang baik, proses transaksi yang cepat, dan tata ruangan yang cukup nyaman. Penulis menemukan cara promosi yang unik, yaitu melalui kegiatan pengajian, perkumpulan dan arisan ibu-ibu. Tantangannya adalah kepopuleran pegadaian masih kalah dibandingkan dengan bank. Disisi lain sumber daya manusia yang belum terpenuhi dan munculnya perusahaan-perusahaan pesaing yang menawarkan produk yg mirip.
---	---	--	--

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan saudari Hastriyani Hasibuan yaitu meneliti strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah saja, sedangkan penelitian ini ingin meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, khususnya nasabah penabung. Hasil dari penelitian Saudari Hestriyani Hasibuan adalah bahwa strategi pemasaran produk gadai di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak menggunakan konsep 7P yaitu, *Product, Place, Promotion, Price, People, Process, Physical Evidence*. Sedangkan penelitian ini menggunakan konsep 4P, yaitu *Product, Price, Promotion dan Place*.
2. Penelitian yang dilakukan saudari Ika Oktawulansari adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fajar Mulia.

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan di BMT Fajar Mulia dengan cara mengutamakan sistem pelayanannya. Selain itu juga dengan cara membagi brosur dan menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah. Sedangkan BMT Insani sudah tidak menggunakan brosur tetapi dengan cara promosi langsung yaitu mengajak nasabah untuk menabung di BMT.

3. Penelitian yang dilakukan saudari Hotnida Hasibuan yaitu strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan. Hasil yaitu didapati promosi yang unik yaitu melalui kegiatan pengajian dan arisan ibu-ibu. Sementara penelitian ini tidak mendapati strategi yg khusus dalam kegiatan pemasarannya, hanya menjalin silaturahmi dan mengajak langsung nasabah untuk menabung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan. Tempat penelitian ini berada disekitar daerah pusat Kota Padangsidempuan, dan waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan Oktober 2016.

B. Jenis Penelitian

Apabila dilihat dari jenis penelitiannya, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan secara sistematis fakta, data, karakteristik objek, subjek yang diteliti secara tepat. Maksud dalam penelitian ini adalah dimana peneliti akan meneliti subjek yakni manusia dari sudut pandang persepsinya. Oleh karena itu subjek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informan penelitian.

Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini terjadi dan berlaku yang di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang terjadi atau ada.¹ Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat

¹Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 26.

mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti.² Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan peristiwa berupa fakta dengan cara yang sistematis.

C. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang memberikan informasi atau dengan ungkapan lain adalah subjek dalam penelitian. Adapun yang menjadi informan penelitian ini yaitu: karyawan BMT Insani Sadabuan tersebut. Sebagai Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi tentang objek dan subjek penelitian, guna pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian.³

Adapun teknik dalam penentuan informan penelitian ini adalah mengambil sebagian masyarakat yang mampu memberikan informasi tentang persepsi masyarakat terhadap BMT. Untuk mendapatkan data dari subjek penelitian dengan *purposive sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memilih informan yang didasarkan pada tujuan penelitian.

D. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a. Sumber Data Primer adalah data pokok penelitian yang diperoleh dari lapangan penelitian secara langsung. Adapun yang menjadi sumber data primer penelitian ini yaitu karyawan dan staf BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan.

²Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 54.

³Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R7B* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 400.

- b. Sumber Data Sekunder merupakan data tambahan atau pelengkap untuk menguatkan data primer. Adapun sumber data skunder pada penelitian ini yaitu informasi dari nasabah maupun anggota BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan atau buku-buku yang mengkaji tentang Manajemen Pemasaran dan BMT.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Ketiga teknik ini merupakan alat dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Berikut penjelasannya:

- a. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara tulisan. Selain itu peneliti dalam hal ini juga menggunakan recorder yang merekam percakapan selama wawancara berlangsung. Bertujuan dapat didengarkan kembali sehingga mudah untuk diidentifikasi kekurangan data ataupun pertanyaan selama wawancara.

Metode ini pada dasarnya digunakan untuk memperoleh data secara langsung. Bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang memuat berbagai hal yang perlu dijawab dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti menanyakan hal-hal yang sudah disusun dalam lembar wawancara, kemudian satu persatu

diperdalam dalam memperoleh keterangan lebih lanjut dari informan penelitian yang diwawancarai.⁴

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan catatan terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian secara langsung.⁵ Metode ini digunakan untuk mengetahui secara langsung strategi pemasaran BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksudkan dalam hal ini berupa mengumpulkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data dokumentasi dapat berupa dokumen yang berisi informasi mengenai lokasi penelitian, informan penelitian, surat, foto, dan catatan. Hal ini merupakan bukti otentikasi penelitian telah dilaksanakan di lapangan sehingga data tidak diragukan kebenarannya.

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyusunan data yang dapat ditafsirkan memberi makna pada analisis hubungan berbagai konsep. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

- a. Reduksi data yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak sesuai.

⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 197.

⁵S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), hlm. 158.

- b. Editing data yaitu menyusun redaksi data menjadi susunan kalimat yang sistematis.
- c. Deskripsi data yaitu menguraikan data secara sistematis, secara deduktif sesuai dengan sistematika pembahasan.
- d. Data yang telah dipaparkan akan dianalisis dengan analisis kualitatif deskriptif.
- e. Penarikan kesimpulan yaitu merangkum uraian-uraian dalam beberapa kalimat yang mengandung suatu pengertian secara singkat dan padat.⁶

Dengan melaksanakan langkah-langkah dalam pengolahan data, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data serta memaparkan penelitian kualitatif deskriptif ini secara sistematis dengan fokus masalah yang diteliti.

G. Teknik Keabsahan Data

Adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan adalah:

- a. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan menuntut peneliti agar terjun ke lokasi dan dalam waktu yang cukup panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin akan mengotori data peneliti menghasilkan catatan lapangan dan membuat penafsiran yang dapat diramalkan atas dasar formulasi sebelumnya, maka berarti peneliti mungkin belum tinggal di lapangan dalam waktu yang cukup lama atau terus-menerus bertindak tanpa logika ataupun tidak meninggalkan perangkat.

⁶Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 24.

b. Ketekunan pengamatan

Mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Maksud perpanjangan keikutsertaan adalah untuk memungkinkan peneliti melihat masalah tersebut dengan lebih hati-hati dalam memilih dan memilah berbagai permasalahan yang muncul dalam proses deskripsi maupun klasifikasi permasalahan di lapangan penelitian.

c. Triangulasi

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut. Adapun caranya membandingkan hasil observasi dan wawancara atau mengecek kembali dengan mewawancarai informan penelitian kembali ke lapangan guna memverifikasi ulang hasil wawancara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Adapun kelahiran dan istilah *baitul maal* (BT), namanya pernah populer lewat BT Teksona di Bandung dan BT Ridho Gusti di Jakarta, keduanya kini tidak ada lagi. Selain itu, walaupun dengan bentuk yang berbeda namun memiliki persamaan dalam tata kerjanya pada bulan Agustus 1991 berdiri sebuah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Bandung. Kelahirannya terus diikuti dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada bulan Juni 1992.

BT yang menyusul kemudian adalah BT Bina Niaga Utama (Binama) di Semarang pada tahun 1993. BT Binama hingga kini masih bertahan dengan aset lebih dari 25 Milyar Rupiah. Dilihat dari fungsinya, BT sama dengan Bank Muamalat Indonesia atau BPRS yaitu lembaga keuangan syariah. Yang membedakannya hanya skala dan status kelembagaannya. Bila BMI untuk pengusaha kalangan atas, BPRS untuk kalangan bawah menengah, maka BT untuk pengusaha bawah sekali (*grass root*). Ibaratnya, BMI adalah super market, BPRS adalah mini market, maka BT adalah warung-warung.

Semakin menjamurnya BT dan istilah BMT pada tahun-tahun itu didukung oleh adanya pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh Syariah

Institute Banking (SBI), Institute for Shari'ah Economic Development (ISED), Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Bank Syariah (LPPBS). Lembaga tersebut sangat berjasa dalam mempopulerkan istilah BT yang pada waktu itu BT dianggap sebagai embrio BPRS.

Konsep *bait al-maal* sebagai sebagai pengelola dana amanah dan harta rampasan perang (*ghanimah*) pada masa awal islam, yang diberikan kepada yang berhak dengan pertimbangan kemaslahatan umat, telah ada pada masa Rasulullah SAW. Pada masa Khalifah Umar bin Khattab, lembaga ini bahkan dijadikan salah satu lembaga keuangan negara yang independen untuk melayani kepentingan umat dan membiayai pembangunan secara keseluruhan.

Pada masa itu, telah diadakan pendidikan khusus yang dipersiapkan untuk pengelola lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan syariah. Praktek mencari keuntungan juga mulai dilakukan dengan cara bagi hasil (*mudharabah*), penyertaan modal usaha (*musyarakah*), membeli dan membayar dengan cicilan (*bai' bi ats-tsaman ajil*) dan sewa guna usaha (*al-ijarah*).

Perkembangan ekonomi di tanah air telah mengalami fase kemajuan yang luar biasa bahkan telah menguasai seluruh ruang gerak manusia. Hal ini dapat terlihat dengan ditandai unggulnya ekonomi syariah dalam lembaga keuangan yang ada di Negara Indonesia. Berdirinya lembaga keuangan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan masyarakat disatu

sisi tapi mempunyai kepentingan yang sangat merugikan nasabah di sisi lain yaitu adanya dominasi penguasaan pada orang-orang tertentu.

Ketika bank konvensional memfungsikan diri sebagai lembaga yang membantu masyarakat lemah pada dasarnya adalah memberikan kelonggaran dibalik sebuah kesusahan yaitu adanya masa dan beban yang harus ditanggung. Fenomena seperti itu akan terus saja terjadi selama tidak ada suatu sistem yang dapat mengantarkan pelaku bisnis untuk meringankan beban yang dihadapi baik mengenai sistem perhitungan laba yang harus dipenuhi maupun aturan lain yang menuntut adanya sebuah pemaksaan yang secara tidak langsung mencekik leher bagi para pelaku bisnis itu sendiri.

Dewasa ini, bersamaan dengan semangat *ittiba'* kepada Rasul dengan totalitas ajarannya, memunculkan semangat untuk meniru sistem “perbankan” pada zaman Rasulullah SAW dan sahabat Umar bin Khattab. Terlebih dengan adanya kontroversi mengenai *riba* dan bunga bank, maka umat Islam mulai melirik untuk mendirikan bank yang berlandaskan syariah.

Dalam konteks Indonesia, keinginan tersebut nampaknya sejalan dengan kebijakan pemerintah, yang memberikan respon positif terhadap usulan pendirian bank syariah. Dengan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang mencantumkan kebebasan penentuan imbalan dan sistem keuangan bagi hasil, juga dengan terbitnya peraturan pemerintah No. 72 tahun 1992 yang memberikan batasan tegas bahwa bank diperbolehkan melakukan kegiatan usaha dengan berdasarkan prinsip bagi hasil.

Maka mulailah bermunculan perbankan yang menggunakan sistem syariah, seperti Bank Muamalat Indonesia (BMI), BNI syari'ah, BPRS-BPRS dan *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT). Berangkat dari realitas tersebut Islam menawarkan sebuah solusi dengan sistem ekonomi yang dapat mengangkat dan meringankan beban bagi para pelaku bisnis, baik pada tingkat pelaku bisnis pemula maupun pada pelaku bisnis di tingkat professional. Landasan ekonomi islam mempunyai diferensiasi yang sangat jelas dengan sistem ekonomi modern. Sebab ekonomi islam mempunyai karakteristik yang tidak dimiliki oleh ekonomi modern.

Sistem ekonomi islam mulai bersaing dengan ekonomi konvensional dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia yang masih berinduk pada Bank Indonesia. Berinduk berarti bahwa perjalanan dalam menentukan sikap dan kewajiban yang berlaku di Bank Muamalat Indonesia tidak terlepas dari kontrol Bank Indonesia. Namun dalam menjalankan sebuah sistem yang sesuai dengan syariat Islam adalah merupakan jalan sendiri yang tidak ada intervensi dari sistem konvensional sebagaimana yang berlaku pada Bank Indonesia.

Munculnya BMT sebagai lembaga mikro keuangan Islam yang bergerak pada sektor riil masyarakat bawah dan menengah adalah sejalan dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Karena BMI sendiri secara operasional tidak dapat menyentuh masyarakat kecil ini, maka BMT menjadi salah satu lembaga mikro keuangan Islam yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Di samping itu juga peranan lembaga ekonomi islam

yang berfungsi sebagai lembaga yang dapat mengantarkan masyarakat yang berada di daerah-daerah untuk terhidar dari sistem bunga yang diterapkan bank konvensional.

Ketika BMT sangat menunjang sistem perekonomian pada masyarakat yang berada di daerah karena di samping sebagai lembaga keuangan islam, BMT juga memberikan pengetahuan-pengetahuan kepada masyarakat yang tergolong mempunyai pemahaman agama yang rendah. Sehingga fungsi BMT sebagai lembaga ekonomi dan sosial keagamaan betul-betul terasa dan nyata hasilnya.

Adanya BMT di tingkat daerah sangat membantu masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhan ekonomi yang saling menguntungkan dengan sistem bagi hasil. Di samping itu juga ada bimbingan yang bersifat pemberian pengajian kepada masyarakat dengan tujuan sebagai sarana transformatif untuk lebih mengakrabkan diri pada nilai-nilai agama Islam yang bersentuhan langsung dengan kehidupan sosial masyarakat.

Sebagai lembaga keuangan yang bergerak pada bidang bisnis dan sosial, BMT harus mempunyai visi yang mengarah pada perwujudan masyarakat sejahtera dan adil. Walaupun setiap BMT mempunyai visi yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, namun atau arah visi utama tersebut harus dijadikan sebagai pijakan. Pada dataran realitas, dimana BMT berbadan hukum koperasi, visi kesejahteraan dan keadilan tersebut memang diarahkan pada anggota terlebih dahulu. Namun Islam yang berfungsi sebagai lembaga yang dapat mengantarkan masyarakat yang berada di

daerah-daerah untuk terhindar dari sistem bunga yang diterapkan pada bank konvensional.

Kelahiran BMT sangat menunjang sistem perekonomian pada masyarakat yang berada didaerah karena di samping sebagai lembaga keuangan Islam, BMT juga memberikan pengetahuan-pengetahuan agama pada masyarakat yang tergolong mempunyai pemahaman agama yang rendah. Sehingga fungsi BMT sebagai lembaga ekonomi dan sosial keagamaan betul-betul terasa dan nyata hasilnya.

Adanya BMT di tingkat daerah sangat membantu masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhan ekonomi yang saling menguntungkan dengan memakai sistem bagi hasil. Di samping itu juga ada bimbingan yang bersifat pemberian pengajian kepada masyarakat dengan tujuan sebagai sarana transformatif untuk lebih mengakrabkan diri pada nilai-nilai agama Islam yang besentuhan langsung dengan kehidupan sosial masyarakat.

Sebagai lembaga keuangan yang bergerak di bidang bisnis dan sosial, BMT harus mempunyai visi yang mengarah pada perwujudan masyarakat sejahtera dan adil. Walaupun setiap BMT mempunyai visi yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, namun arah atau visi utama tersebut harus dijadikan pijakan. Pada dataran realitas, dimana BMT berbadan hukum koperasi, visi kesejahteraan dan keadilan tersebut memang diarahkan pada anggota terlebih dahulu. Namun demikian, kesejahteraan masyarakat umum juga tidak boleh dikesampingkan.

Adapun misi yang harus dijadikan sebagai acuan adalah membangun dan mengembangkan tatana ekonomi dan masyarakat yang sesuai dengan prinsip syari'ah. Hal inilah yang membedakan koperasi pada umumnya dengan koperasi dalam bentuk BMT. Karena pengertian BMT yang mengandung unsur sosial juga, maka misi sebagaimana diatas juga harus dijadikan patokan utama. Secara defakto, rumusan redaksional misi antar BMT dapat berbeda-beda namun dengan misi utama yang sama.

2. Sejarah singkat Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Insani Sadabuan

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Sadabuan Padangsidimpuan merupakan Balai Usaha Mandiri Terpadu yaitu lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, yang berdiri sejak tanggal 2 Januari 1998. Dan kemudian operasioanal BMT Insani Sadabuan mulai pada tanggal 10 Maret 1998. Badan Hukum No. : 62/PAD/BH/11.19/V/2011.

Sejalan dengan visi misi BMT Indonesia yang mengarah pada pewujudan masyarakat sejahtera, adil dan membangun dan mengembangkan tatana ekonomi da masyarakat yang sesuai dengan prinsip syariah, maka kehadiran *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) di Sadabuan tentu sangat diharapkan memberikan kontribusi yang riil khususnya bagi masyarakat Sadabuan dan Padangsidimpuan umumnya.

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) berlokasi di Sadabuan yang tempatnya di pasar inpres. Tempat ini dipilih karena mudahnya dijangkau

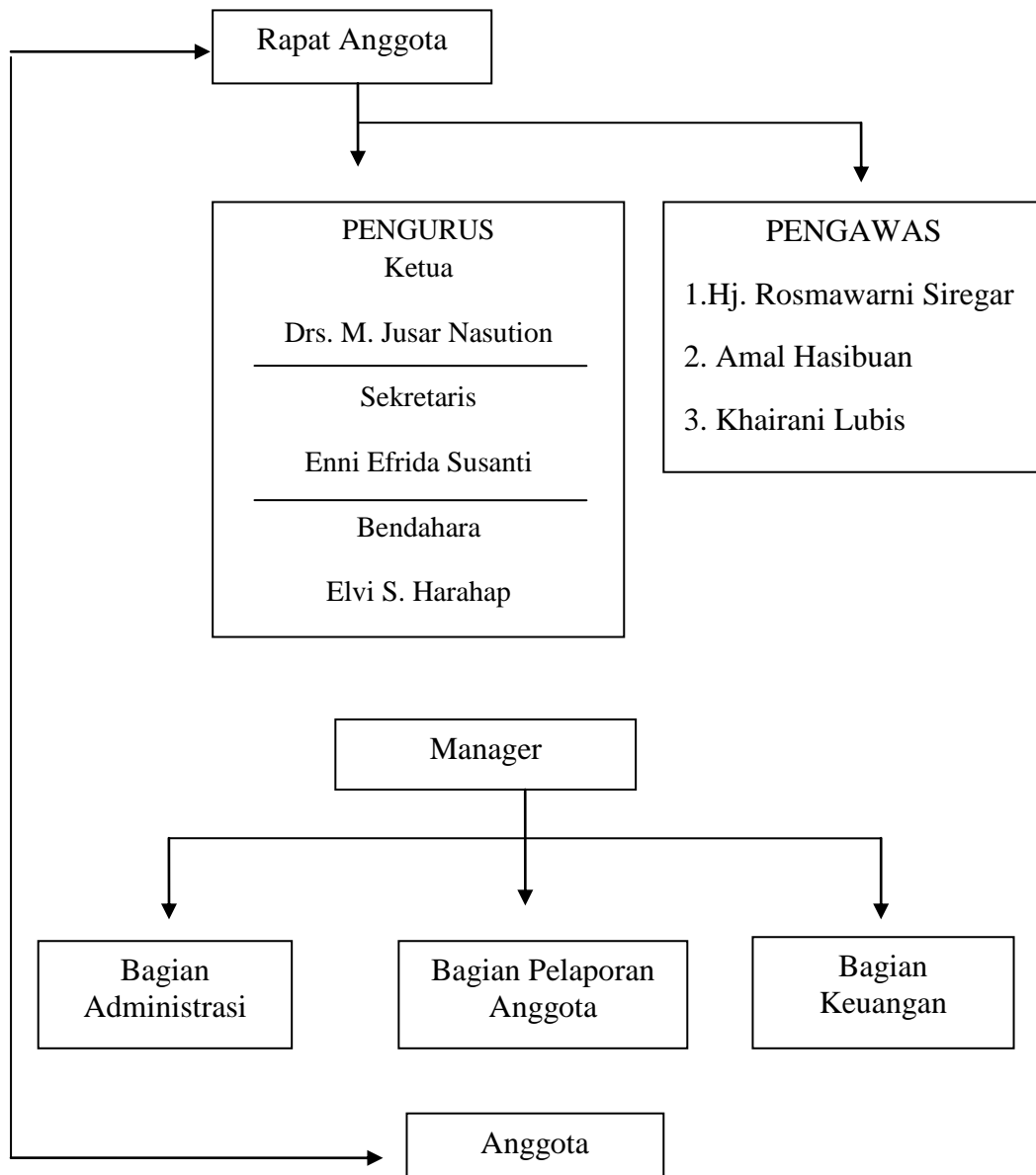
oleh masyarakat, banyaknya pedagang-pedagang yang membutuhkan penambahan modal dan pasar inpres dikenal banyak orang.

3. Struktur Organisasi BMT Insani Sadabuan

Struktur *organisasi Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) Insani Sadabuan Padangsidempuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis. Manajemen BMT melakukan restruksi organisasi. Tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien, hal ini dilakukan dengan menyatukan beberapa inti kerja yang memiliki karakteristik yang sama dalam satu direktorat.

Adapun struktur organisasi pada BMT Insani Sadabuan Padangsidempuan yaitu:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
BMT INSANI SADABUAN PADANGSIDIMPUAN



Sumber: BMT Insani Padangsidimpuan

4. Visi dan Misi BMT Insani Sadabuan

Visi adalah pandangan jauh tentang suatu perusahaan ataupun lembaga dan lain-lain, atau dengan kata lain visi adalah suatu tujuan perusahaan atau lembaga dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang atau masa depan. Sedangkan misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan atau lembaga dalam usaha mewujudkan visi tersebut atau dengan kata lain misi itu adalah cara untuk mencapai visi tersebut. Misi sebuah perusahaan diartikan sebagai tujuan dan alasan mengapa perusahaan atau lembaga itu dibuat. Adapun visi dan misi yang ditetapkan oleh BMT adalah sebagai berikut:

a. Visi

Visi Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah terwujudnya koperasi simpan pinjam sebagai koperasi pembiayaan yang mandiri dan tangguh yang amanah dalam membangun ekonomi kerakyatan, kekeluargaan dan berkeadilan.

b. Misi

- 1) Membantu anggota dan masyarakat di dalam perkuatan permodalan dalam mendorong tumbuhnya kewirausahaan ekonomi kerakyatan.
- 2) Meningkatkan profesionalisme dan etika bisnis perkoperasian dalam penyelenggaraan kegiatan koperasi secara berkelanjutan. Pemberdayaan sumber daya perkoperasian melalui kegiatan pembinaan, konsultatif, advokasi dan pelatihan insan, koperasi di

bidang manajemen dan bisnis. Sehingga tercipta kader-kader koperasi yang handal, berbudaya dan profesional.

Dari visi dan misi tersebut, maka prinsip utama yang harus dipegang antara lain:¹

- a. Keimanan dan ketakwaan kepada Allah dengan mengimplementasikan pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam kedalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggotanya, dibangun rasa kekeluargaan sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antara semua elemen BMT.
- e. Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik. Mandiri juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan “*bantuan*” tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi, yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada

¹Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 362.

kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan yang cukup, keterampilan yang terus ditingkatkan serta niat dan gairah yang kuat.

- g. Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.

5. Peran dan Fungsi BMT

Adapun peranan BMT yaitu sebagai berikut:²

- a. Membantu meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan.
- b. Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.
- c. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- d. Mengembangkan sikap hemat dan mendorong kegiatan gemar menabung.
- e. Menumbuhkembangkan usaha-usaha yang produktif dan sekaligus memberikan bimbingan dan konsultasi bagi anggotanya di bidang usahanya.
- f. Meningkatkan wawasan dan kesadaran umat tentang sistem dan pola perekonomian Islam.
- g. Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman.

²Nurul Huda, dkk, *Keuangan Publik Islam Pendekatan Teoritis dan Sejarah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), hlm. 288.

h. Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.

Sedangkan fungsi BMT secara konseptual yaitu:³

- a. *Baitul mal* (*bait* = rumah, *maal* = harta) menerima titipan dana ZIS (zakat, infak dan sadaqah) serta mengoptimalkan distribusinya dengan memberikan santunan kepada yang berhak sesuai dengan peraturan dan amanah yang diterima.
- b. *Baitut tamwil* (*bait* = rumah, *at-tamwil* = Pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan makro terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

6. Prinsip Operasional BMT

Dalam menjalankan kegiatannya, maka terdapat beberapa prinsip dalam operasional BMT, antara lain:⁴

a. Penumbuhan

1. Tumbuh dari masyarakat sendiri dengan dukungan tokoh masyarakat, orang berada dan sekelompok usaha muamalah yang ada di daerah tersebut
2. Modal awal dikumpulkan dari para pendiri dan kelompok usaha muamalah dalam bentuk simpana pokok dan simpana pokok khusus.
3. Jumlah pendiri minimum 19 orang

³*Ibid.*, hlm. 285.

⁴*Ibid.*, hlm. 287.

Pendiri BMT Insani Sadabuan

- a. Kol. Drs. H. Sualoon Siregar
 - b. H. Awaluddin Hrp, BA
 - c. Kol. Purn. H. Syafarhum
 - d. Drs. HM. Iran Ritonga
 - e. H. Margading Tanjung
 - f. Hj. Leli Liana Lubis
 - g. M. Jabadi Suprodjo, SH
 - h. H. Amru Bagwi Lubis
 - i. H. Zulfikar Batubara
 - j. Ir. H. Wahid Ritonga
 - k. Drs. H. Paruhum Ritonga
 - l. H. Arif
 - m. Pegawai KPKN Padangsidempuan
 - n. Dra. Hj. Erna Haeni Nasution
 - o. Ir. HM. Yamin Pulungan
 - p. Drs. Dachrum Efendi Siregar
 - q. Burhanuddin Lubis
 - r. H. Mahyuddin Siregar
 - s. Bazis
4. Landasan sebaran keanggotaan yang kuat sehingga BMT tidak dikuasai oleh perorangan dalam jangka panjang.

5. BMT adalah lembaga bisnis, membuat keuntungan, tetapi juga memiliki komitmen yang kuat untuk membela kaum yang lemah dalam penanggulangan kemiskinan, BMT mengelola dana *maal*.

b. Profesionalitas

1. Pengelola professional, bekerja penuh waktu, pendidikan S1 minimum D-3, mendapat pelatihan pengelolaan BMT oleh pinbuk dua minggu, memiliki komitmen kerja lima tata cara pendirian BMT penuh waktu, penuh hati dan perasaannya untuk mengembangkan bisnis dan lembaga BMT.
2. Menjemput bola, aktif membaaur di masyarakat.
3. Pengelola profesioanal berlandaskan sifat-sifat: *amanah, siddiq, tabligh, fathonah*, sabar dan *istiqomah*.
4. Berlandaskan sistem dan prosedur : SOP, sistem akuntansi yang memadai.
5. Bersedia mengikat kerjasama dengan pinbuk untuk menerima dan membayar jasa manajemen dan teknologi informasi.
6. Pengurus mampu melaksanakan fungsi pengawasan yang efektif.
7. Akuntabilitas dan transfransi dalam pelaporan.

c. Prinsip Islamiah

1. Menerapkan cita-cita dan nilai-nilai Islam (salam: keselamatan berkeadilan, kedamaian dan kesejahteraan) dalam kehidupan ekonomi masyarakat banyak.
2. Akad yang jelas.

3. Rumusan penghargaan dan sanksi yang jelas dan penerapannya yang tegas/lugas.
4. Berpihak pada yang lemah.
5. program pengajian/ penguatan ruhiyah yang teratur dan berkala secara berkelanjutan sebagai bagian dari program tazkiyah.

7. Kegiatan BMT

- a. Mengembangkan kegiatan simpan pinjam dengan prinsip bagi hasil.
- b. Mengembangkan lembaga dan bisnis kelompok usaha muamalah yaitu kelompok simpan pinjam yang khas binaan BMT.
- c. Jika BMT berkembang cukup mapan, memprakarsai pengembangan badan usaha sektor riil (Busril) dari pokusma-pokusma sebagai badan usaha pendamping.⁵

8. Produk-Produk BMT Insani Sadabuan

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Insani memiliki komitmen menyediakan produk perbankan dilandasi dengan prinsip syariah dan pemberdayaan modal secara produktif, untuk keamanan dan kemudahan investasi. BMT memanfaatkan produk murni syariah.

Adapun produk yang ditawarkan oleh BMT adalah:

a. Pola Tabungan

Tabungan atau simpanan dapat diartikan sebagai titipan murni dari orang atau badan usaha kepada pihak BMT. Jenis-jenis tabungan/ simpanan adalah sebagai berikut:

⁵*Ibid.*, hal. 286.

- 1) Simpanan *Mudharabah* Biasa
- 2) Simpanan *Mudharabah* Berjangka
- 3) Simpanan *Mudharabah* dengan perjanjian pemberitahuan jangka waktu penarikannya sebelumnya.
- 4) Simpanan *Mudharabah* Pendidikan
- 5) Simpanan *Mudharabah* Haji
- 6) Simpanan *Mudharabah* Umroh
- 7) Simpanan *Mudharabah* Qurban
- 8) Simpanan *Mudharabah* Idul Fitri
- 9) Simpanan *Mudharabah* Walimah
- 10) Simpanan *Mudharabah* Akekah
- 11) Simpanan *Mudharabah* Perumahan (Pembangunan atau Perbaikan).
- 12) Simpanan *Mudharabah* Kunjungan wisata

b. Pola Pembiayaan

Pola pembiayaan terdiri dari bagi hasil dan jual beli dengan *mark up* (tambahan atas modal) serta *not for profit*.

1) Jual beli

- *Musyarakah*

Musyarakah merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana/modal bekerjasama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan.

Mitra usaha pemilik modal berhak ikut serta dalam manajemen perusahaan, tetapi itu tidak merupakan keharusan.⁶

- *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad yang dikenal oleh umat muslim sejak zaman nabi, bahkan telah dipraktekkan oleh bangsa arab sebelum turunnya Islam. *Mudharabah* merupakan akad pembiayaan antara bank syariah sebagai *shahibul maal* dan nasaba sebagai *mudharib* untuk melaksanakan kegiatan usaha, dimana bank syariah memberikan modal sebanyak 100% dan nasabah menjalankan usahanya.⁷

Pembiayaan *mudharabah* yang ada di BMT Insani Sadabuan sangat membantu para pedagang kecil yang memerlukan tambahan modal untuk usahanya. Oleh sebab itu, kebanyakan anggota BMT Insani Sadabuan tersebut rata-rata para pedagang yang ingin meningkatkan pendapatan dan usahanya.

Dan para nasabah yang telah mendapatkan pembiayaan tersebut mengalami peningkatan terhadap usahanya dan begitu juga dengan pendapatannya, dengan menambah jenis dagangannya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat disekitar mereka membuka usaha. Dan dengan adanya pembiayaan sangat membantu para anggota untuk mengembangkan usahanya, pihak BMT juga memberikan pembinaan kepada para anggotanya.

⁶Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 51.

⁷Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 168.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan.

Strategi pemasaran yang digunakan BMT Insani Sadabuan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan 4 item *marketing mix*. Hal ini terlihat dari penjabaran berikut ini:

a. Strategi dalam hal *product*

Pada dasarnya produk yang ada di BMT Insani Sadabuan hampir sama dengan produk yang ada di bank ataupun lembaga-lembaga keuangan lainnya. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, BMT Insani Sadabuan mengembangkan produk mereka dengan cukup beragam. Adapun produk di BMT Insani dibagi kepada produk penghimpunan dan pembiayaan. Hal ini sesuai dengan wawancara karyawan BMT Insani Sadabuan:

Produk yang ditawarkan sangat beragam. Dalam hal penghimpunan terdapat simpanan *mudharabah* biasa, simpanan *mudharabah* pendidikan, simpanan *mudharabah* haji, simpanan *mudharabah* qurban, simpanan *mudharabah* walimah, simpanan *mudharabah* perumahan dan simpanan zakat, infaq dan shodaqoh. Produk yang paling diminati dalam penyaluran adalah simpanan *mudharabah* biasa dan simpanan *mudharabah* pendidikan. Sedangkan dalam pembiayaan terdapat pembiayaan *mudharabah, musyarakah, murabahah, bai' bithai man 'ajil, ijarah* dan hasan. Dan pada pembiayaan yang paling diminat adalah pembiayaan *musyarakah*.⁸

Dengan demikian, dengan beragam produk yang ada di BMT Insani Sadabuan menjadi salah satu daya tarik dalam bidang produk

⁸Wawancara dengan Elvi S. Harahap, Karyawan BMT Insani Sadabuan Padangsidempuan pada hari Senin 1 November 2016 pukul 11.00-11 45 WIB

dikarenakan masyarakat yang memiliki dana lebih dan ingin menyimpannya dapat memilih produk-produk yang ada sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti berpendapat bahwa produk mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Apabila produk yang ditawarkan menarik, maka masyarakat akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

b. Strategi dalam hal *price*

Dalam hal penetapan harga BMT Insani Sadabuan menetapkan harga yang bersaing dilapangan jika dilihat dari perekonomian masyarakat sekitarnya harga yang ditetapkan tidak memberatkan bagi masyarakat yang ingin bergabung. Seperti bagi hasil di BMT Insani, penetapan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan antara BMT dengan nasabah.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan karyawan BMT:

Dalam penetapan nisbah bagi hasil tergantung kesepakatan dengan nasabah, apakah 30%:70%, 20%:80% atau 15%:85%. Jadi kita tidak menetapkan harus berapa nisbahnya, tergantung kesepakatan diawal antara BMT dengan nasabah.⁹

Dengan strategi harga yang ditawarkan BMT Insani kepada nasabah membuat nasabah menjadi nyaman dan memiliki motivasi untuk terus meningkatkan tabungannya. Dan untuk BMT, dengan semakin banyak yang menabung, maka akan semakin banyak pembiayaan yang disalurkan kepada nasabah yang membutuhkan dana sehingga dapat

⁹*Ibid.*

meningkatkan perekonomian masyarakat. Dari wawancara diatas, maka peneliti memahami bahwa harga (bagi hasil) berpengaruh kepada peningkatan jumlah nasabah. Apabila bagi hasil yang diberikan BMT tinggi maka nasabah akan tertarik untuk menabung. Pada BMT Insani peneliti melihat bahwa bagi hasil yang diberikan tergantung kesepakatan antara kedua belah pihak, sehingga tidak akan ada pihak yang merasa dirugikan.

c. Strategi dalam hal *promotion*

Promosi merupakan cara paling ampuh dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal promosi BMT melakukannya dengan mengajak langsung nasabah untuk menabung di BMT.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara karyawan BMT:

Sekarang strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menawarkan langsung kepada nasabah yang datang ke BMT supaya menabung. Selain itu dengan mengajak masyarakat apabila bertemu dengan karyawan supaya menabung, Kalau strategi khusus tidak ada.¹⁰

Selain itu karyawan juga menyatakan:

Strategi menggunakan brosur maupun melalui tempat-tempat pengajian pernah dilakukan, tetapi pada awal beroperasinya BMT, karena pada saat itu masyarakat belum mengetahui BMT, tetapi karena sekarang sebagian masyarakat sudah mengenal BMT, jadi promosi menggunakan brosur tidak dipakai lagi.¹¹

¹⁰Wawancara dengan Enni Efrida Susanti, Karyawan BMT Insani Sadabuan Padangsidimpuan, pada hari Senin 1 November 2016 pukul 11.45-12.20 WIB

¹¹Wawancara dengan Elvi S. harahap, *Op. Cit.*

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT adalah dengan cara promosi secara langsung yaitu dengan mengajak nasabah untuk menabung. Hal tersebut sebetulnya merupakan cara yang paling ampuh untuk menambah jumlah nasabah, tetapi sebaiknya promosi dengan menggunakan brosur, sosialisai ataupun media elektronik juga perlu dilakukan supaya masyarakat lebih banyak mengetahui produk BMT dan berminat untuk menabung sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah di BMT Insani Sadabuan.

Berdasarkan pengamatan peneliti, promosi sangat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Apabila promosi yang dilakukan efektif dan efisien, maka akan menarik minat nasabah untuk menabung. Hal tersebut terlihat dari promosi yang dilakukan oleh BMT, peneliti berkesimpulan kurangnya efektifnya promosi yang dilakukan sehingga kurangnya peningkatan jumlah nasabahnya.

d. Strategi dalam hal *place*

Penentuan lokasi sangat penting bagi BMT, karena apabila lokasinya strategis maka akan sangat memudahkan nasabah untuk berurusan dengan BMT. Apabila dilihat dari lokasinya, BMT Insani Sadabuan sudah sangat strategis dan mudah dijangkau karena terletak di pasar inpres Sadabuan.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara karyawan BMT:

Letak BMT Insani Sadabuan cukup strategis, karena terletak di wilayah pasar inpres Sadabuan. Memudahkan nasabah untuk menabung maupun mengajukan pembiayaan. Jenis usaha yang

dibiayai bermacam-macam, salah satunya pedagang kecil yang memiliki bermacam-macam dagangannya.¹²

Selain itu lay out di BMT Insani juga tertata dengan rapi, yaitu tersedia ruang tunggu, tempat parkir, komputer sehingga nasabah yang ingin menabung merasa nyaman dalam menggunakan jasa BMT. Hal tersebut bisa menjadi salah satu keunggulan BMT Insani Sadabuan dibandingkan lembaga keuangan lainnya, karena selain tata letak yang rapi juga lokasi yang terletak di tengah pasar inpres.

Hal tersebut dapat dipahami peneliti bahwa lokasi sangat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Di BMT Insani yang terletak di pasar inpres memiliki banyak nasabah yang berprofesi sebagai pedagang di pasar tersebut. Hal itu membuktikan bahwa lokasi BMT yang terletak di pasar mempengaruhi masyarakat yang berada disekitar pasar untuk menjadi nasabah BMT.

2. Kendala-Kendala yang Dihadapi oleh BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan

Dalam menjalankan suatu usaha pasti terdapat beberapa kendala yang dihadapi, tidak semua yang telah direncanakan akan berjalan dengan lancar. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan BMT:

Kendala yang dihadapi yaitu semakin banyaknya lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang menawarkan produk yang lebih menarik dan pembiayaan yang lebih murah dengan syarat-syarat yang memudahkan pengusaha untuk mendapatkan pembiayaan. Selain itu karena kurangnya pemahaman masyarakat

¹²*Ibid.*

mengenai BMT dan produk-produk yang ada di BMT sehingga memperlambat berkembangnya BMT.¹³

Selain itu BMT juga terkendala di dana untuk disalurkan karena kurangnya nasabah yang menabung, kebanyakan nasabah datang ke BMT untuk mengajukan pembiayaan. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara karyawan BMT:

Sebetulnya kita kekurangan modal untuk disalurkan, kalau nasabah peminjam selalu banyak sehingga kekurangan dana untuk dilakukan pembiayaan. Apalagi saat sekarang ini, kebanyakan nasabah yang datang kesini untuk meminjam.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memahami bahwa kendala-kendala yang dihadapi BMT adalah sebagai berikut:

a) Semakin banyaknya pesaing BMT

Dengan semakin berkembangnya zaman dan keadaan ekonomi masyarakat meningkat, maka mendorong lahirnya berbagai lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Hal tersebut menjadikan ketatnya persaingan antar lembaga keuangan dalam menarik minat nasabah. Sehingga setiap lembaga keuangan harus terus berinovasi supaya dapat menarik perhatian nasabah, salah satunya adalah BMT.

b) Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai BMT

BMT sebagai salah satu lembaga keuangan masih terkendala dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum mengenal apa itu BMT. Hal tersebut mengakibatkan kurangnya minat masyarakat untuk menabung di BMT.

¹³Wawancara dengan Enni Efrida Susanti, *Op. Cit.*

c) Produk yang ditawarkan lembaga lain lebih menarik

Setiap lembaga keuangan melakukan segala cara untuk menarik masyarakat supaya menjadi nasabah, salah satu caranya adalah dengan menawarkan produk yang menarik. Sehingga apabila produk yang ditawarkan menarik perhatian nasabah, maka akan menjadi keuntungan bagi suatu lembaga keuangan. Banyaknya lembaga keuangan sekarang ini menjadikan ketatnya persaingan dalam menawarkan produk, sehingga itu merupakan salah satu kendala di BMT.

3. Upaya-Upaya yang Dilakukan untuk Mengatasi Kendala-Kendala yang Dihadapi BMT Insani Sadabuan

Untuk menyelesaikan kendala-kendala yang dihadapi BMT Insani Sadabuan maka Ibu Elvi S. Harahap sebagai karyawan BMT menjelaskan dengan cara menjaga silaturahmi dan memberikan pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa nyaman saat melakukan transaksi di BMT Insani. Selanjutnya dengan cara menjelaskan secara langsung keuntungan-keuntungan menabung di BMT diantaranya tidak adanya biaya administrasi yang dikenakan kepada nasabah penabung, sebaliknya nasabah akan mendapat keuntungan berupa nisbah bagi hasil. Hal tersebut bisa menjadi motivasi bagi nasabah.

Selain itu BMT harus terus meningkatkan strategi pemasarannya , terutama dalam bidang promosi dengan cara memanfaatkan media periklanan, media elektronik, sosialisasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan BMT Insani Sadabuan, maka dapat disimpulkan upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran BMT Insani adalah sebagai berikut:¹⁴

1. Dengan terus menjalin silaturahmi dengan nasabah.

Salah satu cara yang dilakukan BMT untuk menghadapi kendala-kendala diatas adalah dengan tetap menjalin silaturahmi dengan nasabah. Apabila hal tersebut terus dilakukan, maka akan membuat nasabah merasa nyaman dan akan setia.

2. Memberikan pelayanan yang baik

Pelayanan merupakan salah satu kunci dari bertahannya suatu lembaga. Apabila pelayanan yang diberikan memuaskan, maka akan menjadikan nasabah betah. Hal tersebut terus dilakukan oleh BMT dengan terus memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

3. Menjelaskan secara langsung mengenai BMT dan keuntungan menabung di BMT kepada nasabah yaitu salah satunya tanpa adanya biaya administrasi.

4. Terus meningkatkan strategi promosi sehingga dapat menambah nasabah penabung. Dengan bertambahnya nasabah penabung, maka akan semakin banyak pembiayaan yang disalurkan dan akan meningkatkan perekonomian masyarakat.

¹⁴Wawancara dengan Elvi S. Harahap, *Op. Cit.*

4. Analisis Hasil Penelitian

1. *Product* (produk) yang ditawarkan sangat beragam mulai dari produk simpanan yaitu simpanan *mudharabah* biasa, simpanan *mudharabah* pendidikan, simpanan *mudharabah* haji, simpanan *mudharabah* umrah, simpanan *mudharabah* qurban dan simpanan *mudharabah* zakat, infaq dan shodaqah. Sedangkan dalam pembiayaan terdapat pembiayaan *mudharabah, musyarakah, murabahah, bai' bithaman 'ajil* dan simpanan *hasan*. Dari beragamnya produk yang ditawarkan di BMT Insani sadabuan dapat menjadi daya tarik bagi nasabah untuk menabung di salah satu produk yang ditawarkan.
- 2) *Price* (harga) yang ditetapkan di BMT Insani berupa bagi hasil. Perhitungan bagi hasil antara nasabah dan pihak BMT Insani yaitu sesuai dengan kesepakatan diawal perjanjian. Tidak ada ketentuan yang di khususkan pihak BMT dalam hal bagi hasil. Sehingga hal tersebut dapat membuat nasabah merasa nyaman dan menjadi motivasi untuk menabung.
- 3) *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh BMT berupa promosi secara langsung yaitu dengan mengajak masyarakat untuk menabung di BMT Insani. Hal tersebut sebetulnya merupakan promosi terbaik karena dengan cara seperti itu nasabah akan merasa lebih dihargai dan pihak BMT juga dapat secara langsung menjelaskan keunggulan-keunggulan menabung di BMT sehingga nasabah tertarik. Tetapi menurut peneliti dengan menggunakan satu macam promosi saja kurang efektif karena

hanya sedikit calon nasabah yang akan mengetahuinya. Sementara masih banyak masyarakat yang belum mengetahui BMT Insani. Oleh karena itu, perlu ditambahkan strategi promosinya dengan cara membagikan brosur, sosialisasi, promosi melalui media elektronik atau media social yang sekarang ini banyak digunakan oleh masyarakat dan yang terpenting tetap menjaga silaturahmi dengan para nasabahnya.

- 4) *Place* (lokasi) BMT Insani terletak di Sadabuan tepatnya di pasar inpres Sadabuan. Apabila dilihat dari lokasinya, merupakan lokasi yang sangat strategis karena berada di area pasar yang pastinya akan banyak masyarakat ataupun pedagang yang beraktifitas di tempat tersebut. Hal tersebut menjadi salah satu keuntungan bagi BMT Insani karena bisa menarik masyarakat atau pedagang untuk menabung. Pedagang-pedagang yang menjadi sasaran diantaranya pedagang kelontong, sayur-sayuran, pedagang makanan, atau pun sopir angkot yang sering beraktifitas di tempat tersebut.

Dari hasil penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Insani sadabuan kota padangsidempuan adalah dengan cara menawarkan langsung produk BMT dari mulut ke mulut. BMT pernah melakukan pemasaran dengan menggunakan brosur ataupun ke pengajian-pengajian, tetapi hal tersebut dilakukan pada saat awal beroperasinya BMT, dikarenakan pada saat itu masyarakat belum mengetahui sama sekali apa itu BMT. Oleh karena itu menurut karyawan

perlu dilakukan pemasaran menggunakan brosur ataupun ke pengajian-pengajian.

Tetapi sekarang karena masyarakat sudah banyak yang mengenal BMT, karyawan berpendapat tidak perlu dilakukan pemasaran menggunakan brosur ataupun ke pengajian-pengajian. Jadi pemasaran yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut, artinya karyawan menyampaikan kepada nasabah supaya menabung di BMT. Seterusnya nasabah yang akan menyampaikan hal tersebut kepada nasabah lain begitu juga seterusnya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, keadaan ekonomi masyarakat yang kurang baik menyebabkan kurangnya kemampuan nasabah untuk menabung. Sebaliknya, nasabah lebih cenderung untuk meminjam ke BMT. Dikarenakan kurangnya kurangnya nasabah penabung dan dana BMT juga terbatas, maka pembiayaan yang diberikan BMT juga hanya sebatas dana yang dimiliki oleh BMT.

Oleh karena itu pihak BMT perlu meningkatkan strategi dalam hal penghimpunan dana dari masyarakat, sehingga apabila dana yang dimiliki BMT banyak untuk disalurkan maka akan semakin banyak masyarakat yang mendapatkan pembiayaan. Hal tersebut akan meningkatkan perekonomian masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan” maka didapatkan bahwa BMT Insani Sadabuan menggunakan *marketing mix* dalam strategi pemasarannya meningkatkan jumlah nasabah.

1. *Product*, hasilnya yaitu: Produk yang ditawarkan sangat beragam. Dalam hal penghimpunan terdapat simpanan *mudharabah* biasa, simpanan *mudharabah* pendidikan, simpanan *mudharabah* haji, simpanan *mudharabah* qurban, simpanan *mudharabah* walimah, simpanan *mudharabah* perumahan dan simpanan *mudharabah* ZIS. Produk yang paling diminati dalam penyaluran adalah simpanan *mudharabah* biasa dan simpanan *mudharabah* pendidikan. Sedangkan dalam pembiayaan terdapat pembiayaan *mudharabah, musyarakah, murabahah, bai’ bithai man ‘ajil, ijarah* dan *hasan*. Dan pada pembiayaan yang paling diminat adalah pembiayaan *musyarakah*.
2. *Price*, hasilnya yaitu: Penetapan nisbah dalam BMT Insani Sadabuan adalah sesuai dengan kesepakatan antara pihak BMT dengan pihak nasabah. Dengan strategi harga yang ditawarkan BMT Insani kepada nasabah membuat nasabah menjadi nyaman dan memiliki motivasi untuk terus

meningkatkan tabungannya. Dan untuk BMT, dengan semakin banyak yang menabung, maka akan semakin banyak pembiayaan yang disalurkan kepada nasabah yang membutuhkan dana sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

3. *Promotion*, hasilnya yaitu: Promosi yang dilakukan oleh BMT Insani dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan cara mengajak langsung nasabah yang datang ke BMT maupun masyarakat untuk menabung di BMT. BMT juga pernah melakukan promosi dengan memakai media brosur dan melalui pengajian, tetapi itu dilakukan pada saat awal terbentuknya BMT Insani Sadabuan.
4. *Place*, hasilnya yaitu: Lokasi BMT Insani Sadabuan sudah sangat strategis, karena terletak di pasar inpres Sadabuan. Jadi hal tersebut memudahkan nasabah untuk bertransaksi di BMT. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan BMT Insani Sadabuan. Selain itu tata letak di dalam BMT Insani juga lumayan rapi. Hal itu juga memungkinkan kenyamanan nasabah saat berada di BMT. Terdapat beberapa fasilitas di dalam BMT, yaitu ruang tunggu, tempat parker, komputer. Tetapi belum dilengkapi dengan jaringan internet.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran untuk pihak-pihak yang berkepentingan dimasa yang akan datang demi pencapaian manfaat yang optimal dan pengembangan hasil penelitian ini. Adapun saran yang diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik mengangkat judul “ Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan” agar menggali lagi bagaimana konsep pemasaran yang dimuat dalam penelitian ini.
2. Untuk pihak BMT Insani Sadabuan agar lebih meningkatkan dalam hal strategi pengimpunan dana sehingga akan lebih banyak masyarakat yang mendapat pembiayaan. Pemasaran produknya juga perlu dievaluasi, karena BMT harus menyesuaikan dengan keadaan sekarang. Misalnya dengan sosialisasi atau menggunakan media sosial yang lagi banyak digunakan masyarakat sekarang ini.
3. Untuk calon nasabah agar lebih mengenal apa itu BMT, produk-produknya sehingga tertarik untuk menabung di BMT. Karena ada beberapa keuntungan menabung di BMT dibandingkan lembaga keuangan lainnya yaitu tidak dikenakan biaya administrasi kepada nasabah penabung sehingga dana yang disimpan tidak akan berkurang, sebaliknya akan bertambah dari nisbah bagi hasil yang diberikan BMT.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana, 2009
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Ashari Akmal Tarigan, *Ekonomi dan Bank Syariah*, Medan : IAIN Press, 2002
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007.
- Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung, PT. Mizan Pustaka, 2006
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : CV. Pustaka Setia, 2013
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE, 2001
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007
- , *Pemasaran Bank*, Jakarta:Kencana, 2004
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2014
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007
- Marwan Asri, *Anggaran Perusahaan*, Yogyakarta :BPFE, 2003
- Michael Allison dan Jude Kaye, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005
- M. Nur Rianto Ali Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010

- Muhammad Isa, *Diktat Manajemen Pemasaran Bank*, IAIN Padangsidempuan, 2014
- Murti Sumarni dan John Soerihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty, 2003
- Nurul Huda, Dkk, *Keuangan Publik Islam Pendekatan Teoriti dan Sejarah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012
- Pandji Anoraga, *Manajemen Startegis*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Philip Kotler, *Marketing* (Diterjemahkan oleh Marketing Essentials oleh Harujati Purwoto), Jakarta: Erlangga, 1993
- S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006
- Winardi, *Strategi Pemasaran*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1989
- Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008
- Wawancara dengan Elvi S. Harahap, Karyawan BMT Insani Sadabuan Padangsidempuan pada hari Senin 1 November 2016 pukul 11.00-11 45 WIB
- Wawancara dengan Enni Efrida Susanti, Karyawan BMT Insani Sadabuan Padangsidempuan, pada hari Senin 1 November 2016 pukul 11.45-12.20 WIB

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Romi Ahmad Sanusi Harahap
2. Tempat/Tgl. Lahir : Manunggang Julu/ 1 Juli 1994
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Alamat : Manunggang Julu Kec. Padangsidempuan Tenggara
6. Email : romi.hrp@yahoo.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Raudhatul Athfal Al-Muta'allimin Janji Mauli Muara Tais (1999-2000).
2. SD Negeri 200513 Manunggang Julu (2000-2006).
3. MTs Negeri 1 Padangsidempuan (2006-2009).
4. SMA Negeri 3 Padangsidempuan (2009-2012).
5. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2012-2016).

LAMPIRAN I

PEDOMAN OBSERVASI

Panduan observasi tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

1. Lokasi
2. *Lay Out* Gedung dan Ruangan
3. Kenyamanan Ruangan
4. Kelengkapan Fasilitas
5. Strategi pemasaran BMT Insani Sadabuan

Daftar wawancara untuk karyawan:

1. Apa saja produk-produk yang ada di BMT Insani Sadabuan?

Jawab: Produk yang ditawarkan sangat beragam. Dalam hal penghimpunan terdapat simpanan *mudharabah* biasa, simpanan *mudharabah* pendidikan, simpanan *mudharabah* haji, simpanan *mudharabah* qurban, simpanan *mudharabah* walimah, simpanan *mudharabah* perumahan dan simpanan zakat, infaq dan shodaqoh. Produk yang paling diminati dalam penyaluran adalah simpanan *mudharabah* biasa dan simpanan *mudharabah* pendidikan. Sedangkan dalam pembiayaan terdapat pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *bai' bithai man 'ajil*, *ijarah* dan *hasan*. Dan pada pembiayaan yang paling diminat adalah pembiayaan *musyarakah*.

2. Diantara produk yang ada, yang mana yang menjadi produk unggulan?

Jawab: Produk yang diunggulkan yaitu pada pembiayaan adalah pembiayaan *musyarakah*. Pada simpanan yaitu simpanan *mudharabah* pendidikan, simpanan *mudharabah* wajib/ pokok/ sukarela.

3. Bagaimana penetapan harga dalam masing-masing produk?

Jawab: Dalam penetapan nisbah bagi hasil tergantung kesepakatan dengan nasabah apakah 30% : 70% atau 20% : 80%

4. Bagaimana promosi yang dilakukan dalam supaya menarik minat nasabah menggunakan jasa BMT Insani Sadabuan?

Jawab: Sekarang tidak melakukan promosi dikarenakan masyarakat sudah mengetahui BMT. Sebetulnya kita kekurangan modal untuk disalurkan, kalau nasabah peminjam selalu banyak sehingga kekurangan modal untuk dilakukan

pembiayaan. Pernah melakukan promosi ke pengajian-pengajian, akan tetapi masa sekarang lebih banyak yang meminjam dari pada yang menyimpan. Promosi dengan menggunakan brosur juga pernah dilakukan yaitu pada saat orang belum mengenal BMT. Karena udah dikenal tidak memakai brosur lagi.

5. Bagaimana letak posisi BMT Insani sadabuan?

Jawab: Letak BMT cukup strategis, karena diwilayah pasar. Jadi jenis usaha yang diladeni bermacam-macam. Karena di wilayah pasar, baik pedagang kecil yang memiliki bermacam-macam dagangannya.

6. Bagaimana strategi pemasaran yang ada di BMT Insani Sadabuan?

Jawab: Strategi pemasaran yang ada di BMT Insani yaitu dengan cara mengajak masyarakat untuk menabung melalui mulut ke mulut. Artinya karyawan mengajak langsung masyarakat sehingga bisa menjelaskan apa itu BMT dan keunggulannya.

7. Konsep pemasaran yang seperti apa yang diandalkan dalam meningkatkan jumlah nasabah baru?

Jawab: Menghimbau/ mengajak nasabah yang kelebihan dana untuk menabung di BMT.

8. Bagaimana strategi yang digunakan untuk mempertahankan nasabah?

Jawab: Menjalin silaturahmi dengan nasabah yang sudah menyimpan. Biaya di bank dan BMT berbeda. Di bank dikenakan biaya administrasi, sedangkan di BMT tidak ada. Hal tersebut digunakan karyawan untuk memotivasi nasabah.

9. Kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran di BMT Insani Sadabuan?

Jawab: Kendala yang dihadapi yaitu semakin banyaknya lembaga keuangan baik bank maupun nonbank yang menawarkan produk yang lebih menarik dan pembiayaan yang lebih murah dengan syarat-syarat yang memudahkan calon nasabah mendapatkan pembiayaan. Selain itu karena kurangnya pemahaman masyarakat mengenai BMT dan produk-produk yang ada di BMT sehingga memperlambat berkembangnya BMT.

Selain itu, Sebetulnya BMT kekurangan modal untuk disalurkan, kalau nasabah peminjam selalu banyak sehingga kekurangan dana untuk dilakukan pembiayaan. Apalagi saat ini, kebanyakan nasabah yang datang kesini untuk meminjam.

10. Apa saja strategi BMT Insani Sadabuan dalam menghadapi kendala tersebut?

Jawab: upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu dengan cara dengan terus menjalin silaturahmi dengan nasabah, mempertahankan pelayanan prima, menjelaskan secara langsung mengenai BMT dan keuntungan menabung di nasabah dan terus meningkatkan promosi .

11. Siapa saja yang dilibatkan dalam memasarkan BMT Insani Sadabuan?

Jawab: Yang dilibatkan dalam memasarkan BMT adalah karyawan dan petugas BMT.

12. Bagaimana perkembangan nasabah dari tahun ke tahun?

Jawab: Perkembangan nasabah selalu meningkat. Di BMT terdapat 2 kategori nasabah, yaitu nasabah aktif nasabah yang sekaligus anggota BMT berjumlah

60 orang dan tidak bertambah. Selanjutnya 38 Orang lagi sebagai nasabah peminjam dan tidak terlibat sebagai anggota BMT. Bisa jadi berputar karena apabila pembiayaannya lunas dan tidak meminjam lagi dan digantikan nasabah lain.

LAMPIRAN III

Wawancara Dengan Karyawan BMT Insani Sadabuan





Koperasi Simpan Pinjam
BMT INSANI PADANGSIAMPUAN
 Badan Hukum 275/ BH/ KDK/ 12.9/ IX / 1999 Tgl 21 September 1999
 Berdiri sejak tgl 02 Januari 1998 - Operasional 10 Maret 1998

Pendiri	Struktur Organisasi	Syarat-syarat Calon Peminjam
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kol. Drs. H. Sualoon Siragar 2. H. Awaluddin Harahap, B.A. 3. Kol. Furr. H. Suafarham 4. Drs. HM. Iran Rilonga 5. H. Maragudang Canggih 6. H. Fely Ganda Lubis 7. M. Jabadi Supradjo SH. 8. H. Amru Saouy Lubis 9. H. Zulfikar Batubara 10. Ir. H. Wahid Rilonga 11. Drs. H. Paruhum Nasution 12. H. Anif 13. Pegawai KPKM Padangsiampuan 14. Dra. Hj. Erna Hasri Nasution 15. Ir. H. Samin Palangan 16. Drs. Dachruddin Suardi Siragar 17. Burhanuddin Lubis 18. H. Mahyuddin Siragar, SE 19. S. d. 213 	<p>Pengurus</p> <p>Ketua Dra. M. Jusar Nasution</p> <p>Sekretaris Emmi Afrida Sardi</p> <p>Bendahara Elvi S. Harahap</p> <p>Manager</p> <p>Bagian Administrasi Bagian Pemasangan Anggota Bagian Keuangan</p> <p>Anggota</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkepat tinggal di kota Padangsiampuan dibuktikan dengan KTP asli yang masih berlaku... 2. Usia menjadi anggota minimal 3 bulan 3. Menyerahkan jaminan, jaminan atas nama Peminjam 4. Menyerahkan photo copy KTP sebanyak 2 lembar 5. Menyerahkan Foto Photo 3 x 4 sebanyak 2 lembar 6. Ditertajui oleh Sistem-Iters 7. Batas Maksimal Pinjaman sebesar Rp. 4.000.000,- 8. Batas Maksimal Pinjaman maksimal 24 bulan 9. Bunga Pinjaman 2,5% per bulan 10. Apabila terjadi pengambalian pokok pinjaman sebelum habis jangka waktu maka sisa pinjaman tidak dibungakan 11. Aterlambatan pembayaran cicilan dikenakan denda 2% dari Cicilan 12. Menandatangani surat-surat bank
<ol style="list-style-type: none"> 1. Simpanan Mandharabah (Simpanan) 2. Simpanan Berjangka 3. Simpanan dengan jaminan pemberitahuan jangka waktu penarikan Simpanannya 4. Simpanan Perputihan 5. Simpanan Tabung 6. Simpanan Giro 7. Simpanan Dana Jaga 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Simpanan Majallah 9. Simpanan Arahah 10. Simpanan Perumahan (Perumahan dan Perbaikan) 11. Simpanan Dilekta 12. Simpanan Kalkulatif & Wastayah all 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembiayaan Mandharabah (Dagi hasil) 2. Pembiayaan Mandharabah (Dagi Hasil Berperilaku) 3. Pembiayaan Mandharabah (Pembiayaan Berjangka) 4. Pembiayaan Mandharabah (Pembiayaan Berjangka) 5. Pembiayaan Mandharabah (Pembiayaan Berjangka) 6. Pembiayaan Mandharabah (Pembiayaan Berjangka) 7. Pembiayaan Mandharabah (Pembiayaan Berjangka)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Nomor : B- 1931 /In.14/G/G.4b/TL.00/09/2016
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Riset

6 September 2016

Yth,
Pimpinan BMT Insani Sadabuan
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Romi Ahmad Sanusi Harahap
NIM : 12 220 0125
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidimpuan**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001



KOPERASI SIMPAN PINJAM BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN

Badan Hukum No. : 62/PAD/BH/11.19/V/2011

Kantor: Kompleks Pasar Inpres Sadabuan No. 22 Padangsidempuan

Hp. 085262964676-085270396520

SURAT KETERANGAN RISET Nomor : 145/KSP.BMT.Ins/X/16

Assalamu'alaikum wr. wb

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Enni Afrida Santi
Jabatan : Sekretaris
Unit kerja : BMT Insani Padangsidempuan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Romi Ahmad Sanusi Harahap
Nim : 12 220 0125
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Diterima untuk melaksanakan riset di BMT Insani Padangsidempuan dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan".

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

Wassalamu'alaikum wr. wb

Padangsidempuan, 4 Oktober 2016

Pengurus KSP BMT Insani



ENNI AFRIDA SANTI



**KOPERASI SIMPAN PINJAM
BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN**

Badan Hukum No. : 62/PAD/BH/11.19/V/2011

Kantor: Kompleks Pasar Inpres Sadabuan No. 22 Padangsidempuan

Hp. 085262964676-085270396520

**SURAT KETERANGAN
Nomor : 146/KSP.BMT.Ins/X/16**

Assalamu'alaikum wr. wb

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Enni Afrida Santi
Jabatan : Sekretaris
Unit kerja : BMT Insani Padangsidempuan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Romi Ahmad Sanusi Harahap
Nim : 12 220 0125
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

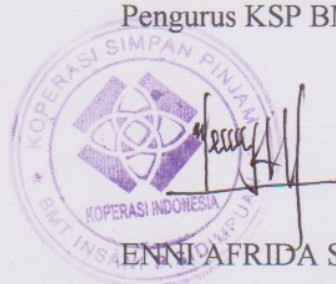
Telah selesai melaksanakan penelitian di BMT Insani Sadabuan Padangsidempuan dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan".

Demikian surat keterangan ini diperbuat, agar dapat digunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Padangsidempuan, 1 November 2016

Pengurus KSP BMT Insani



ENNI AFRIDA SANTI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telephone (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B-121 /In.14/G.5a/PP.009/04 /2016 Padangsidimpuan, 11 April 2016

Lamp : -

Perihal : *Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi*

Kepada Yth.

Bapak :

1. Darwis Harahap, S.Hi.,M.Si

2. Azwar Hamid, M.A

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Romi Ahmad Sanusi Harahap
NIM : 12 220 0125
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah-3
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswa yang dimaksud dan dilakukan penyempurnaan judul bila mana perlu.

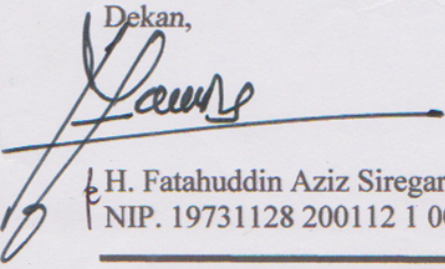
Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

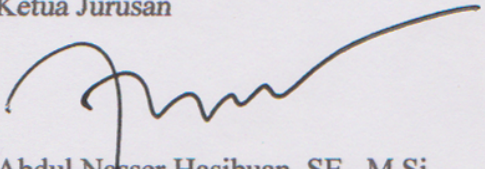
Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan

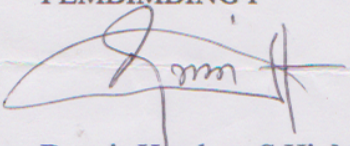

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

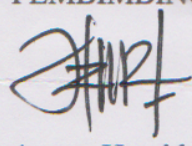

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

~~BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA~~
PEMBIMBING I

~~BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA~~
PEMBIMBING II


Darwis Harahap, S.Hi.,M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015


Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005