



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
QURBAN PADA BMT INSANI
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**NANDNIE INONUE
NIM. 17 401 00019**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2022



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
QURBAN PADA BMT INSANI
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

NANDNIE INONUE
NIM. 17 401 00019

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Sry Lestari, M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. NANDNIE INONUE
Lampiran : 6 (enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 27 Mei 2022
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. NANDNIE INONUE yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT Insani Padangsidempuan”**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



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

PEMBIMBING II



Sry Lestari, M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **NANDNIE INONUE**

NIM : **17 401 00019**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Program Studi: **Perbankan Syariah**

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT
Insani 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 IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku

Padangsidimpuan, 27 Mei 2022

Saya yang Menyatakan,



NANDNIE INONUE
NIM. 17 401 00019

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : NANDNIE INONUE

NIM : 17 401 00019

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT Insani Padangsidempuan”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Padangsidempuan, 27 Mei 2022

Saya yang Menyatakan,



NANDNIE INONUE
NIM. 17 401 00019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : **NANDNIE INONUE**
NIM : **17 401 00019**
Fakultas/Program Studi : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Tabungan**
Qurban Pada BMT Insani Padangsidempuan

Ketua

Dr. Hj. Replita, M.Si
NIP. 19690526 199503 2 001

Sekretaris

Sry Lestari, M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008

Anggota

Dr. Hj. Replita, M.Si
NIP. 19690526 199503 2 001

Sry Lestari, M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008

Dr. Rukiah, SE., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

Windari, SE., M.A.
NIP. 19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : **Padangsidempuan**
Hari/Tanggal : **Jumat/03 Juni 2022**
Pukul : **14.00 WIB s/d Selesai**
Hasil/Nilai : **Lulus/73,25(B)**
Indeks Prestasi Kumulatif : **3,73**
Predikat : **PUJIAN**



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN QURBAN
PADA BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : NANDNIE INONUE

NIM : 17 401 00019

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 28 Juli 2022



Dr. Daris Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19630818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : Nandnie Inonue
NIM : 17 401 00019
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT Insani Padangsidempuan

Penelitian ini dilatarbelakangi karena sudah adanya produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan. Persaingan antara lembaga keuangan syariah pada saat ini semakin ketat dalam memperebutkan pasar. Sejalan dengan hal ini, BMT harus menentukan strategi yang tepat sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan dan apa saja kendala yang dihadapi BMT Insani Padangsidempuan dalam strategi pemasaran produk tabungan qurbannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan kendala yang dihadapi oleh BMT Insani Padangsidempuan dalam strategi pemasaran produk tabungan qurbannya.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran produk tabungan qurban, sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk tabungan qurban yaitu membahas tentang pengertian, konsep, akad produk tabungan qurban.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah pimpinan, 1 karyawan dan 4 orang nasabah, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan dengan cara sosialisasi secara langsung kepada masyarakat atau calon nasabah untuk memperkenalkan produk tabungan qurban yang ada di BMT Insani Padangsidempuan, menurut peneliti kurangnya minat masyarakat membuka tabungan qurban di BMT Insani Padangsidempuan karena kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) dalam memasarkan produk tabungan qurban.

Kata Kunci: *Pemasaran, Tabungan Qurban, BMT.*

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 Produk Tabungan Qurban Pada BMT Insani Padangsidempuan”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 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. Olehkarenaitu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadlilah, M.Pd, selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku Pembimbing I dan Ibu Sry Lestari, S.H.I., M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, SS., S.Ag., M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan 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. Teristimewa saya Ucapkan terimakasih kepada keluarga tercinta Bapak Nandar S.S dan Ibu Minta Ito AMK yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah anak-anaknya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada Ayah dan Ibu tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Perbankan Syariah 1 Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama yang teristimewa untuk sahabat-sahabat saya yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. 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, Mei 2022

Peneliti,

NANDNIE INONUE
NIM. 17 401 00019

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system 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	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṡad	ṡ	es dan ye
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṡa	ṡ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Komaterbalik 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
---	----	---	----

1. 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 haraka transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	dommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathahdanya	Ai	a dan i
و.....	fathahdanwau	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
...ا...ي...و...	fathahdanalifatau	ā	a dangaris atas
...ى...ي...	Kasrahdanya	ī	i dangaris di bawah
...و...ي...	dommahdanwau	ū	u dangaris 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 dummah, 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda 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 capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana diri itu dilalui oleh kata sandang,

maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan ke fasihan 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 JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

ABSTRAKi

KATA PENGANTARii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB.....vi

DAFTAR ISIxi

DAFTAR TABELxiv

DAFTAR GAMBARxv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah1

B. Batasan Masalah7

C. Batasan Istilah8

D. Rumusan Masalah9

E. Tujuan Penelitian.....9

F. Kegunaan Penelitian9

G. Sistematika Pembahasan.....10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori.....12

a. Strategi.....12

1) Pengertian Strategi12

2) Jenis- jenis Strategi Dalam Pemasaran13

b. Pemasaran.....15

1) Pengertian Pemasaran15

2) Tujuan Pemasaran.....18

3) Konsep Pemasaran19

4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)21

c. Produk Tabungan Qurban.....23

1) Pengertian Produk Tabungan Qurban23

2) Pendapat Ulama Tentang Hukum Qurban26

3) Tata Cara Menyembelih Hewan Qurban27

d. BMT.....28

1) Pengertian BMT.....28

2) Ciri-ciri BMT	29
3) Tujuan Kelembagaan BMT di Masyarakat.....	29
4) Prinsip-prinsip Dalam BMT	31
5) Akad Produk Tabungan Qurban Pada BMT	33
e. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban.....	35
2. Penelitian Terdahulu	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
H. Metodologi Penelitian	46
1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
2. Jenis Penelitian	46
3. Subjek Penelitian.....	47
4. Sumber Data	47
5. Teknik Pengumpulan Data	48
a. Observasi	48
b. Wawancara	48
c. Dokumentasi	49
6. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	49
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum <i>Baitul Maal wa Tamwil</i>	
1. Sejarah BMT	52
2. Sejarah <i>Baitul Maal wa Tamwil</i> (BMT) Insani Padangsidimpuan.....	54
3. Profil BMT Insani Padangsidimpuan	55
4. Struktur Organisasi BMT Insani Padangsidimpuan.....	56
5. Visi, Misi dan Tujuan BMT	57
6. Produk-produk BMT Insani Padangsidimpuan.....	58
7. Prosedur Pembukaan Tabungan Qurban BMT Insani Padangsidimpuan	59
B. Deskripsi Data Penelitian	
1. Triangulasi Sumber	60
2. Triangulasi Metode	62
C. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Strategi pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT Insani Padangsidimpuan	64
2. Kendala yang Dihadapi BMT Insani Padangsidimpuan Dalam memasarkan Produk Tabungan Qurban	68
D. Keterbatasan Penelitian	70
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Tabungan Qurban.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	56
--	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan pemasaran tidak dapat di hindari karena perkembangan pasar dan persaingan semakin ketat. Pemasaran dibutuhkan tidak hanya oleh perusahaan-perusahaan akan tetapi digunakan oleh lembaga keuangan. Suatu lembaga keuangan yang berorientasi terhadap perolehan laba (keuntungan) sudah pasti membutuhkan apa yang diartikan strategi pemasaran.¹Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan usaha lembaga keuangan ini adalah menghimpun dana, menawarkan produk, serta menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan.

Adapun yang termasuk lembaga keuangan syariah adalah perbankan syariah, *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT), Koperasi Syariah, Pegadaian Syariah, Lembaga keuangan sosial seperti industri zakat dan wakaf dan lain-lain. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Lembaga keuangan syariah bertujuan untuk mencapai kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat Islam.² *Baitul Maal wa Tamwil* adalah balai usaha

¹Nurfadillah, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di BPRS Berkah Dana Fadhillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), h. 1.

²Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 32.

mandiri terpandu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.³

Upaya pendirian BMT di Indonesia telah dirintis sejak tahun 1990-an, BMT sering di asumsikan miniatur lembaga perbankan syariah yang berbentuk koperasi syariah. Hal ini didasarkan pada kedudukan, fungsi dan tujuan serta produk-produk jasa yang ditawarkan oleh BMT memiliki kesamaan dengan lembaga koperasi. Akan tetapi, semua jenis produk tersebut dikemas dalam bingkai ekonomi syariah.⁴ BMT Insani Padangsidempuan adalah lembaga keuangan berbasis syariah yang beroperasi di Sadabuan sejak tahun 1998.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat kota Padangsidempuan sudah mengetahui adanya BMT Insani ini, terutama masyarakat yang bertempat tinggal di Sadabuan, karena BMT Insani berada di pasar Inpres Sadabuan. Produk pada BMT Insani Padangsidempuan ini banyak ada yang simpan-pinjam dan termasuk juga produk tabungan qurban. Pihak BMT Insani ini juga memberikan informasi kepada masyarakat ataupun nasabah tentang produk-produk mereka termasuk produk tabungan qurban ini. Nasabah pada produk tabungan pada BMT Insani Padangsidempuan ini awalnya dari tahun ke tahun itu bisa dikatakan lumayan banyak, akan tetapi

³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* h. 447.

⁴ H. Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, (Bandung: CV Pustaka Media, 2013), h. 50.

setelah adanya pandemi *Covid-19* ini nasabah semakin menurun. Dikarenakan pandemi *Covid-19* bukan hanya nasabah produk tabungan qurban yang menurun, akan tetapi hampir semua nasabah produk yang ada menurun.⁵

Tabel 1.1
Data Tabungan Qurban
BMT Insani Padangsidempuan

No.	Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)
1	2016	10
2	2017	10
3	2018	12
4	2019	14
5	2020	8
6	Jumlah	54

Sumber: Ibu Enni Afrida Santi Nasution Sekretaris BMT Insani Padangsidempuan

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan qurban pada tahun 2016 sebanyak 10 nasabah dan pada tahun 2017 juga terdapat 10 nasabah, pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 2 nasabah, kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 2 nasabah dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 6 nasabah.

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran tabungan qurban yang pernah dilakukan dan sebagai acuan penelitian ini adalah Yogi Ramadhan dengan judul, strategi pemasaran tabungan qurban pada *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) UMS Safitunnajah Kec Sungai Gelam menyatakan bahwa:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT UMS Safitunnajah dengan menggunakan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) memberikan dampak yang positif dengan bertambahnya jumlah anggota pada BMT UMS Safitunnajah Kec. Sungai Gelam, adalah untuk melakukan

⁵Hasil Wawancara dengan Ibu Enni Afrida Santi, sekretaris BMT Insani Padangsidempuan, Senin 27 September 2021 pukul 13.01 WIB.

bagaimana melakukan sesuatu itu harus dipikirkan atau di perencanakan dalam suatu perusahaan atau pun organisasi sebelum terjadi sesuatu yang tidak diinginkan ataupun banyak mudaratnya dari pada manfaatnya.⁶

Dalam skripsi Anita Kusuma Dewi yang berjudul Sistem Pemasaran Produk Simpanan Sukarela Qurban (SISUQUR) BMT Al-Hikmah Cabang Babadan, mengatakan bahwa:

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Al- Hikmah sendiri dalam memasarkan produk SISUQUR adalah dengan melalui, *Proactive Marketing, Creative Marketing, Valued Based Marketing, Leader Marketing, Network Marketing*, dan *Syariah Marketing*. Dengan biaya tabungan yang relatif ringan yaitu hanya minimal 20.000, lebih murah dibanding dengan BMT lainnya. Selain itu jumlah nasabah SISUQUR di BMT Al-Hikmah cabang Babadan setiap tahunnya mengalami peningkatan, meskipun belum terlalu signifikan.⁷

Dalam skripsi Evi Jayanti yang berjudul Minat Masyarakat Pada Tabungan Qurban BPRS Muamalat Harkat Sukaraja (Studi Desa Niur kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu, mengatakan bahwa:

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat masyarakat pada tabungan qurban BPRS Muamalat Harkat Sukaraja, yaitu dengan memperkuat manajemen risiko, mengembangkan penggunaan teknologi informasi, memperkuat pengelolaan sumber daya insani, kerjasama dengan bank Umum Syariah dengan prinsip saling menguntungkan, sehingga perlu adanya penerapan tentang manfaat berqurban, sudah terpacu dengan kesadaran diri, dapat menyisihkan biaya sehingga dapat berqurban.⁸

⁶ Yogi Ramadhan, *Strategi Pemasaran Tabungan Qurban pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UMS Safitunnajah Kec Sungai Gelam*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019), h. 72.

⁷ Anita Kusuma Dewi, *Sistem Pemasaran Produk Simpanan Sukarela Qurban (SISUQUR) BMT Al-Hikmah Cabang Babadan*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019), h. 64.

⁸ Evi Jayanti, *Minat Masyarakat Pada Tabungan Qurban BPRS Muamalat Harkat Sukaraja (Studi Desa Niur kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018), h.95.

Dalam jurnal Nurfadillah yang berjudul Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di BPRS Berkah Dana Fadillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islammengatakan bahwa:

Strategi Pemasaran PT BPRS berkah Dana Fadillah adalah dengan target, sistem jempot dana, serta dengan pemberian nama pada produk tabungan qurban secara singkat dan jelas, produk tabungan qurban bebas dari riba. Strategi harga tidak adanya minimal setoran, strategi tempat terletak di jalan raya Pekanbaru-Bangkinang, strategi promosi antara lain periklanan, promosi, penjualan, pribadi dan pemasaran langsung.⁹

Dalam jurnal Ihdi Masita Lisdawami yang berjudul Pengembangan Produk *Funding* KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur, mengatakan bahwa:

“Produk-produk yang dikembangkan dengan strategi mutasi ini antara lain simpanan beasiswa, simpanan sejahtera, simpanan qurban, dan simpanan haji.”¹⁰

Dalam jurnal Muhammad Isa yang berjudul Pengelolaan Sumber Daya Insani Dalam Memasarkan Produk Dan Jasa Lembaga Keuangan Syariah mengatakan bahwa:

Perkembangan bank dan lembaga keuangan syariah yang semakin pesat dewasa ini merupakan sesuatu yang patut disyukuri. Dengan perkembangan bank dan lembaga keuangan syariah yang semakin pesat ini diharapkan kegiatan perekonomian umat akan semakin maju dan mampu menunjukkan bahwa Islam bukan hanya sekedar ajaran yang berupa konsep saja tetapi bisa diaktualisasikan dalam berbagai aspek kehidupan. Islam mampu membuktikan kebenarannya sebagai *rahmatan lil alamin*.¹¹

⁹ Nurfadillah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di BPRS Berkah Dana Fadillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2019), h. 80.

¹⁰ Indi Masita Lisdawami, dkk, *Pengembangan Produk Funding KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur*, (Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 2017), h. 900.

¹¹ Muhammad Isa, *Pengelolaan Sumber Daya Insani Dalam Memasarkan Produk dan Jasa Lembaga Keuangan Syariah*, (Jurnal Universitas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016), h. 34.

Dalam jurnal Nofinawati yang berjudul *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT):
Peluang dan Tantangan dalam Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro
Syariah (LKMS) di Kota Padangsidempuan mengatakan bahwa:

Perkembangan BMT Insani Padangsidempuan mulai dari awal berdiri sampai sekarang selalu mengalami peningkatan walaupun sedikit, jika dilihat dari jumlah nasabah, jumlah pembiayaan yang disalurkan, jumlah *asset* dan jumlah laba yang diperoleh BMT Insani Padangsidempuan dari tahun ke tahun.¹²

Kegiatan ekonomi terus berkembang dan berubah, sejalan dengan perkembangan dan perubahan zaman. Pada saat ini, perekonomian tidak bisa terlepas dari peran jasa lembaga keuangan. Dalam menjalankan fungsi sebagai lembaga yang menghimpun dana dan menyalurkan kepada masyarakat maka lembaga keuangan tidak akan terlepas yang namanya *marketing* atau pemasaran.

Dengan adanya strategi maka akan memberikan gambaran kedepan bagaimana langkah yang akan diambil oleh perusahaan sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif, yang nantinya akan menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan sehingga tercapainya suatu tujuan perusahaan. Berkaitan dengan hal diatas, lembaga keuangan BMT Insani Padangsidempuan menyediakan suatu produk yaitu Produk Tabungan Qurban.

Produk tabungan qurban adalah tabungan yang memudahkan masyarakat pengelola qurban maupun pribadi untuk dapat melaksanakan

¹²Nofinawati, *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Peluang Dan Tantangan Dalam Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Di Kota Padangsidempuan* (Jurnal Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 2015), h. 105.

ibadah qurban secara terencana. Tabungan ini menggunakan akad *wadi'ah* dan akad *mudharabah*.¹³

Akad *wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*savings account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya, seperti giro *wadi'ah*, tetapi tidak sefleksibel giro *wadi'ah*, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek.¹⁴ Akad *Mudharabah* adalah akad atau perjanjian kerja sama suatu usaha antara dua pihak. Kedua pihak yang dimaksud adalah pemilik modal yang menyediakan seluruh modal sebagai pihak pertama dan pengelola modal yang bertindak sebagai penerima dan pengelola modal yang diberikan sebagai pihak kedua.

Berdasarkan fenomena serta penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN QURBAN PADA BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN”**

B. Batasan Masalah

Untuk membatasi peneliti dalam proses penelitian, peneliti membatasi masalah yang akan di bahas yaitu bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT Insani Padangsidimpuan.

¹³ WWW.SwadayahUmmah.or.id., diakses pada Senin 28 Maret 2022, pukul 13.15 WIB.

¹⁴ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) h. 115.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penulisan ini, maka peneliti memberikan batasan istilah dengan kata kunci yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁵ Strategi dalam penelitian ini cara dan penerapan ide yang telah disusun dan mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu organisasi yang akan digunakan oleh BMT Insani Padangsidimpuan.
2. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan organisasi.¹⁶ Pemasaran dalam penelitian ini bertujuan untuk memasarkan produk-produk dan memasarkan jasa-jasa yang ada di BMT Insani Padangsidimpuan.
3. Produk Tabungan Qurban adalah produk yang direncanakan untuk persiapan berqurban dan diperuntukkan bagi siapa saja yang ingin berqurban.
4. *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) adalah lembaga yang usaha pokoknya menerima pemasukan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali

¹⁵KBBI V Daring,” Kamus Besar Bahasa Indonesia,” diakses 25 Agustus 2021, pukul 10.33 WIB, <http://kbbi.kemdikbud.go.id>.

¹⁶Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), h. 1.

ke masyarakat dalam bentuk kegiatan pembiayaan dalam usaha-usaha produktif dan menguntungkan.¹⁷

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dirumuskan permasalahan yang ingin di teliti adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi BMT Insani Padangsidempuan dalam strategi pemasaran tabungan qurban?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk tabunganqurban kepada masyarakat oleh BMT Insani Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi BMT Insani Padangsidempuan dalam strategi pemasaran tabungan qurban.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan serta dapat juga menjadi media aplikasi teori-teori yang diperoleh semasa perkuliahan.

¹⁷ Kelik Wardiono, *Baitul Maal wa Tamwil dan Kontra-Hegemoni*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), h. 25.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah kepastakaan ilmu dan sebagai sumber referensi bagi yang mempunyai kepentingan dalam strategi pemasaran produk tabungan qurban di kalangan masyarakat.

3. Bagi BMT

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi pertimbangan bagi BMT Insani Padangsidimpuan dalam meningkatkan operasional tabungan qurban secara efektif.

G. Sistematikan Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun proposal dan skripsiselanjutnya, peneliti mengklasifikasikan pembahasan ke dalam tiga bab yaitu antara lain:

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah berisi tentang argumentasi peneliti dengan mendeskripsikan beberapa masalah atau fenomena yang akan diangkat sebagai masalah pada penelitian ini. Batasan masalah berisi tentang masalah yang akan diteliti lebih fokus pada suatu titik permasalahan. Batasan istilah berisi memuat istilah yang dipertegas makna apa yang dimaksud peneliti. Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian berisi hasil penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

Bab II Landasan Teori yang terdiri dari pembahasan lebih luas terkait “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT Insani

Padangsidimpuan”. Penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yang bertujuan agar penelitian yang diangkat dapat menghasilkan penelitian ilmiah yang baru.

BAB III Metodologi Penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian yang akan dilakukan jenis penelitian yang berisi tentang hal-hal yang akan dijadikan objek penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Instrumen dan teknik pengumpulan data adalah yang berisi pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis kualitatif. Teknik keabsahan data berisi pemeriksaan keabsahan data yang digunakan penelitian ini.

Bab IV Hasil Penelitian yang terdiri dari hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang penulis peroleh dan pembahasan yang merupakan hasil analisis penulis terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

Bab V Penutup yang terdiri dari kesimpulan peneliti dan saran-saran yang terkait dengan masalah atau objek penelitian untuk menjadi bahan pertimbangan serta tindakan mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Landasan Teori

a. Strategi

1) Pengertian Strategi

Manajemen pemasaran dalam perspektif Islam adalah sebuah strategi yang dilakukan dalam penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya dapat tumbuh dan memanfaatkannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup penentuan berbagai tujuan.¹⁸ Setiap perusahaan ingin berhasil dalam memasarkan produknya. Untuk itu, perusahaan mencoba terjun ke pasar menawarkan produknya kepada konsumen, mencari pelanggan dan mempertahankan pada akhirnya

¹⁸ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 12-13.

mendapatkan konsumen loyal. Seberapa banyak perusahaan memperoleh bagian dari pasar yang ada tergantung dari seberapa efektif strategi perusahaan tersebut.¹⁹ Setiap perusahaan atau lembaga keuangan mempunyai tujuan agar tetap produktif maju atau terus berkembang. Tujuan tersebut tercapai jika ada usaha untuk terus mempertahankan dan meningkatkan profit atau laba perusahaan melalui penjualannya. Untuk meningkatkan penjualan tersebut perusahaan diperlukan strategi-strategi yang bagus bagian pemasaran.²⁰

2) Jenis- jenis Strategi Dalam Pemasaran

Jenis- jenis Strategi Dalam Pemasaran adalah:

a. Strategi adalah perencanaan (*Plan*)

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

b. Strategi adalah pola (*Patern*)

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

¹⁹ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Persfektif PerilakuKonsumen*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018), h. 12.

²⁰ Aris Ariyanto, dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, Solok: CV INSAN CENDEKIA MANDIRI, 202, h. 10.

c. Strategi adalah posisi (*Position*)

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

d. Strategi adalah perspektif (*Perspective*)

Jika dalam P ke dua dan ke tiga cenderung melihat kebawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung lebih melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi.²¹

e. Strategi adalah permainan (*Play*)

Seperti yang telah disinggung dahulu, bahwa Islam mempunyai politik ekonomi sendiri, sebab Islam adalah satu kelengkapan hidup untuk menyusun penghidupan dan kehidupan manusia.²²

Adapun dimensi yang secara umum sering dihadapi di dalam suatu strategi dalam organisasi:

- 1) Persoalan strategi membutuhkan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.
- 2) Persoalan strategi sering mempengaruhi kejayaan perusahaan dalam jangka panjang.
- 3) Persoalan strategi berorientasi kepada kepriawaian melihat masa yang akan datang.

²¹ M. Manullang, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016), h. 17.

²² H. Syukri Umar, *Strategi Memperbaiki Ekonomi Umat Islam*, (Sleman: CV Budi Utama, 2020), h. 15.

4) Persoalan strategi biasanya mempunyai dampak yang bersifat multifungsional.²³

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah *Hujurat* ayat 6 yang berbunyi sebagai berikut:

الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْتُمْ صِيقُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِرُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang yang fasik membawa suatu berita, maka teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu (*Q.S. Hujurat: 6*).²⁴

Suatu kabar atau berita yang disampaikan kepadamu, begitu juga laporan dan keterangan, hendaklah kamu periksa dan selidiki terlebih dahulu kebenaran berita itu. Jangan terburu-buru memercayainya dan lantas mengambil tindakan, karena sikap seperti itu kelak akan menimbulkan penyesalan atas segala tindakan yang telah diambil.²⁵

b. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

²³ M. Manullang, *Manajemen Strategi* h. 21.

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro), h. 515.

²⁵ Syekh. H. Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 110.

penciptaan, penawaran dan pertukaran. Dari definisi Kotler, dapat disimpulkan bahwa konsep ini dari pemasaran sebagai berikut:

- a) *Needs* (kebutuhan) adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi dalam diri manusia. Contoh: rasa lapar, rasa haus, kebutuhan seksual, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri, dll.
- b) *Wants* (keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan atau individualitas seseorang.
- c) *Demand* adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kerelaan untuk membelinya. Jadi sebelum produsen memproduksi dan memasarkan hasil produksinya, dia harus melakukan riset apa ada *demand* terhadap suatu produk secara kuantitatif.²⁶

Strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), pesaing, *skills human capital*, pemasok baik kedalam maupun keluar. Tidak hanya itu, tetapi kemampuan untuk memvariasi, *marketing mix*, *segmentation targeting* dan *positioning* akan sangat membantu memenangkan pesaing bisnis.²⁷ Faktor lingkungan yang dianalisis dalam menyusun strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau

²⁶ Herry Sutanto, ddk, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 37-38.

²⁷ H. Abdul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 89.

persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi peraturan dan kebijakan pemerintahan, keadaan sosial budaya dan keadaan politik.²⁸

Dalam kegiatan pemasaran ada beberapa tipe entitas yang dipasarkan yaitu:

a) Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya

b) Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang dipasarkan. Contohnya yaitu, industri perbankan, transportasi baik itu jalur laur, udara dan darat.

c) Acara/Kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*. Memang bisnis ini sangat tergantung pada regulasi waktu. Misal acara olahraga piala dunia yang diadakan 4 tahun sekali.

d) Pengalaman

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 169.

Salah satu aspek penting dari pemasaran adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. Contohnya, produk-produk *Apple* yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan.

e) Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk serta statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia merupakan potensi pasar yang menjanjikan. Baik pasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual.

f) Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menarik saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga bermacam-macam.

g) Ide

Produk yang paling aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi, unik dan berbeda-beda setiap orang. Dan salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.²⁹

²⁹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, h. 2-5.

2) Tujuan Pemasaran

- a) Memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata lain memajukan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b) 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 cerita.
- c) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.³⁰

3) Konsep Pemasaran

Ada enam konsep dalam pemasaran dimana setiap konsumen dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing masing perusahaan, adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep Produksi bertitik-tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga mudah dan murah didapatkan di mana-mana. Produsen yang menganut konsep ini akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.

b) Konsep Produk (*Product Concept*)

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 57.

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please one self* hanya menurut bagaimana selera produsen sendiri.

c) Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang paling penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari *selling concept*.

d) Konsep Pemasaran

Di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu.

e) Konsep Kemasyarakatan, memiliki Rasa Tanggung Jawab (*Responsibility*), atau Berwawasan Sosial (*Societal Marketing Concept*)

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari

luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen, atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya.

f) Konsep Pemasaran Global (*Global Marketing Concept*)

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berusaha memahami semua faktor-faktor lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap, dengan tujuan akhirnya adalah berusaha untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat di dalam perusahaan termasuk *stakeholder*.³¹

4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat di kendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat masing-masing dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, sebagai berikut:

a) *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk

³¹H. Abdul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, h. 19-22.

barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*).

b) *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

c) *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas produksi adalah periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

d) *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan.

c. Pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya.³²

c. Produk Tabungan Qurban

1) Pengertian Produk Tabungan Qurban

Produk Tabungan Qurban adalah produk yang direncanakan untuk persiapan berqurban dan diperuntukkan bagi siapa saja yang ingin berqurban. Banyak masyarakat yang ingin sekali berqurban saat hari raya qurban akan tetapi diantara mereka kebanyakan kekurangan biaya. Produk tabungan qurban ini sangat membantu untuk perencanaan qurban.

Qurban ialah hewan ternak yang disembelih pada hari Idul Adha, tanggal 10 *Dzulhijjah* dan hari-hari Ta syriq tanggal 11, 12, 13, *Dzulhijjah* dengan tujuan (*taqurrah* atau mendekatkan diri) kepada Allah SWT. *Udhiyah* hukumnya sunah muakkad, berdasarkan *kifayah* (keseluruhannya) maksudnya jika salah satu dari keluarga menyembelih hewan qurban yang lain tidak wajib (dapat mencukupi seluruhnya), kecuali qurban untuk nazar.³³

Hewan yang dibuat qurban (cukup) seekor domba *Dha'an* (yang telah gugur atau lepas satu gigi) berumur 1 tahun memasuki tahun

³²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), h. 14-16.

³³ WWW.SwadayahUmmah.or.id, t.t.

ke-2, dan seekor kambing yang telah gugur 2 gigi, berumur 2 tahun menginjak 3 tahun. Seekor sapi atau kerbau yang telah gugur 2 giginya, berumur 2 tahun memasuki 3 tahun. Seekor unta yang telah gugur 2 giginya uang berumur 5 tahun memasuki 6 tahun. Demikian pula qurban seekor sapi atau kerbau bisa untuk 7 orang. Berbeda dengan domba dan kambing 1 ekor untuk 1 orang saja, demikianlah yang lebih utama dibandingkan dengan unta atau sapi 1 ekor untuk 7 orang. Jadi, produk tabungan qurban adalah produk simpanan yang bertujuan untuk mempersiapkan nasabah untuk ikut serta menjalankan ibadah qurban pada saat hari raya *Idul Adha*.³⁴

a. Dalil-dalil Naqli Tentang Qurban

a) Dalil dari Al-qur'an

Landasan qurban menurut Al-qur'an, Allah SWT berfirman:

إِنَّا أَعْطَيْنَاكَ الْكَوْثَرَ, فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَانْحَرْ

Artinya : Sesungguhnya kami telah memberikan karunia yang sangat banyak kepadamu, maka Sholatlah untuk Tuhanmu dan sembelilah qurban”(Q.S. *Al-Kausar*: 1-2).³⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa, Wahai Nabi Muhammad, sungguh kami telah memberimu nikmat yang banyak dan langgeng, meliputi kenikmatan duniawi maupun ukhrawi, seperti kenabian, Al-Qur'an, syafaat, telaga di surga, dan sebagainya.

³⁴ Muyassarrah, *Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara*, (Jurnal, UIN Walisongo Semarang, 2019), h. 76.

³⁵Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro), h. 602.

Karena itu, sebagai rasa syukurmu kepada Tuhanmu, maka laksanakanlah salat dengan ikhlas semata-mata karena Tuhanmu, bukan dengan tujuan riadan berqurbanlah demi Allah dengan menyembelih hewan sebagai ibadah dan sarana mendekatkan diri kepada Allah.³⁶

b) Dalil-dalil dari Hadist

Keutamaan berqurban amal yang paling dicintai Allah SWT pada saat *Idul Adhha*.

Dari Syaddad bin Aus r.a, Rasulullah SAW bersabda, Sesungguhnya Allah telah mewajibkan untuk berbuat baik pada segala sesuatu, apabila kalian membunuh maka bunuhla dengan cara yang baik, dan jika kalian menyembelih maka sembelihlah dengan cara yang baik. Hendaklah salah seorang dari kalian menajamkan pisaunya dan membuat nyaman hewan sembelihannya.³⁷

Jika dilihat dari dalil-dalil diatas bahwasanya Allah SWT memang jelas memerintahkan kita sebagai umatnya untuk melaksanakan qurban dengan menjanjikan ganjaran yang besar bagi orang yang melaksanakannya. Rasulullah SAW pun pernah melaksanakan ibadah qurban tersebut dengan memotong sendiri hewan yang beliau qurbankan sesuai dengan kriteria hewan qurban dan tata cara peyembelihan hewan yang baik dan benar. Pelaksanaan qurban tersebut masih terus kita lakukan sampai saat ini setiap tahunnya sebagai sunnah Rasulullah SAW.

³⁶ Latjah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang Dan Diklat Kementrian Agama RI, *Tafsir Ringkas Al-Qur'an Al-Karim* (Jakarta: Latjah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2016), h. 1011.

³⁷ Salman Al-Audah, *Inilah Rasulullah SAW*, (Jakarta: Mutiara Publishing, 2014), h. 151.

2) Pendapat Ulama Tentang Hukum Qurban

Tentang disyariatkannya berqurban atau ber-*udhiyah*itu, tak ada perselisihan paham, antara ahli agama (para *mujtahidin*). Hanya mereka berselisih dalam menetapkan tentang kewajiban hukum qurban. Menurut Imam Abu Hanifah melaksanakan qurban itu hukumnya wajib bagi orang yang mempunyai kesanggupan dan dia sedang bermukim. Sebagaimana ungkapannya, qurban wajib atas tiap-tiap umat Islam yang mempunyai kesanggupan, dia sedang bermukim (menetap) pada hari raya haji baik untuk dirinya sendiri maupun untuk anaknya .

Yang menjadi alasan Imam Abu Hanifah adalah, pertama : firman Allah SWT, surat *Al-Kautsar* ayat 2 dan Abu Hanifah mengambil dalil dari hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad dan Ibnu Majah sebagai berikut yang artinya: “Abu bakar bin Abi Shaibah. Zaid bin Al-Hubab. Abdullah bin Aiys, dari Abdirrohman A'roj, dari Abi Huroiroh, Rasulullah SAW bersabda: Barangsiapa memiliki keluasan rizki lalu dia tidak berqurban, maka janganlah mendekati tempat sholatku.” (H.R. Ahmad Ibnu Majah dan disahkan oleh Hakim.

Dan para ulama telah menyepakati pensyariatan qurban. Hukum qurban sunnah *muakkad* yang bersifat *kifayah*, berdasarkan sejumlah hadist, qurban itu tidak wajib. Namun hukum qurban menjadi wajib jika disertai *nadzar*. Misalnya, seperti ucapan seseorang, “Qurban ini

wajib bagiku dan kupersembahkan untuk Allah SWT” atau “Wajib atasku untuk menqurbankan hewan ini.

3) Tata Cara Menyembelih Hewan Qurban

Sunah-sunah dalam menyembelih:

- a) Menyembelih sendiri.
- b) Menyaksikan jika diwakilkan kepada orang lain.
- c) Menghadap ke kiblat.
- d) Menghadapkan hewan qurban ke kiblat dengan meletakkan hewan qurban pada sisi kiri.
- e) Meletakkan kaki kanan di sisi kanan hewan qurban.
- f) Mengucapkan “Dengan menyebut nama Allah, Allah yang Maha Besar, Ya Allah dari-Mu dan untuk-Mu, Ya Allah terimalah dariku (ibadahku ini) dan dari keluarga ku.
- g) Mempercepat penyembelihan.
- h) Memotong dua urat leher, kerongkongan dan tenggorokan.

Makruh dalam penyembelihan:

- a) Mengasah pisau di depan hewan yang mau disembelih.
- b) Menyembelih di depan hewan yang lain.
- c) Memotong, menguliti, memindahkan hewan yang sudah disembelih sebelum betul-betul mati.³⁸

d. BMT

1) Pengertian BMT

³⁸ Wahyu Dwi Prastyo, *Panduan Ringkas Ibadah Qurban*, (Karanganyar: Pondok Pesantren Islam Salman Al-Farisi, 2020), h.12-14.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa at-tamwil* yang kegiatannya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dengan mendorong kegiatan menabung dan meningkatkan pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai peraturan dan amanatnya. BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah yang non perbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).³⁹

Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh Bank Syariah atau BPRS Syariah.⁴⁰

Secara Konseptual BMT memiliki dua fungsi, yaitu:

- a) *Bait at-tamwil* (*bait* artinya rumah, *at-tamwil* artinya pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas pengusaha mikro kecil terutama untuk mengajak kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

³⁹ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*. h. 23

⁴⁰ Indi Masita, dkk, “Pengembangan Produk Funding KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur”, (Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol.4 No. 11 2017), h. 889.

b) *Bait al-maal* (*bait* artinya rumah, *maal* artinya harta) menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusi sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

2) Ciri-ciri BMT

- a) Berorientasi bisnis, yaitu memiliki tujuan untuk mencari keuntungan bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak-banyaknya daripada anggota dan lingkungannya.
- b) Bukan merupakan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola sosial umat, seperti zakat, infak, sedekah, hibah dan wakaf.
- c) Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat sekitarnya.
- d) Lembaga ekonomi milik bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu di luar masyarakat sekitar.⁴¹

3) Tujuan Kelembagaan BMT di Masyarakat

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan banyak berdirinya lembaga keuangan yang secara operasional menggunakan prinsip bagi hasil atau dikenal prinsip syariah.

⁴¹ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, h. 23-24.

Dukungan masyarakat terhadap optimalisasi peran BMT sangat penting sebab BMT didirikan dari, oleh, dan untuk masyarakat. Segala ide dasar dan tujuan dari didirikannya BMT antara lain adalah untuk kepentingan masyarakat itu sendiri dan dilakukan secara swadaya dan berkesinambungan.

Jika dilihat dalam kerangka sistem ekonomi Islam, tujuan BMT dapat berperan melakukan hal-hal berikut:

- a. Membantu meningkatkan dan mengembangkan keahlian 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 anggota di bidang usahanya.
- f. Meningkatkan wawasan dan kesadaran masyarakat tentang sistem dan pola perekonomian islam.
- g. Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman.

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

Oleh karena itu, peran BMT hanya dapat dibangun apabila BMT dan masyarakat dapat bekerja sama secara aktif, khususnya keterlibatan kalangan usaha kecil dan menengah yang sekaligus menjadi mitra usaha utama lembaga BMT. Dengan demikian, BMT dapat mengambil bagian dalam usaha pengurangan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.⁴²

Pengumpulan dana BMT dilakukan melalui bentuk simpanan, tabungan dan deposito. Sumber dana BMT antar lain berasal dari dana masyarakat, simpanan biasa, simpanan berjangka, atau deposito, juga melalui penggalangan dana seperti momentum, prospek usaha, rasa aman, dan profesionalisme.⁴³

4) Prinsip-prinsip dalam BMT

a. Prinsip Bagi Hasil

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

b. Sistem Balas Jasa

Sistem ini adalah suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan

⁴²Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, h.36-38.

⁴³Buchari Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 24-25.

kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya dan ditambah *mark up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana. Sistem balas jasa yang dipakai yaitu: *ba'al-murabahah*, *ba'as-salam*, *ba' al-isti shna*, dan *ba' bitstaman ajil*.

c. Sistem Profit

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

d. Akad Bersyarikat

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

e. Produk Pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam di antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu. Pembiayaan tersebut yaitu: *al-Murabahah*, *al-Bai' bitstaman*, *al-Mudharabah*, dan *al-Musyarakah*.⁴⁴

5) Akad Produk Tabungan Qurban Pada BMT

⁴⁴Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, h. 24-25.

Dalam hal menghimpun dana dari masyarakat pada BMT ada dua macam akad yaitu:

a. Akad *Mudharabah*

Tabungan dengan prinsip *Mudharabah* adalah Tabungan yang akad antara dua pihak saling menanggung, salah satu pihak menyerahkan hartanya kepada pihak lain untuk diperdagangkan dengan bagian yang telah ditentukan dari keuntungan, seperti setengah atau sepertiga dengan syarat-syarat yang telah ditentukan.

b. Akad *Wadi'ah*

Tabungan dengan prinsip *wadi'ah* adalah tabungan yang dititipkan oleh pemilik dana pada bank atau lembaga syariah dengan berdasarkan akad *wadi'ah*. *Wadi'ah* adalah sesuatu yang di tempatkan bukan pada pemiliknya supaya dijaganya.⁴⁵ Dalam Fatwa DSN MUI Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tabungan *wadi'ah* adalah akad yang digunakan dalam beberapa kegiatan atau hal dalam Lembaga Keuangan Syariah.⁴⁶ Tabungan dengan akad *wadi'ah* bersifat simpanan, simpanan biasa bisa diambil kapan saja (*on call*), atau berdasarkan kesepakatan, tidak ada imbalan yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak lembaga keuangan.

c. Implementasi Akad *Mudharabah* dan Akan *Wadi'ah* di BMT

⁴⁵ H.Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.179.

⁴⁶ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) h. 115.

Implementasi *Mudharabah* di BMT dapat dipilah menjadi dua bagian, yaitu pada saat pengerahan dana dan pada saat penyaluran dana. Pengerahan dana berarti mekanisme masuknya dana dari nasabah kepada BMT, sedangkan yang dimaksud dengan penyaluran dana adalah keluarnya dana dari BMT kepada nasabah.

Wadi'ah yang digunakan dalam BMT umumnya adalah *wadi'ah yad al-dhamanah*. Implementasi *wadi'ah* di BMT dalam bentuk tabungan, mesti memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a) BMT bertindak sebagai penerima uang titipan dan nasabah bertindak sebagai pemilik uang titipan.
- b) Uang titipan disetor penuh kepada BMT dan dinyatakan dalam jumlah nominal.
- c) Uang titipan dapat diambil setiap saat.
- d) Tidak diperbolehkan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah.
- e) BMT menjamin pengembalian uang titipan.⁴⁷

e. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban

Strategi pemasaran produk tabungan qurban adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk tabungan qurban

⁴⁷ Yadi Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), h. 13-14.

secara lebih luas kepada masyarakat.⁴⁸ Dalam melakukan pemasaran terhadap produk tabungan qurban, target/sasaran yang utama adalah orang-orang muslim/kaum muslimin yang mana mereka itulah yang akan menunaikan ibadah qurban, sedangkan orang-orang non muslim mereka tidak akan melakukan ibadah qurban.

Setiap tahunnya umat muslim di dunia melaksanakan ibadah qurban, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan jumlah hewan qurban di Indonesia pada tahun 2020 adalah sekitar 1.802.651 ekor dengan rincian hewan sapi, kerbau, kambing dan domba. Statistik hewan qurban dari tahun ke tahun mengalami kenaikan.⁴⁹ Hikmah dari ibadah qurban adalah meratakan daging pada kaum fakir miskin dan warga agar sama-sama merasakan nikmatnya daging qurban tanpa memandang status sosial.⁵⁰ Bagi pemilik hewan qurban dibolehkan memanfaatkan daging qurbannya dengan beberapa cara yaitu, dimakan sendiri dengan keluarga, disedekahkan kepada orang yang membutuhkan, dihadiahkan kepada orang kaya, dan disimpan untuk bahan makanan di lain hari.⁵¹

Menurut penelitian dari Yuliyanti M. Manan dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan

⁴⁸ <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba/>.

⁴⁹ Renny Puspita Sari, dkk, *Sistem Penentuan Kualitas Hewan Qurban di Indonesia dengan Metode SAW*, diakses pada 03 Oktober 2021.

⁵⁰ WWW.SwadayahUmmah .or.id., diakses pada Senin 28 maret 2022, pukul 13.15 WIB.

⁵¹ Ammi Nur Baits, *Panduan Qurban dari A sampai Z*, (Yogyakarta: Yufid Publishing, 2015), h. 50.

Rinjani iB BSR Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang” mengatakan bahwa BPRS Bumi Rinjani Kepanjen kantor kas Lawang menerapkan beberapa strategi pemasaran pada produk Tabungan iB BSR yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran menentukan target pasar, dilakukan dengan merangkul semua sasaran dengan strategi jalur nasabah dan pemanfaatan relasi.⁵²

Menurut penelitian dari Renny Puspita Sari dalam jurnal yang berjudul “Sistem Penentuan Kualitas Hewan Qurban di Indonesia dengan Metode SAW” mengatakan bahwa Sistem penentuan kualitas hewan Qurban merupakan sistem pendukung keputusan yang dirancang untuk membantu dalam memilih dan menentukan kualitas hewan Qurban yang ada di Indonesia. Sistem ini menggunakan metode SAW (*Simple Additive Weighting Model*) yaitu salah satu metode yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan yang terdapat dalam MADM (*Multi Attribute Decision Making*).⁵³

Menurut penelitian dari Khoirotun Nisa Pohan dalam jurnal yang berjudul “Analisi Metode Promosi Tabungan Qurban Di KSPPS BMT UB Amanah Laut Dendang” mengatakan bahwa melakukan system promosi tabungan qurban dengan dua sistem. Pertama, dengan sistem promosi langsung seperti, petugas mempromosikan langsung produk

⁵²Yuliyanti M. Manan, “Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani iB BSR Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang” (Jurnal Universitas Islam Raden Rahmat Malang, 2021), <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JPSDa/article/view/999>.

⁵³Renny Puspita Sari, “Sistem Penentuan Kualitas Hewan Qurban di Indonesia dengan Metode SAW” (Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi) <https://teknosi.fti.unand.ac.id/index.php/teknosi/article/view/1831>.

tabungan qurban kepada masyarakat, dan menyebarkan brosur kedua, dengan sistem promosi tidak langsung seperti, mempromosikan produk tabungan qurban kepada masyarakat luas melalui iklan di media sosial.⁵⁴

Menurut penelitian dari Azhari Setiawan dalam jurnal yang berjudul “Peran Global Qurban Aksi Cepat Tanggap Indonesia Dalam Menyalurkan Bantuan Kemanusiaan Transnasional” mengatakan bahwa Global Qurban Aksi Cepat Tanggap efektif menjadi aktor dalam jaringan advokasi transnasional yang bekerja dalam isu-isu kemanusiaan, berkarakteristik.⁵⁵

Menurut penelitian dari Mellinda Monica Dewie dalam jurnal yang berjudul “Produk Qurban Online Fintech Syariah Ammana Analisis Fatwa DSN No 117/DSN-MUI/II/2018 Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah” mengatakan bahwa pengembangan praktik ibadah qurban mengalami pengalaman dan kemudahan peningkatan dalam pelaksanaannya, disebabkan teknologi (IPTEK) dengan pengembangannya ilmu pengetahuannya semakin canggih.⁵⁶

⁵⁴Khoirotun Nisa Pohan, Analisi Metode Promosi Tabungan Qurban Di KSPPS BMT UB Amanah Laut Dendang” (Jurnal 2Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021), <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/176>.

⁵⁵Azhari Setiawan, “Peran Global Qurban Aksi Cepat Tanggap Indonesia Dalam Menyalurkan Bantuan Kemanusiaan Transnasional” (Jurnal Dinamika Pemerintahan, 2020), <http://jurnal.univrab.ac.id/index.php/jdp/article/view/1178>.

⁵⁶Mellinda Monica Dewie, “Produk Qurban Online Fintech Syariah Ammana Analisis Fatwa DSN No 117/DSN-MUI/II/2018 Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah” (Jurnal Universitas Islam Kalimantan MAB,2020), <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2133/>.

Begitu pentingnya strategi pemasaran produk tabungan qurban ini agar para masyarakat lebih mudah mengenali dan memahami bagaimana manfaat dan pahala yang dapat diraih dengan berqurban pada Idul-Adha tentunya dengan niat untuk mendapatkan ridha Allah SWT.

2. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian yang berhubungan dengan judul yang sedang diteliti dan menjadi bahan masukan dan kajian bagi penelitian yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yogi Ramadhan (Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019) ⁵⁷	Strategi Pemasaran Tabungan Qurban Pada <i>Baitul Maal wa Tamwil</i> (BMT) UMS Safitunnajah Kec Sungai Gelam.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan BMT UMS Safitunnajah dengan menggunakan Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) memberikan dampak yang positif dengan bertambahnya jumlah anggota pada BMT UMS Safitunnajah Kec. Sungai Gelam, adalah untuk melakukan bagaimana

⁵⁷“Yogi Ramadhan, *Strategi Pemasaran Tabungan Qurban Pada Baitul Maal Wat Tamwil UMS Safitunnajah KEC Sungai Gelam.*” diakses pada Kamis, 26 Agustus 2021.

			melakukan sesuatu itu harus dipikirkan atau di perencanakan dalam Suatu Perusahaan atau pun Organisasi sebelum terjadi sesuatu yang tidak diinginkan ataupun banyak mudaratnya dari pada manfaatnya.
2.	Anita Kusuma Dewi (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019) ⁵⁸	Sistem Pemasaran Produk Simpanan Sukarela Qurban (SISUQUR) BMT Al-Hikmah Cabang Babadan.	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Al-Hikmah sendiri dalam memasarkan produk SISUQUR adalah dengan melalui, <i>Proactive Marketing</i> , <i>Creative Marketing</i> , <i>Valued</i> , <i>Leader Marketing</i> , <i>Network Marketing</i> , dan <i>Syariah Marketing</i> . Dengan biaya tabungan yang relatif ringan yaitu hanya minimal 20.000, lebih murah dibanding dengan BMT lainnya. Selain itu jumlah nasabah SISUQUR di BMT Al-Hikmah cabang Babadan setiap tahunnya mengalami peningkatan, meskipun belum terlalu signifikan.
3.	Kartini Ayu Ningtias (Skripsi program studi Perbankan Syariah Universitas	Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN QURBAN iB di Bank Tabungan Negara	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bagaimana cara untuk mensosialisasikan produk tabungan qurban agar lebih banyak yang

⁵⁸Anita Kusuma Dewi, “Sistem Pemasaran Produk Simpanan Sukarela Qurban (SISUQUR) BMT Al-Hikmah Cabang Babadan,” diakses pada Kamis, 26 Agustus 2021.

	Islam Negeri Sumatera Utara, 2019) ⁵⁹	Kantor Cabang Syariah Medan.	meminati pemasarannya tidak cukup dengan cara sebar brosur dan penawaran dari <i>customer service</i> saja, pemasarannya bisa juga dengan melakukan pemasangan spanduk, program berhadiah maupun dengan media elektronik maupun media cetak dengan itu akan banyak masyarakat yang tahu dan akan meningkatkan juga nasabah tabungan qurban.
4.	Nurfadillah, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2019) ⁶⁰	Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di BPRS Berkah Dana Fadillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam	Strategi Pemasaran PT BPRS berkah Dana Fadillah adalah dengan target, sistem jemput dana, serta dengan pemberian nama pada produk tabungan qurban secara singkat dan jelas, produk tabungan qurban bebas dari riba. Strategi harga tidak adanya minimal setoran, Strategi tempat terletak di jalan raya Pekanbaru-Bangkinang, strategi promosi antara lain periklanan, promosi, penjualan, pribadi dan pemasaran langsung.

⁵⁹“Kartini Ayu Ningtiyas, *Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN QURBAN IB Di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan*, Skripsi, program studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019, ” diakses pada Rabu, 25 Agustus 2021.

⁶⁰Nurfadillah, *Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di BPRS Berkah Dana Fadillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2019, diakses pada Senin, 28 Maret 2022.

5.	Evi Jayanti, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018) ⁶¹	Minat Masyarakat Pada Tabungan Qurban BPRS Muamalat Harkat Sukaraja (Studi Desa Niur kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu	Strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat masyarakat pada tabungan qurban BPRS Muamalat Harkat Sukaraja, yaitu dengan memperkuat manajemen risiko, mengembangkan penggunaan ternologi informasi, memperkuat pengelolaan sumber daya insani, kerjasama dengan bank Umum Syariah dengan prinsip saling menguntungkan, sehingga perlu adanya penerapan tentang manfaat berqurban, sudah terpacu dengan kesadaran diri, dapat menyisihkan biaya sehingga dapat berqurban.
6.	Indi Masita Lisdawami, dkk. (Jurnal, Universitas Airlangga, 2017) ⁶²	Pengembangan Produk <i>Funding</i> KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur.	Produk-produk yang dikembangkan dengan strategi mutasi ini antara lain simpanan beasiswa, simpanan sejahtera, simpanan qurban, dan simpanan haji.
7.	Fauzi Arif Lubis Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis IslamUniversitas Islam Negeri	Peranan BMT dalam Pemberdayaan Ekonomi Nasabah Di Kecamatan Berastagi-Kabanjahe Kabupaten Karo	Peranan BMT dalam Pemberdayaan Ekonomi Nasabah Di Kecamatan Berastagi-Kabanjahe Kabupaten Karo menarik perhatian masyarakat terutama kegiatan sosial

⁶¹Evi Jayanti, *Minat Masyarakat Pada Tabungan Qurban BPRS Muamalat Harkat Sukaraja (Studi Desa Niur kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu* , (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018), diakses Pada Senin, 28 Maret 2022.

⁶²Indi Masita Lisdawami, dkk, *Pengembangan Produk Funding KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur*, 2017" diakses pada Selasa, 28 September 2021.

	Sumatera Utara, 2017) ⁶³	(Studi Kasus Bmt Mitra Simalem Al-Karomah)	yang dilakukan BMT Mitra Simalem Al Karomah tanpa sadar telah menyentuh aspek dakwah dan menjadi salah satu unsur yang membuat BMT Mitra Simalem Al Karomah cukup populer di tengah masyarakat luas, khususnya di Kecamatan Berastagi dan Kabanjahe.
8.	Nurfauzi Hidayah (Skripsi Manajemen Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Purwakerto, 2016) ⁶⁴	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Tabungan iB Tasya Qurban merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi umat Islam yang mempunyai ketetapan hati untuk berbagi dengan sesamanya melalui ibadah Qurban. Dengan Konsep dasar pelayanan prima: Konsep sikap (<i>attitude</i>), Konsep(<i>action</i>).
9.	Muhammad Isa, (Jurnal Universitas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016) ⁶⁵	Pengelolaan Sumber Daya Insani Dalam Memasarkan Produk Dan Jasa Lembaga Keuangan Syariah	Perkembangan bank dan lembaga keuangan syariah yang semakin pesat dewasa ini merupakan sesuatu yang patut disyukuri. Dengan perkembangan bank dan

⁶³Fauzi Arif Lubis , Peranan BMT dalam Pemberdayaan Ekonomi Nasabah Di Kecamatan Berastagi-Kabanjahe Kabupaten Karo (Studi Kasus Bmt Mitra Simalem Al-Karomah), diakses pada 28 September 2021.

⁶⁴Nurfauzi Hidayah, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal*, (Skripsi Manajemen Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Purwakerto, 2016),” diakses pada Rabu, 25 Agustus 2021.

⁶⁵Muhammad Isa, *Pengelolaan Sumber Daya Insani Dalam Memasarkan Produk dan Jasa Lembaga Keuangan Syariah*, Jurnal Universitas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016", diakses pada, 02 Oktober 2021.

			lembaga keuangan syariah yang semakin pesat ini diharapkan kegiatan perekonomian umat akan semakin maju dan mampu menunjukkan bahwa Islam bukan hanya sekedar ajaran yang berupa konsep saja tetapi bisa diaktualisasikan dalam berbagai aspek kehidupan. Islam mampu membuktikan kebenarannya sebagai <i>rahmatan lil alamin</i> .
10.	Nofinawati, (Jurnal Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, 2015). ⁶⁶	<i>Baitul Maal wa Tamwil</i> (BMT):Peluang dan Tantangan dalamPengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Kota Padangsidimpuan.	Perkembangan BMT Insani Padangsidimpuan mulai dari awal berdiri sampai sekarang selalu mengalami peningkatan walaupun sedikit, jika dilihat dari jumlah nasabah, jumlah pembiayaan yang disalurkan, jumlah <i>asset</i> dan jumlah laba yang diperoleh BMT Insani Padangsidimpuan dari tahun ke tahun.

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

- a) Yogi Ramadhan (2019), persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang Tabungan Qurban dan cara meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan yang

⁶⁶“Nofinawati, *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)Peluang Dan Tantangan Dalam Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Di Kota Padangsidimpuan.*” diakses pada Rabu 25 Agustus 2021.

membedakannya adalah lokasi dan BMT yang di teliti. Kelebihannya adalah teorinya sangat jelas dituliskan, kekurangannya tidak ada bukti foto penelitian.

- b) Anita Kusuma Dewi (2019), persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang Tabungan Qurban dan cara meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan yang membedakannya adalah lokasi dan BMT yang di teliti.Kelebihannya adalah lampirannya buku tabungan qurbannya lengkap, kekurangannya adalah tidak ada bukti foto wawancara.
- c) Kartini Ayu Ningtias (2019), persamaannya adalah untuk mensosialisasikan produk Tabungan Qurban agar lebih banyak yang meminati pemasarannya, sedangkan yang membedakannya adalah lokasi dan BMT yang diteliti.. Kelebihannya adalah teorinya sangat jelas dituliskan, kekurangannya tidak ada bukti foto penelitian.
- d) Nurfadillah(2019),persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang tabungan qurban, perbedaannya adalah lokasi yang diteliti.Kelebihannya adalah teorinya sangat jelas dituliskan dan bukti penelitian dicantumkan, kekurangannya adalah terdapat banyak kata singkatan yang tidak di jelaskan.
- e) Evi Jayanti(2018), persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang tabungan qurban, perbedaannya adalah lokasi yang diteliti.Kelebihannya adalah teorinya sangat jelas dituliskan dan bukti penelitian dicantumkan, kekurangannya adalah banyak *typo* dalam penulisan karya ilmiahnya.
- f) Indi Masita Lisdawami, dkk (2017), persamaannya adalah sama-sama meningkatkan kualitas produk termasuk tabungan qurban, perbedaannya adalah

lokasi yang diteliti. Kelebihannya adalah teorinya sangat jelas dituliskan, kekurangannya adalah sedikit penjelasan tentang tabungan qurban.

- g) Fauzi Arif Lubis (2017), persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang BMT, perbedaannya adalah lokasi yang diteliti.
- h) Nurfauzi Hidayah (2016), persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang Tabungan Qurban dan cara meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan yang membedakannya adalah lokasi dan BMT yang diteliti. Kelebihannya adalah lampirannya buku tabungan qurbannya lengkap, kekurangannya adalah tidak ada bukti foto wawancara.
- i) Muhammad Isa (2016), persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran, sedangkan yang membedakannya adalah lokasi yang diteliti.
- j) Nofinawati (2015), persamaannya adalah lokasi yang diteliti, sedangkan yang membedakannya adalah topik dari penelitian yang berbeda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

B. Metodologi Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada BMT Insani Padangsidimpuan yang berlokasi di Pasar Inpres Sadabuan, Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Untuk waktu penelitiannya akan dilakukan pada bulan Mei 2021s/d Mei 2022.

2. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data, dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁶⁷ Adapun metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.⁶⁸

⁶⁷ Beni Ahmad Saebani, dkk, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2018), h. 122.

⁶⁸ Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), h. 43.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang memberikan informasi tentang masalah atau keadaan yang sebenarnya. Untuk memperoleh data dan informasi maka dibutuhkan adanya subjek penelitian. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah pimpinan, 1 karyawan dan 4 orang nasabah BMT Insani Padangsidempuan untuk mendiskripsikan permasalahan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT Insani Padangsidempuan.

Karakteristik para informan antara lain yaitu:

- 1) Drs. M. Jusar Nasution selaku pimpinan BMT Insani Padangsidempuan.
- 2) Enni Afrida Santi selaku sekretaris BMT Insani Padangsidempuan.
- 3) Amir Hot selaku nasabah BMT Insani Padangsidempuan.
- 4) Dedy Ternaleb nasabah BMT Insani Padangsidempuan.
- 5) Eliyati Hasibuan nasabah BMT Insani Padangsidempuan.
- 6) Umami Sari nasabah BMT Insani Padangsidempuan.

4. Sumber Data

- a. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dengan wawancara langsung dengan pimpinan atau karyawan BMT Insani Padangsidempuan untuk mendapatkan informasi dalam strategi pemasaran produk tabungan qurban. Selain itu juga diperoleh dari dokumen-dokumen yang terkait oleh strategi pemasaran produk tabungan qurban.

- b. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder berupa latar belakang dan sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi dari BMT Insani Padangsidimpuan.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁶⁹

Dalam hal ini peneliti terjun langsung dan melakukan observasi di BMT Insani Padangsidimpuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan qurbannya.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁷⁰

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

1. Perkembangan produk tabungan qurban di BMT Insani Padangsidimpuan.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 145.

⁷⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), h. 186.

2. Meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan tabungan qurban di BMT Insani Padangsidempuan.
3. Mempertahankan jumlah nasabah yang melakukan tabungan qurban di BMT Insani Padangsidempuan.
4. Kendala apa yang dihadapi oleh pihak BMT Insani dalam melakukan strategi produk tabungan qurban kepada nasabah dan kepada masyarakat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu metode yang dipakai dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa transkrip, surat kabar, dan lain-lain. Pada penelitian ini berupa data sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi dari BMT Insani Padangsidempuan. Dokumentasi yang dilakukan pada wawancara pertama berlangsung pada tanggal 27 September 2021 adalah dengan menggunakan smartphone yaitu dokumentasi seperti foto dan rekaman video wawancara.

6. Teknik Pengolahan Data dan Analisa Data

Analisis data dalam suatu penelitian merupakan suatu yang sangat penting. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian eksperimen untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan qurban. Proses analisis datanya adalah:

- a. Mempelajari dan mengumpulkan seluruh data yang ada dari berbagai sumber, observasi, wawancara dan dokumentasi.
- b. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data dan mencari atau menambahi data yang kurang.
- c. Penyajian data, yaitu informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- d. Penarikan kesimpulan, yaitu merangkum pembahasan data menjadi beberapa kalimat yang singkat, padat dan dapat dimengerti.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

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

Adapun tringulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah membandingkan, memeriksa ulang derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda. Seperti membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, yakni membandingkan apa yang dikatakan baik secara umum atau secara pribadi dengan apa yang dilihat.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah memeriksa keabsahan data atau memeriksa temuan peneliti. Yakni keabsahan data yang dilakukan beberapa teknik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen.⁷¹

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 244.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT)

1. Sejarah BMT

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

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

Pengembangan BMT sendiri merupakan hasil prakarsa dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (PINBUK), yang merupakan badan pekerja yang dibentuk oleh Yayasan Inkubasi Usaha Kecil dan Menengah (YINBUK). YINBUK sendiri dibentuk oleh Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ketua Umum Ikatan Cendekiawan

⁷²Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, h. 34.

Muslim se-Indonesia (ICMI) dan Direktur Utama Bank Muamalat Indonesia (BMI).

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

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

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

- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil.

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

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

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

d. Melepaskan ketergantungan pada rentenir.

Masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dan dengan segera, maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya. Oleh sebab itu kita harus lebih baik dalam memasarkan BMT ini agar para masyarakat terhindar dari bunga ataupun riba.⁷³

2. Sejarah *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) Insani Padangsidimpuan

BMT Insani Sadabuan Padangsidimpuan merupakan Balai Usaha Mandiri Terpadu yaitu lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro, yang berdiri sejak tanggal 2 Januari 1998. Operasional BMT mulai pada Tanggal 10 Maret 1998. Badan hukum: 273/BH/KDK/2.9/IX/1999 tanggal 21 September 1999.

Sejalan dengan visi dan misi Indonesia yang mengarah untuk membuat masyarakat yang sejahtera, adil, membangun dan mengembangkan tataan ekonomi dan masyarakat yang sesuai dengan prinsip syariah, maka kehadiran BMT Insani Padangsidimpuan tentu sangat diharapkan memberikan kontribusi yang riil khususnya bagi para pedagang pasar Inpres Sadabuan dan Kota Padangsidimpua numumnya.

⁷³<https://www.hestanto.web.id/sejarah-dan-badan-hukum-baitul-mal-wat-tanwil/#:~:text=Sejarah%20BMT%20di%20Indonesia,operasionalnya%20berlandaskan%20nilai%20nilai%20syariah.>

BMT Insani berlokasi di Sadabuan, yang tepatnya di pasar Inpres. Tempat ini dipilih karena mudah dijangkau masyarakat, serta banyaknya pedagang yang membutuhkan permodalan untuk mengembangkan usaha.

3. Profil BMT Insani Padangsidimpuan

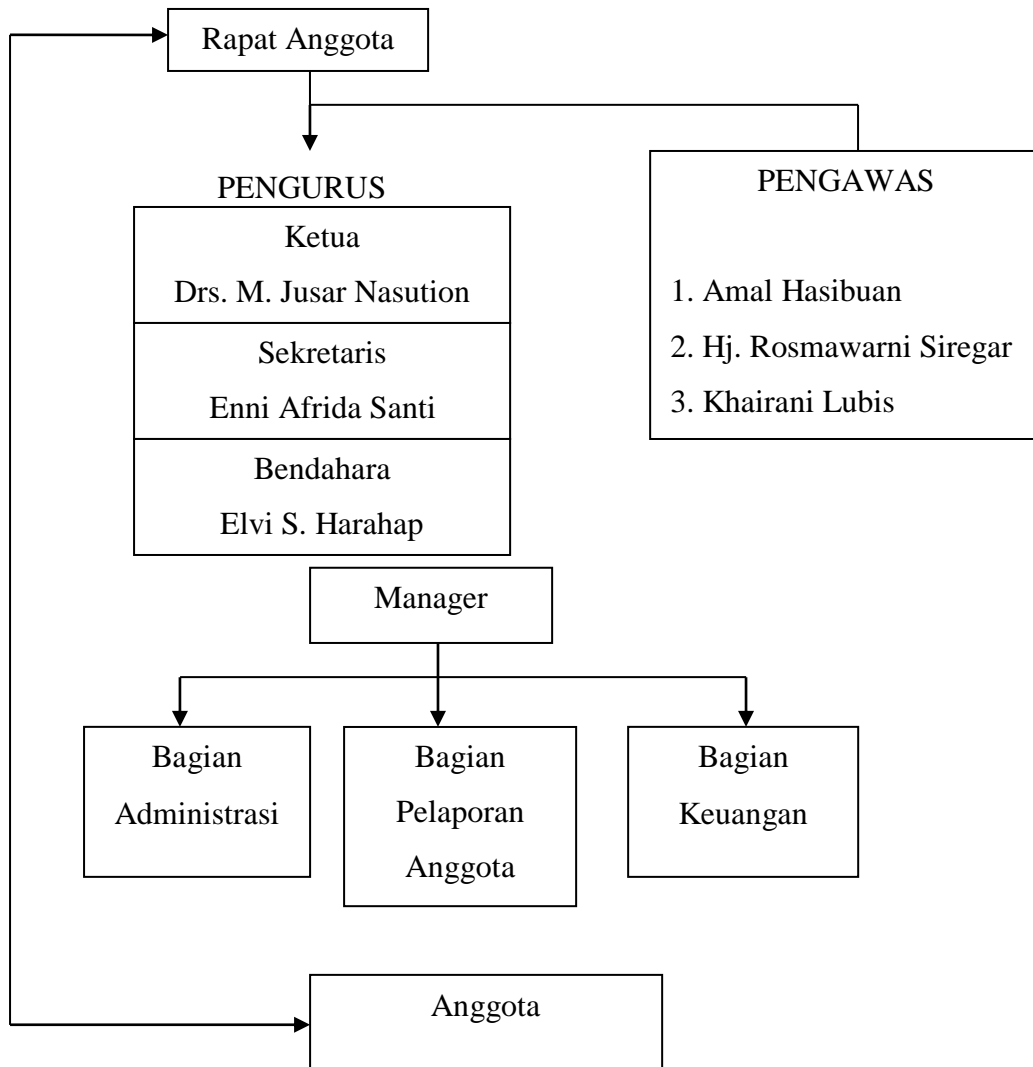
Berikut profil singkat tentang BMT Insani Padangsidimpuan:

Nama lembaga	: BMT Insani Padangsidimpuan
Alamat	: Kompleks Pasar Inpres Sadabuan No. 22 Kota Padangsidimpuan
Telp	: 085262964676
Tanggal berdiri	: 2 Januari 1998
Badan Hukum	: 273/BH/KDK/2.9/IX/1999

4. Struktur Organisasi BMT Insani Padangsidimpuan

Struktur organisasi BMT Insani Padangsidimpuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan-perubahan lingkungan bisnis. Manajemen BMT melakukan restruks organisasi, yang bertujuan untuk menjadikan organisasi lebih focus dan efisien, hal ini dilakukan dengan menggabungkan inti kerja yang sama dalam satu direktorat. Adapun struktur organisasi pada BMT Insani Padangsidimpuan yaitu:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT)
Insani Padangsidimpuan



Sumber: BMT Insani Padangsidimpuan.

5. Visi, Misi dan Tujuan BMT

Visi adalah cara pandang jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa, agar lebih maju, inovatif, eksis dan ber integritas. Visi merupakan suatu gambaran yang menentang tentang keadaan masa depan yang diharapkan dan diinginkan oleh manajemen, sedangkan misi adalah suatu langkah yang harus dilakukan oleh instansi pemerintah agar tujuan organisasi dapat tercapai dan berhasil dengan baik sesuai dengan yang ditetapkan. Adapun visi dan misi yang ditetapkan oleh BMT sebagai berikut:

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

6. Produk-produk BMT Insani Padangsidimpuan

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Insani memiliki komitmen menyediakan produk perbankan yang di landaasi pada prinsip syariah dan pemberdayaan modal secara produktif, untuk keamanan dan kemudahan investasi. *Baitul Maal wa Tamwil* memanfaatkan produk murni syariah. Adapun produk yang ditawarkan oleh BMT Insani adalah:

a. Pola Tabungan

Tabungan dapat diartikan sebagai titipan dari orang atau badan usaha kepada pihak BMT. Jenis-jenis tabungannya sebagai berikut:

- 1) Tabungan Biasa.
- 2) Tabungan Berjangka.
- 3) Tabungan Pendidikan.
- 4) Tabungan Haji.
- 5) Taabungan Umrah.
- 6) Tabungan Qurban.
- 7) Tabungan Idul Fitri.
- 8) Tabungan Walimah.
- 9) Tabungan Akekah.

b. Pola Pembiayaan

Pola pembiayaan terbagi dari bagi hasil, yaitu:

1) *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad antara dua pihak atau lebih dalam suatu proyek dimana masing-masing pihak berhak atas segala kerugian yang terjadi sesuai dengan pernyataannya masing-masing.

2) *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul mal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.⁷⁴

7. Prosedur Pembukaan Tabungan Qurban BMT Insani Padangsidempuan

Syarat calon nasabah produk Tabungan Qurban di BMT Insani Padangsidempuan antara lain:

- 1) Calon nasabah datang atau hadir ke kantor BMT Insani Padangsidempuan.
- 2) Mengisi formulir pembukaan tabungan qurban sesuai ketentuan yang berlaku.
- 3) Membuka rekening tabungan qurban dengan akad *wadi'ah* dan melakukan setoran awal minimal sebesar Rp. 50.000, dan minimum setoran bulanan Rp. 100.000.

⁷⁴Dokumentasi BMT Insani Padangsidempuan, dikutip pada tanggal 18 Februari 2022.

4) Fotokopi KTP/KK/SIM yang masih berlaku.⁷⁵

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber dilakukan dengan cara mengecek informasi/data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan. Kemudian data tersebut ditanyakan kepada informan lain. Dalam penelitian ini ada 4 informan (nasabah) dan 2 informan dari Pihak BMT.

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran termasuk produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidimpuan. Berqurban adalah suatu kebaikan yang dapat kita lakukan jika diniatkan dengan baik. Hal ini didukung dengan pernyataan Ibu Elyati Hasibuan yang mengatakan bahwa:

Produk tabungan qurban pada BMT Insani sangat bagus dan membantu para nasabah yang ingin berqurban, karena berqurban itu penting bagi kita umat Islam. Beliau mengatakan ingin berqurban pada Hari Raya *Idul Adha* akan tetapi membeli hewan qurban secara langsung atau dengan uang cash, beliau sendiri brlum mampu karena masih banyak sekali tanggungan yang lainnya, maka dari itu beliau membuka tabungan qurban di BMT Insani Padangsidimpuan supaya memudahkan untuk berqurban.⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara oleh Bapak Dedy Ternaleb selaku nasabah tabungan qurban beliau mengatakan:

Beliau membuka tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidimpuan karena beliau mempunyai anak-anak yang masih kecil dan beliau ingin anak-anaknya berqurban, maka dari

⁷⁵Wawancara dengan Ibu Enni Afrida Santi Selaku Sekretaris di BMT Insani Padangsidimpuan, Tanggal 21 Februari 2022, pukul 12.46.

⁷⁶Wawancara dengan IbuEliyati Hasibuan Selaku Nasabah Tabungan Qurban di BMT Insani Padangsidimpuan, Tanggal 22 Februari 2022, pukul 12.43.

itu beliau tertarik membuka tabungan qurban di BMT Insani Padangsidempuan.⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara oleh Bapak Amir Hot selaku nasabah tabungan qurban beliau mengatakan:

“Beliau membuka tabungan qurban karena niat ingin berqurban pada *Idul Adha* dan beliau mengatakan letak BMT Insani Padangsidempuan dekat dengan tempat tinggalnya, jadi lebih mudah jika ingin pergi ke BMT Insani untuk menabung.”⁷⁸

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

“Beliau membuka tabungan qurban karena ditawarkan oleh pihak BMT Insani Padangsidempuan dan beliau mengatakan tabungan qurban ini sangat membantu untuk berqurban pada *Idul Adha*.”⁷⁹

Strategi pemasaran produk tabungan adalah salah satu bagian terpenting pada BMT Insani Padangsidempuan. Hal ini didukung oleh pernyataan Ibu Enni Afrida Santi selaku sekretaris di BMT Insani Padangsidempuan yang mengatakan bahwa:

Tabungan qurban adalah yang dibuat untuk persiapan berqurban dan diperuntukkan untuk siapa saja yang ingin berqurban. Strategi pemasaran produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan yaitu dengan cara melakukan sosialisasi secara

⁷⁷Wawancara dengan Bapak Dedy Ternaleb Selaku Nasabah Tabungan Qurban di BMT Insani Padangsidempuan, Tanggal 22 Februari 2022, pukul 10.27.

⁷⁸Wawancara dengan Bapak Amir Hot Selaku Nasabah Tabungan Qurban di BMT Insani Padangsidempuan, Tanggal 22 Februari 2022, pukul 11.21.

⁷⁹Wawancara dengan Ibu Ummi Sari Selaku Nasabah Tabungan Qurban di BMT Insani Padangsidempuan, Tanggal 22 Februari 2022, pukul 11.34.

langsung kepada calon nasabah dengan terjun langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan produk tabungan qurban.⁸⁰

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

- a. Peluang karena pertimbangan kepercayaan agama.
- b. Peluang untuk berkreasi.
- c. Peluang untuk mengelola dana masyarakat muslim yang lebih besar.
- d. Menjalin silaturahmi yang lebih luas.

2. Triangulasi Metode

Setiap perusahaan atau lembaga keuangan dalam memasarkan produknya pasti tidak selalu berjalan mulus seperti yang diharapkan, pasti ada rintangan atau hambatan yang terjadi dalam memasarkan produknya. Baik itu hambatan dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan pihak BMT Insani Padangsidempuan ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak BMT Insani Padangsidempuan dalam memasarkan produk tabungan qurban adalah sebagai berikut:

⁸⁰Wawancara dengan Ibu Enni Afrida Santi Selaku Sekretaris di BMT Insani Padangsidempuan, Tanggal 21 Februari 2022, pukul 12.43.

- a. Tabungan qurban tidak bisa diambil sewaktu-waktu, sehingga masyarakat berpikir suatu saat jika membutuhkan dana cepat, masyarakat atau calon nasabah tidak bisa mengambil dana yang mereka miliki ke BMT Insani Padangsidempuan.
- b. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang melakukan pemasaran.⁸¹
- c. Tidak semua masyarakat melakukan qurban pada Idul-Adha sehingga menyebabkan masyarakat kurang berminat menyimpan dananya pada produk tabungan qurban.
- d. Kurangnya minat atau kesadaran masyarakat tentang tabungan qurban.

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

“Kelemahan dari produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan itu jika beliau membutuhkan dana dalam keadaan mendesak, dana tersebut tidak bisa diambil.”⁸²

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

“Kendala atau kelemahan dari produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan salah satunya, tidak adanya buku tabungan qurban seperti pada bank atau lembaga keuangan yang lain.”

⁸¹Wawancara Via WhatsApp dengan Bapak DRS. M. Jusar Nasution selaku Pimpinan di BMT Insani Padangsidempuan, Tanggal 02 Maret 2022, pukul 14.05.

⁸²Wawancara dengan Ibu Ummi Sari selaku Nasabah Tabungan Qurban di BMT Insani Padangsidempuan, Tanggal 22 Februari 2022, pukul 11.34.

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

Menurut peneliti kurangnya SDM yang mengakibatkan kurangnya minat masyarakat membuka tabungan qurban, perlu adanya penambahan SDM pada BMT Insani Padangsidmpuan guna mengoptimalkan pemasaran produk tabungan qurban ini, harusnya BMT mensosialisasikan kepada masyarakat melalui jama'ah majelis ta'lim

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT Insani Padangsidimpuan

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

Tahap selanjutnya untuk melakukan pendekatan dalam meningkatkan jumlah nasabah bisa dilakukan dengan menerapkan strategi penetrasi pasar yaitu:

1) Mempertahankan atau Meningkatkan Pangsa Pasar

Hal ini dilakukan dengan menggunakan kombinasi dari strategi harga yang kompetitif, iklan dan promosi penjualan. BMT Insani Padangsidempuan tidak menggunakan iklan dalam usahanya dalam memasarkan produk tabungan qurban. Untuk memasarkan produk tabungan qurban dilakukan dengan memperkenalkan produk BMT Insani Padangsidempuan melalui kegiatan keagamaan seperti acara majelis ta'lim.

2) Mengamankan Dominasi Pasar Pertumbuhan

Pendekatan yang dilakukan dengan mengidentifikasi demografis baru untuk produk, misalnya dalam kelompok usia. Untuk usia minimal jika ingin membuka tabungan qurban di BMT Insani adalah 21 tahun.

3) Restrukturisasi Pasar yang Matang

Dalam melakukan strategi ini memerlukan usaha pemasaran yang agresif dan didukung oleh strategi harga yang dirancang untuk dapat bersaing dan menarik minat masyarakat untuk membuka tabunga qurban di BMT Insani Padangsidempuan.

4) Peningkatan Penggunaan oleh Pelanggan yang Sudah Ada

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

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

- 1) *Product* (produk) di BMT Insani Padangsidimpuan berupa tabungan qurban ini dipasarkan dalam bentuk penawaran produk oleh pihak BMT Insani Padangsidimpuan kepada para calon nasabah dengan akad *wadi'ah* dan *mudharabah*.
- 2) *Price* (harga) yang ditawarkan pada produk tabungan qurban ini terjangkau bagi para nasabah dimulai dengan setoran awal minimal Rp. 50.000 dan setoran bulanan minimal Rp. 100.000.
- 3) *Place* (tempat) memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di kawasan pasar Inpres Sadabuan.
- 4) *Promotions* (promosi) dilakukan dengan cara sosialisasi langsung kepada para calon nasabah atau masyarakat.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara dan observasi, strategi pemasaran produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan dengan cara melakukan sosialisasi secara langsung kepada calon nasabah dengan terjun langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan produk tabungan qurban.

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

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi penganut peneliti ini adalah Yogi Ramadhan yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada *Baitul Maal wa Tamwil* UMS Safitunnajah Kec Sungai Gelam:

Strategi pemasaran BMT UMS Safitunnajah Kec. Sungai Gelam menggunakan konsep 4P yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (tempat/saluran distribusi), Promotion (promosi). Strategi yang dilakukan pihak BMT UMS Safitunnajah dari segi produk, pihak BMT UMS Safitunnajah selalu menjaga kualitas hewan yang akan di distribusikan yaitu yang sesuai dengan kriteria untuk hewan qurban, dari segi harga, pihak BMT UMS Safitunnajah secara terbuka menerangkan harga hewan qurban dan harga lain-lainya. Pihak BMT juga selalu mengkonfirmasi kepada penabung apabila nantinya harga hewan qurban tersebut bertambah, dari segi promosi, pihak BMT

UMS Safitunnajah memberikan brosur ke masyarakat dan selalu mensosialisasikan pentingnya berqurban, dengan cara ikut ke acara keagamaan masyarakat, dari segi tempat atau distribusi, pihak BMT mendistribusikan hewan qurban langsung ke tempat daerah penabung inginkan.⁸³

Strategi pemasaran yang digunakan BMT Insani Padangsidempuan adalah dengan terjun langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan produk-produknya termasuk produk tabungan qurban, dengan dikenalkannya produk tabungan qurban kepada masyarakat diharapkan masyarakat akan membuka tabungan qurban dan memahami betapa pentingnya berqurban bagi yang beragama Islam. Berqurban menunjukkan rasa persatuan dan kepedulian terhadap sesama ummat Muslim.

Secara keseluruhan jika sumber Daya Manusia (SDM) yang memasarkan produk tabungan qurban ini mencukupi akan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabah BMT Insani Padangsidempuan.

2. Kendala yang dihadapi BMT Insani Padangsidempuan dalam memasarkan produk tabungan qurban

Kendala dalam setiap kegiatan pasti akan terjadi termasuk dalam memasarkan produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan. Kendala yang dihadapi oleh BMT Insani Padangsidempuan dari dalam perusahaan mereka yaitu kurangnya SDM (sumber daya manusia) yang memasarkan produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan

⁸³Yogi Ramadhan, *Strategi Pemasaran Tabungan Qurban pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UMS Safitunnajah Kec Sungai Gelam*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019), h. 60.

dan kendala dari luar perusahaan yaitu para masyarakat itu sendiri yang masih beranggapan bahwa menabung di lembaga keuangan konvensional sama saja dengan menabung di lembaga keuangan syariah.

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

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi penganut peneliti ini adalah Yogi Ramadhan yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada *Baitul Maal wa Tamwil* UMS Safitunnajah Kec Sungai Gelam:

Upaya BMT UMSSafitunnajah dalam mengatasi kendala strategi pemasaran produk tabungan qurban dengan pihak BMT harus lebih giat lagi dalam memasarkan produk tabungan qurban kepada masyarakat, pihak BMT UMSSafitunnajah selalu berinovasi dalam menciptakan strategi-strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, pihak BMT UMS Safitunnajah ikut serta dalam kegiatan keagamaan masyarakat.⁸⁴

Memasarkan setiap produk pada lembaga keuangan pasti tidak terlepas dari kendala ataupun masalah, termasuk memasarkan produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan. Kendala itu harusnya dapat di minimalisir dengan meningkat komunikasi dengan

⁸⁴Yogi Ramadhan, *Strategi Pemasaran Tabungan Qurban pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UMS Safitunnajah Kec Sungai Gelam*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019), h. 61.

masyarakat dengan cara memperkenalkan produk tabungan qurban saat ada pertemuan keagamaan agar masyarakat lebih mengenal tentang tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidimpuan.

D. Keterbatasan Penelitian

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

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran produk tabungan qurban maka peneliti dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. BMT Insani Padangsidempuan sudah mensosialisasikan secara langsung kepada masyarakat atau calon nasabah tentang produk tabungan qurban dengan didukung oleh 4P yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.
Product (produk) di BMT Insani Padangsidempuan berupa tabungan qurban, tabungan haji dll. *Price* (harga) yang ditawarkan terjangkau bagi para nasabah. *Place* (tempat) memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di kawasan pasar Inpres Sadabuan. *Promotions* (promosi) dilakukan dengan cara sosialisasi langsung ke masyarakat.
2. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan yaitu kurangnya SDM dari BMT Insani untuk melakukan pemasaran, masyarakat yang masih berorientasi dengan sistem yang beranggapan syariah dan konvensional itu sama.

B. Saran

Berasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan saran atas strategi pemasaran produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan.

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

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, Bandung: CV Pustaka Media, 2013.
- Ammi Nur Baits, *Panduan Qurban dari A sampai Z*, Yogyakarta: Yufid Publishing, 2015.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Aris Ariyanto, dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, Solok: CV INSAN CENDEKIA MANDIRI, 2021.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Beni Ahmad Saebani, dkk, *Metode Penelitian*, Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2018.
- Buchari Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- H. Abdul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- H. Syukri Umar, *Strategi Memperbaiki Ekonomi Umat Islam*, Sleman: CV Budi Utama, 2020.
- H. Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Herry Sutanto, ddk, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Buchari Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kelik Wardiono, *Baitul Maal wa Tamwil dan Kontra-Hegemoni*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Latjah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang Dan Diklat Kementrian Agama RI, *Tafsir Ringkas Al-Qur'an Al-Karim*, Jakarta: Latjah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2016.

- M. Manullang, *Manajemen Strategi* Yokyakarta: Perdana Publishing, 2016.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV SAH MEDIA, 2019.
- Salman Al-Audah, *Inilah Rasulullah SAW*, Jakarta: Mutiara Publishing, 2014.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Syekh. H. Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018.
- Yadi Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Wahyu Dwi Prastyo, *Panduan Ringkas Ibadah Qurban*, Karanganyar: Pondok Pesantren Islam Salman Al-Farisi, 2020.

Sumber Jurnal :

- Azhari Setiawan, “Peran Global Qurban Aksi Cepat Tanggap Indonesia Dalam Menyalurkan Bantuan Kemanusiaan Transnasional” *Jurnal Dinamika Pemerintahan*, 2020, <http://jurnal.univrab.ac.id/index.php/jdp/article/view/1178>.
- Disya Nurul Hikmah, *Kajian Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Qurban Di Bank Syariah Mandiri KCU Dago*, (Jurnal Universitas Islam Bandung, 2014).
- Fauzi Arif Lubis, Peranan BMT dalam Pemberdayaan Ekonomi Nasabah Di Kecamatan Berastagi-Kabangjahe Kabupaten Karo (Studi Kasus Bmt Mitra Simalem Al-Karomah), 2017.

Indi Masita Lisdawami, dkk, *Pengembangan Produk Funding KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 2017.

Khoirotun Nisa Pohan, *Analisi Metode Promosi Tabungan Qurban Di KSPPS BMT UB Amanah Laut Dendang*”, Jurnal 2Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021 <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/176>.

Mellinda Monica Dewie, “Produk Qurban Online Fintech Syariah Ammana Analisis Fatwa DSN No 117/DSN-MUI/II/2018 Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah” (Jurnal Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020), <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2133/>.

Muyassarrah, *Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara*, Jurnal, UIN Walisongo Semarang, 2019.

Yogi Ramadhan, *Strategi Pemasaran Tabungan Qurban pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UMS Safitunnajah Kec Sungai Gelam*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019).

Yuliyanti M. Manan, “Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani iB BSR Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang” (Jurnal Universitas Islam Raden Rahmat Malang, 2021), <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JPSDa/article/view/999>.

Renny Puspita Sari , “Sistem Penentuan Kualitas Hewan Qurban di Indonesia dengan Metode SAW” (Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi) <https://teknosi.fti.unand.ac.id/index.php/teknosi/article/view/1831>.

Sumber Skripsi :

Anita Kusuma Dewi, *Sistem Pemasaran Produk Simpanan Sukarela Qurban (SISUQUR) BMT Al-Hikmah Cabang Babadan*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019.

Evi Jayanti, *Minat Masyarakat Pada Tabungan Qurban BPRS Muamalat Harkat Sukaraja (Studi Desa Niur kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu* , Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019.

“Kartini Ayu Ningtiyas, *Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN QURBAN IB Di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan*, Skripsi, program studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.

Nurfadillah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di BPRS Berkah Dana Fadhillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam*”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019).

Yogi Ramadhan, *Strategi Pemasaran Tabungan Qurban pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UMS Safitunnajah Kec Sungai Gelam*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019.

Nurfauzi Hidayah, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal*, (Skripsi Manajemen Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Purwakerto, 2016),” diakses pada Rabu, 25 Agustus 2021.

Hikmawati, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Pada BMT Al-Fath*, Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.

Sumber lainnya :

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro).

Dokumentasi BMT Insani Padangsidimpuan.

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

<https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba/>.

KBBI V Daring,” Kamus Besar Bahasa Indonesia,” diakses 25 Agustus 2021, pukul 10.33 WIB, <http://kbbi.kemdikbud.go.id>.

Wawancara dengan Ibu Enni Efrida Santi, selaku Sekretaris BMT Insani Padangsidimpuan, Senin 27 September 2021 pukul 13.01 WIB.

Wawancara dengan Ibu Enni Afrida Santi selaku Sekretaris di BMT Insani Padangsidimpuan, Tanggal 21 Februari 2022, pukul 12.46.

Wawancara dengan Bapak Dedy Ternaleb selaku Nasabah Tabungan Qurban di BMT Insani Padangsidimpuan, Tanggal 22 Februari 2022, pukul 10.27.

Wawancara dengan Ibu Eliyati Hasibuan selaku Nasabah Tabungan Qurban di BMT Insani Padangsidimpuan, Tanggal 22 Februari 2022, pukul 12.43.

Wawancara dengan Bapak Amir Hot selaku Nasabah Tabungan Qurban di BMT Insani Padangsidempuan, Tanggal 22 Februari 2022, pukul 11.21

Wawancara Via WhatsApp dengan Bapak DRS. M. Jusar Nasution selaku Pimpinan di BMT Insani Padangsidempuan, Tanggal 02 Maret 2022, pukul 14.05

Wawancara dengan Ibu Ummi Sari selaku Nasabah Tabungan Qurban di BMT Insani Padangsidempuan, Tanggal 22 Februari 2022, pukul 11.34

WWW.SwadayahUmmah .or.id.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : NANDNIE INONUE
Nim : 17 401 00019
Tempat/tanggal lahir : Muaratais II/ 18 Oktober 1999
JenisKelamin : Perempuan
AnakKe : 1dari 4 Bersaudara
Alamat : Muaratais II, Kecamatan Angkola Muaratais,
Kabupaten Tapanuli Selatan
Agama : Islam

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Nandar S.S
NamaIbu : Minta Ito AMK
Alamat : Muaratais II, Kecamatan Angkola Muaratais,
Kabupaten Tapanuli Selatan
No. Hp : 082165442719

Latar Belakang Pendidikan

2005-2011 : SDN 101200 Muaratais II
2011-2014 : MTSN 2 Padangsidimpuan
2014-2017 : SMAN 3 Padangsidimpuan
2017-2022 : Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN QURBAN PADA BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN

PEDOMAN WAWANCARA

Pimpinan

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan?
 - a. Bagaimana BMT Insani Padangsidempuan melayani nasabahnya?
 - b. Bagaimanakah perhitungan nisbah tabungan qurban?
 - c. Siapa saja sasaran BMT Insani dalam memasarkan produk tabungan qurban?
 - d. Apa keuntungan tabungan qurban bagi BMT Insani dan bagi masyarakat?
2. Apa saja kendala BMT Insani Padangsidempuan dalam memasarkan produk tabungan qurban?
 - a. Apa keunggulan dan kelemahan pada tabungan qurban di BMT Insani Padangsidempuan?
 - b. Strategi apa yang digunakan untuk menghadapi kendala tersebut?
3. Apakah jenis media yang digunakan dalam pemasaran produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan?
 - a. Apakah pemasaran produk tabungan qurban dilaksanakan secara online/offline?
 - b. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari pemasaran secara online/offline?

Karyawan

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan?
 - a. Salah satu produk BMT Insani adalah tabungan qurban, apa itu tabungan qurban?
 - b. Apakah pihak BMT Insani Padangsidempuan sudah melakukan sosialisasi pada masyarakat tentang tabungan qurban?
 - c. Apakah setiap tahunnya nasabah tabungan qurban meningkat atau menurun?
 - d. Dokumen apa yang dibutuhkan ketika ingin membuka tabungan qurban?
 - e. Peluang apa yang dimiliki BMT Insani Padangsidempuan dalam memasarkan produk tabungan qurban?
 - f. Bagaimana ketentuan setoran dalam tabungan qurban?
2. Apa saja kendala BMT Insani Padangsidempuan dalam memasarkan produk tabungan qurban?
 - a. Apakah ada faktor penghambat di dalam tabungan qurban?
 - b. Ancaman apa yang dihadapi BMT Insani Padangsidempuan dalam memasarkan produk tabungan qurban?
 - c. Strategi apa yang digunakan untuk menghadapi kendala tersebut?

Nasabah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan?
 - a. Menurut Bapak/Ibu apakah produk tabungan qurban itu penting?
 - b. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan?
 - c. Apa yang mendorong Bapak/Ibu membuka tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan?
2. Apa saja kendala BMT Insani Padangsidempuan dalam memasarkan produk tabungan qurban?
 - a. Menurut Bapak/Ibu adakah kelemahan atau kekurangan dalam produk tabungan qurban pada BMT Insani Padangsidempuan?
 - b. Bagaimana kualitas pelayanan yang di berikan BMT Insani Padangsidempuan kepada Bapak/Ibu?
 - c. Apakah produk tabungan qurban tersebut sudah membantu harapan Bapak/Ibu?



Gambar 1. Ibu Enni Afrida Santi (Sekretaris BMT Insani Padangsidempuan)
Padangsidempuan, 27 September 2021, pukul 13.13.



Gambar 2. Ibu Enni Afrida Santi (Sekretaris BMT Insani Padangsidempuan)
Padangsidempuan, 21 sFebruari 2022, pukul 12.45.



Gambar 3. Bapak Amir Hot (Nasabah BMT Insani Padangsidimpuan)
Padangsidimpuan, 22 Februari 2022, pukul 11.20



Gambar 4. Bapak Dedy Ternaleb (Nasabah BMT Insani Padangsidimpuan)
Padangsidimpuan, 22 Februari 2022, pukul 10.27.



Gambar 5. Ibu Eliyati Hasibuan (Nasabah BMT Insani Padangsidimpuan)
Padangsidimpuan, 22 Februari 2022, pukul 12.43.



Gambar 6. Ibu Ummi Sari (Nasabah BMT Insani Padangsidimpuan)
Padangsidimpuan, 22 Februari 2022, pukul 14.34.



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

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

Nomor : 318 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/02/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

05 Februari 2021

Yth. Bapak/Ibu:

1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Sry Lestari : Pembimbing II

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

Nama : Nandnie Inonue
NIM : 1740100019
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban pada BMT Insani Padangsidempuan.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

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

Nomor : 59 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/01/2022
Hal : Mohon Izin Riset

11 Januari 2022

Yth. Pimpinan BMT Insani Padangsidimpuan

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

Nama : Nandnie Inonue
NIM : 1740100019
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban pada BMT Insani Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KOPERASI SIMPAN PINJAM
BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN

Badan Hukum: 273/BH/KDK/2.9/IX/1999

Kantor: Kompleks Pasar Inpres Sadabuan No. 22 Kota Padangsidempuan

Hp. 085262964676-085270396520

Padangsidempuan, 18 Januari 2022

Nomor : 153 /KSP.BMT. In/1 /2022
Lampiran : -
Hal : Balasan

Kepada yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
Di_
Padangsidempuan

Asslamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Sesuai surat Bapak nomor: 59/In.14/G.4c/TL.00/01/2022 tentang permohonan izin melakukan penelitian di KSP BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN.
Maka dengan ini kami sampaikan bahwa kami dapat memberi izin melakukan penelitian kepada:

Nama : Nandnie Inonue
Nim : 17 401 00019
Semester : X (Sepuluh)
Judul Penelitian : "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT Insani Padangsidempuan"

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

PENGURUS KSP BMT INSANI
PADANGSIDIMPUAN
KETUA

DRS. M. JUSAR NASUTION



KOPERASI SIMPAN PINJAM
BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN

Badan Hukum: 273/BH/KDK/2.9/IX/1999

Kantor: Kompleks Pasar Inpres Sadabuan No. 22 Kota Padangsidimpuan

Hp. 085262964676-085270396520

Padangsidimpuan, 22 Maret 2022

Nomor : 155 / KSP. BMT. Inr / UI / 22
Lampiran : -
Hal : Selesai Penelitian

Kepada yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan
Di_
Padangsidimpuan

Asslamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Sesuai surat Bapak nomor: 59/In.14/G.4c/TL.00/01/2022 tentang permohonan izin melakukan penelitian di KSP BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN memang benar mahasiswa yang bersangkutan:

Nama : Nandnie Inonue
Nim : 17 401 00019
Semester : X (Sepuluh)
Judul Penelitian : "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT Insani Padangsidimpuan"

Benar telah melakukan penelitian di KSP BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN.
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

PENGURUS KSP BMT INSANI
PADANGSIDIMPUAN
SEKRETARIS



ENNI AFRIDA SANTI