



**STRATEGI BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN
DALAM MEMASARKAN PRODUK
FUNDING DAN FINANCING**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat – Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**PANJI FITRAH MULIA HARAHAP
NIM. 18 401 00224**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**STRATEGI BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN
DALAM MEMASARKAN PRODUK
*FUNDING DAN FINANCING***

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat – Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**PANJI FITRAH MULIA HARAHAHAP
NIM. 18 401 00224**

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, S.T., MM.
NIP.198006052011011003**

PEMBIMBING II

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

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



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

Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **PANJI FITRAH MULIA HARAHAHAP**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 19 Juni 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsian. **PANJI FITRAH MULIA HARAHAHAP Yang Berjudul "Strategi BMT Insani Padangsidempuan Dalam Memasarkan Produk *Funding Dan Financing*".** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., MM.
NIP.198006052011011003

PEMBIMBING II

Adanan Murroh Nasution, M.A.
NIDN. 2104118301



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PANJI FITRAH MULIA HARAHAP
NIM : 18 401 00224
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Strategi BMT Insani Padangsidimpuan Dalam Memasarkan Produk *Funding dan Financing*.**

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

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

Padangsidimpuan, 19 Juni 2023

Pembuat Pernyataan,



PANJI FITRAH MULIA HARAHAP
NIM. 18 401 00224



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : PANJI FITRAH MULIA HARAHAP
Nim : 18 401 00224
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right)* atas karya Ilmiah saya yang berjudul **“Strategi BMT Insani Padangsidempuan Dalam Memasarkan Produk *Funding dan Financing*”** Dengan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif* ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 19 Juni 2023

Yang menyatakan,



PANJI FITRAH MULIA HARAHAP
NIM. 18 401 00224



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : Panji Fitrah Mulia Harahap
NIM : 18 401 00224
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi BMT Insani Padangsidimpuan Dalam Memasarkan Produk *Funding Dan Financing*

Ketua

Nofinawati, SEL., M.A.
NIDN. 2016118202

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301

Anggota

Nofinawati, SEL., M.A.
NIDN. 2016118202

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301

Adanan Murroh Nasution, M.A.
NIDN. 2104118301

Aliman Syahuri Zein, M.E.I.
NIDN. 2028048201

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/18 Juli 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 74,5(B)



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN
DALAM MEMASARKAN PRODUK *FUNDING* DAN
FINANCING.**

**NAMA : PANJI FITRAH MULIA HARAHAH
NIM : 18 401 00224**

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

Padangsidimpuan, 15 Agustus 2023

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Panji Fitrah Mulia Harahap
Nim : 1840100224
Judul Skripsi : Strategi BMT Insani Padangsidimpuan dalam Memasarkan Produk *Funding* dan *Financing*

Permasalahan penelitian ini dilatarbelakangi oleh strategi BMT Insani Padangsidimpuan dalam mengelola produk *Funding* dan *Financing* sehingga tetap eksis setelah dilanda pandemi Covid-19 sampai sekarang ini, berbeda dengan koperasi-koperasi syariah lainnya yang sudah tidak beroperasi lagi seperti BPRS Oloan Ummah, BMT Jabal Qubis, BPRS Anugrah Al-Abror, dan Sabar Maulan.

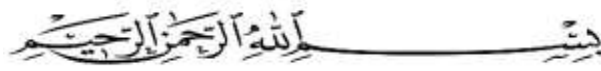
Lembaga keuangan bank dan non bank sangatlah banyak di Kota Padangsidimpuan diantaranya Pegadaian Syariah, Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Perusahaan Asuransi dan terutama Koperasi Syariah (BMT), saat ini persaingan sangat ketat sehingga semakin banyak jumlah Lembaga-lembaga keuangan bank dan non bank, banyak juga Lembaga yang menurun pendapatannya bahkan sampai ditutup tidak beroperasi lagi. Pembahasan dalam penelitian ini antara lain berkaitan dengan pengertian strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, kebijakan dan strategi pemasaran, bauran pemasaran, pengertian BMT, landasan hukum, kegiatan usaha serta kebijakan pengembangan BMT.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu menggambarkan secara sistematis mengenai fakta yang berhubungan dengan objek penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran di BMT Insani Padangsidimpua dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan teknik pengumpulan datanya dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian ini adalah karyawan BMT insani itu sendiri dan 6 nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran BMT Insani dalam meningkatkan jumlah nasabah menerapkan strategi *marketing mix* (7P), yaitu dengan menawarkan produk-produk yang beragam sehingga nasabah dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya, menetapkan harga (bagi hasil) yang dapat memberikan keuntungan baik bagi nasabah, promosi dengan cara menjalin silaturahmi dan menawarkan langsung kepada masyarakat supaya menabung, serta lokasi yang sangat strategis yaitu terletak di pasar inpres Sadabuan yang mana banyak pedagang kecil sehingga pihak BMT lebih mudah menawarkan produknya dan mengajak masyarakat atau pedagang untuk menabung. Disisi lain BMT Insani Sadabuan hanya melakukan promosi dengan cara mengajak nasabah saja. Dari hasil penelitian, strategi pemasaran yang dilakukan BMT Insani masih kurang efektif dalam menarik minat nasabah untuk menabung. Oleh karena itu, peneliti menyarankan supaya meningkatkan strategi pemasaran yang relevan digunakan saat ini, terutama dalam hal strategi penghimpunan dana.

Kata Kunci: *Strategi, Funding, Financing* dan BMT Insani

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penelitiucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Strategi BMT INSANI Padangsidimpuan Dalam Memasarkan Produk Funding Dan Financing”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta Bapak Dr.Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, 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.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah Lubis, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., MM., Pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh Nasution, M.A. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
6. Teristimewa kepada kedua orang tua saya yang tercinta Amir Tua Harahap dan Romaito Siregar yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moral dan material serta doa-doa mulia yang selalu di panjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan Surga Firdaus-Nya, dan seluruh keluarga besar yang selalu mendukung saya dalam menjalani perkuliahan ini termasuk saudari saya yang turut menyemangati dan tak bosan-bosannya menasehati saya.
7. Teruntuk sahabat saya Ningsih Sulastri Hasibuan, Gema Wahyuni, Fitriya Hairani, Asty Kurnia Eka Putri, Yasfi Shihab Dasopang dan kawan asrama H1

angkatan ke IV rekan seperjuangan yang selalu menyemangati saya dan yang turut berpartisipasi sekaligus membantu saya dalam menyusun skripsi ini.

8. Kepada teman sekelas saya PS 6 yang sudah menemani saya selama kurang lebih 4 tahun terakhir ini dalam masa perkuliahan sampai sekarang memberikan dukungan semangat dan motivasi bagi saya mencapai gelar sarjana.
9. Kepada 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.

Disini akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti sehinggalah tidak menutupi kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, harapan penelitian semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Mei 2023

PANJI FITRAH MULIA HARAHAP
NIM. 18 401 00224

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

a. 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	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
و —	ḍommah	U	U

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

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

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

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

1. 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).

1. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

2. Kata Sandang

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

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah 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.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan 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 bias dilakukan dengan dua cara bias 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, di antaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslit bang 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	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Batasan Istilah	6
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
G. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. Pengertian <i>Baitul Maal Wattamwil</i> (BMT)	12
2. Sejarah Berdirinya <i>Baitul Maal Wattamwil</i> (BMT)	13
3. Landasan Hukum <i>Baitul Maal Wattamwil</i> (BMT))	15
4. Prinsip dan Tujuan <i>Baitul Maal Wattamwil</i> (BMT))	18
5. Pengertian Strategi	20
6. Pengertian Pemasaran	20
7. Strategi Pemasaran	22
8. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	25
9. <i>Funding</i> (Penghimpunan Dana)	31
10. <i>Financing</i> (Penyaluran Dana)	33
B. Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
B. Jenis Penelitian	40
C. Objek dan Subjek Penelitian	41
D. Sumber Data	41

E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum BMT INSANI Padangsidempuan	45
1. Sejarah <i>Baitul Maal Wattamwil</i> (BMT)	45
2. Sejarah Singkat BMT INSANI Padangsidempuan	47
3. Profil BMT Insani Padangsidempuan	48
4. Struktur Organisasi BMT INSANI Padangsidempuan	48
5. Visi dan Misi BMT INSANI Padangsidempuan	50
a. Visi	50
b. Misi	50
6. Produk-Produk BMT INSANI Padangsidempuan	51
7. Syarat-Syarat Calon Peminjam	56
B. Hasil Penelitian	57
1. Strategi BMT INSANI Padangsidempuan Dalam Memasarkan Produk <i>Funding</i>	57
2. Strategi BMT INSANI Padangsidempuan Dalam Memasarkan Produk <i>Financing</i>	68
C. Pembahasan Hasil Penelitian	73
D. Keterbatasan Penelitian	80
BAB V KESIMPULAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu.....	34
-----------	-----------------------------	----

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1: Struktur Organisasi BMT INSANI Padangsidempuan.....	46
--	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Pedoman Wawancara
Lampiran 2 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

8. Latar Belakang Masalah

Baitul Maal Wattamwil (BMT) sudah sejak lama hadir di Indonesia, yang diprakarsai dengan beroperasinya *Baitul Tamwil Teknosa* di tahun 1984 yang didirikan oleh aktivis Masjid Salman ITB Bandung dengan modal kurang lebih Rp. 34 juta dan melayani jumlah nasabah sebanyak 18 orang. Namun karena adanya pembiayaan bermasalah pada nasabahnya, BMT tersebut tutup di tahun 1989.¹

Selanjutnya tahun 1992 berdiri BMT Bina Insan Kamil di jalan Pramuka Jakarta Pusat yang diprakarsai oleh Aries Mufti, namun BMT tersebut belum dapat berkembang dengan baik. Baru di tahun 1995 BMT mulai berkembang setelah Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Bank Muamalat Indonesia memprakarsai pembentukan Pusat Inkubasi Usaha Kecil (PINBUK).² Saat ini jumlah BMT di Indonesia telah mencapai lebih dari 4.500 unit dengan

¹Sakti Ali, "Pemetaan Kondisi dan Potensi BMT: Kemitraan Dalam Rangka Memperluas Pasar & Jangkauan Pelayanan Bank Syariah Kepada usaha Mikro," *Jurnal Al-Muzara'ah* 1 (2013): hlm. 3.

²Helton, "Analisis Perkembangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Kecamatan Matur Kabupaten Agam." (Program Pascasarjana, Universitas Andalas, 2016), hlm. 6.

mengelola aset masyarakat lebih dari Rp16 triliun dan jumlah anggota yang dilayani lebih dari 3,7 juta orang.³

Baitul Maal wat Tamwil adalah lembaga keuangan yang memiliki konsep syariah dan lembaga yang memilih menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam keseluruhan kegiatannya. Konsep *maal* lebih mengarah dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif.⁴ Sedangkan konsep *tamwil* lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro) yang berlandaskan syariah Islam.

Kehadiran BMT untuk menyerap aspirasi masyarakat muslim di tengah kegelisahan kegiatan ekonomi dengan prinsip riba, sekaligus sebagai support *funding* untuk mengembangkan kegiatan pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Kehadiran lembaga keuangan mikro syariah yang bernama *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) dirasakan telah membawa manfaat finansial bagi masyarakat, terutama masyarakat kecil yang tidak *Bankable* dan menolak riba, karena berorientasi pada ekonomi kerakyatan. Kehadiran BMT di satu sisi menjalankan misi ekonomi syariah dan di sisi lain

³Menko Puspayoga, "Langkah Perhimpunan BMT Indonesia Selaras Dengan Reformasi Total Koperasi," <http://www.dekop.go.id>, di akses 28 Maret 2018.

⁴Oktavia R, *Peranan Baitul Maal Wattamwil (BMT) Terhadap Upaya Perbaikan Moral Masyarakat Di Kawasan Dolly* (Surabaya: An-Nisbah, 2014), hlm. 119-137.

mengemban tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro.⁵

Covid-19 memiliki dampak yang sangat besar kepada seluruh lembaga baik itu lembaga ekonomi, keuangan, pendidikan, sosial, budaya, wisata, religi dan juga lembaga lainnya. Bukan itu saja covid-19 banyak menghambat kegiatan masyarakat seperti petani, buruh, karyawan swasta dan lain sebagainya. Akibat dari covid-19 tersebut peluang memasuki dunia kerja semakin berkurang di tambah lagi dengan adanya era 4.0 (*four point zero*) ini atau era digital. Begitulah kira-kira rincian akibat dari dampak Covid-19 dari yang terbesar hingga yang terkecil terkena dampaknya, baik pada kelompok, individu, juga lembaga terutama pada lembaga keuangan nonbank yaitu BMT.

Pada sektor ekonomi yang terdampak karena adanya covid-19 ini adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional dan lain sebagainya. Kehadiran covid-19 telah membentuk adanya regulasi baru bahwa segala kegiatan harus dilakukan di rumah seperti *Work from Home* (WFH) dan *School from Home* (SFH) untuk pencegahan meningkatnya angka covid-19.

⁵Maudy A. L dan dkk, "Strategi Optimalisasi Penghimpunan Dana Nasabah Bagi Perkuatan Permodalan Di BMT Mawaddah Kantor Cabang Pandaan Pasuruan," *Jurnal Al-Mustasfa Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 5 (2020): hlm.171-182.

Oleh karena itu, UMKM sangat terdampak oleh pandemic Covid-19 karena para pelanggannya sudah jarang bahkan tidak ada lagi yang membeli produknya sehingga pendapatan, modal, dan laba pun terkadang tidak didapatnya, jika sebagian besar jumlah UMKM terdampak oleh covid-19 maka pertumbuhan ekonomi juga semakin melambat. Untuk dapat mempertahankan usahanya dimasa pandemi ini, para pengusaha mengajukan permodalan kepada pihak lembaga keuangan yang juga terdampak tetapi mendapatkan stimulus dana dari pemerintah untuk disalurkan masyarakat yang mengajukan pembiayaan usaha. Akan tetapi lembaga keuangan *Baitul Maal wat-Tamwil* (BMT) Insani yang dimana berfungsi sebagai lembaga yang bertugas mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi pengusaha kecil dan mikro dengan cara membangun berbagai strategi dalam hal mempertahankan kualitas produk *funding* dan *financing* nya.⁶

BMT merupakan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), sehingga aspek kekeluargaan yang terdapat pada BMT sesuai dengan asas kekeluargaan yang dianut oleh koperasi. Dalam perjalanannya faktor regulasi dari BMT terus mengalami titik terang semenjak ditetapkannya keputusan Menteri Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah. Dapat

⁶Oktavia R, "Peranan Baitul Maal Wattamwil (BMT) Terhadap peningkatan Moral Masyarakat Di Kawasan Dolly," *Surabaya : Jurnal An-Nisbah* 01 (2014): hlm. 119.

dirasakan bahwa gerakan BMT telah mendapatkan kepastian hukum. Bahkan, dalam petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis yang dikeluarkan pemerintah, telah terdapat standar operasional (SOP) maupun Standar Operasional Manajemen (SOM) yang relative memenuhi harapan BMT dari sisi syari'ah, sehingga kedepan gerakan BMT dapat segera mentransformasi dirinya kedalam upaya profesionalisme lembaga keuangan syari'ah dengan menerapkan Syari'ah *Compliance* dan *Good Corporate Government (GCG)*.

Dari sekian banyaknya lembaga keuangan di Padangsidimpuan terkhususnya untuk lembaga keuangan non bank, hanya BMT Insani yang tetap berdiri hingga sekarang, sedangkan BMT lain yang berada di Kota Padangsidimpuan telah tutup seperti BPRS Oloan Ummah, BMT Al-Abror.

BMT Insani dalam menjalankan kegiatannya menghadapi persaingan yang cukup berat, hal ini disebabkan Lembaga keuangan yang menawarkan jasa keuangan mikro di Padangsidimpuan cukup banyak diantaranya Bank BRI, Bank Mandiri, dan Bank Sumut yang menawarkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang pasar sarannya adalah pengusaha UMKM yang juga merupakan pasar sasaran BMT Insani. Disamping itu di kota Padangsidimpuan juga marak beroperasi pelaku rentenir yang berkedok koperasi yang menawarkan pinjaman dengan proses yang mudah dan cepat.

Oleh karena itu BMT Insani harus benar-benar memiliki strategi yang terbaik untuk menghadapi persaingan pasar tersebut, Lembaga ini harus menyesuaikan strategi pasarannya dengan kondisi terbaru di lapangan.

Tahun 2020-2021 Indonesia dilanda pandemi Covid-19, namun BMT INSANI tetap eksis dan masih bertahan hingga sekarang, dari permasalahan tersebut peneliti tertarik dan mencoba mencari tahu bagaimana strategi yang dilakukan BMT Insani. Sehingga menarik perhatian peneliti untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “**Strategi BMT Insani Padangsidimpuan Dalam Memasarkan Produk *Funding* dan *Financing*.**”

9. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang di atas, maka peneliti membatasi pembahasan terhadap penelitian yang dilakukan supaya tidak menyimpang dari tujuan penelitian pada “Strategi BMT Insani Padangsidimpuan dalam memasarkan Produk *Funding* dan *Financing*.”

10. Batasan Istilah

3. Strategi

Strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan.⁷

4. *Baitul Maal Wattamwil* (BMT)

BMT adalah suatu lembaga keuangan swasta yang modal sepenuhnya bersumber dari masyarakat. BMT Insani Sadabuan

⁷Onny F. S dan Novelia U, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hlm. 3.

merupakan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang terletak di pasar Inpres Sadabuan Kota Padangsidimpuan.

5. Memasarkan

Menurut *American Marketing Association* oleh Kottler dan Keller Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara mengumpulkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁸

6. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh lembaga ke pasar sasaran untuk di perhatikan, digunakan, dibeli dan dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan oleh pasar.⁹

7. *Funding* (Penghimpunan Dana)

Dana merupakan aspek terpenting dan utama dalam operasional didalam suatu lembaga. Dengan adanya dana lembaga keuangan dapat bergerak sesuai fungsi intermediasi. Dana merupakan uang tunai maupun aktiva lancar yang dimiliki oleh lembaga keuangan, sumber

⁸Saleh M. Y dan Said M, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: CV Sah Media, 2019), 13.

⁹Wijaya E dan Marantika P, "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk. Cabang A. Yani Pekanbaru," *Journal of Economic, Business and Accounting* 1 (2018): 128–296.

dana tersebut meliputi dana lembaga itu sendiri dan dana dari pihak lain.¹⁰

8. *Financing* (Penyaluran Dana)

Dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya. Pinjaman dana kepada anggota disebut juga pembiayaan. Pembiayaan merupakan fasilitas yang diberikan kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya.¹¹

11. Rumusan Masalah

3. Bagaimana Strategi BMT INSANI dalam memasarkan Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)?
4. Bagaimana Strategi BMT INSANI dalam memasarkan Produk Penyaluran Dana (*Financing*)?

12. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti mengemukakan tujuannya dalam melakukan penelitian tersebut, diantaranya:

11. Untuk mengetahui Strategi BMT INSANI dalam memasarkan Produk Penghimpunan Dana (*Funding*).

¹⁰ Sanwani Herawanti, T dan Jufri A, "Strategi penghimpunan dan penyaluran dana pada Baitul Maal wat Tamwil," *Jurnal Al-Masraf Lembaga Keuangan dan Pekanbaru 2* (2017) hlm. 1–16.

¹¹ Herawanti, T dan A, "Strategi penghimpunan dan penyaluran dana pada Baitul Maal wat Tamwil." hlm.16.

12. Untuk mengetahui Strategi BMT INSANI dalam memasarkan Produk Penyaluran Dana (*Financing*).

13. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - b. Untuk melengkapi tugas dan syarat dalam rangka penyelesaian studi untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.
 - c. Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti yang berkaitan dengan pemasaran produk penghimpunan dana dan penyaluran dana.

2. Bagi BMT INSANI Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi kepentingan pihak BMT Insani Padangsidimpuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

3. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Sebagai bahan masukan bagi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan untuk menambah wawasan terkait Strategi BMT INSANI Padangsidimpuan dalam Memasarkan Produk *Funding* dan *Financing*.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menjadi referensi sehingga masyarakat memperoleh wawasan tentang Produk Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana di BMT INSANI Padangsidimpuan.

14. Sistematika Pembahasan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menjelaskan sistematika pembahasan supaya dapat memudahkan pembaca untuk memahami bagaimana sistem pembahasan penelitian ini. Sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan dalam bab ini peneliti akan meneliti rancangan penelitian yang mencakup latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II Landasan Teori dalam pembahasan ini memuat teori-teori yang relevan yang menjadi acuan bagi peneliti, seperti bagaimana itu *Baitul Maal Wattamwil*, Pengertian Strategi, Pengertian Pemasaran, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), *Funding* (Penghimpunan Dana), *Financing* (Penyaluran Dana). Dan juga beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti.

Bab III Metode Penelitian dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang memiliki beberapa sub-bab yaitu, lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV Hasil Pembahasan dalam bab ini peneliti memaparkan hasil penelitian berupa sejarah BMT INSANI Padangsidempuan, Strategi BMT INSANI dalam memasarkan Produk Penghimpunan Dana dan Strategi BMT INSANI dalam memasarkan Produk Penyaluran Dana.

Bab V Penutup dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

C. Pengertian *Baitul Maal Wattamwil* (BMT)

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syariah), menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi yaitu *baitul tamwil* (*bait* = 'rumah', *at tamwil* = 'pengembangan harta') yang artinya melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dalam mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Baitul maal* (*bait* = 'rumah', *maal* = 'harta') yaitu menerima titipan dana zakat, infak, shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.¹²

Baitul Maal wat Tamwil adalah lembaga keuangan yang memiliki konsep syariah dan lembaga yang memilih menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam keseluruhan kegiatannya. Konsep *maal* lebih mengarah dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk

¹² Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ombak, 2014), hlm. 143.

zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif.¹³ Sedangkan konsep *tamwil* lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro) yang berlandaskan syariah Islam.

Kehadiran BMT untuk menyerap aspirasi masyarakat muslim di tengah kegelisahan kegiatan ekonomi dengan prinsip riba, sekaligus sebagai support *funding* untuk mengembangkan kegiatan pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Kehadiran lembaga keuangan mikro syariah yang bernama *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) dirasakan telah membawa manfaat finansial bagi masyarakat, terutama masyarakat kecil yang tidak *Bankable* dan menolak riba, karena berorientasi pada ekonomi kerakyatan. Kehadiran BMT di satu sisi menjalankan misi ekonomi syariah dan di sisi lain mengemban tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro.¹⁴

D. Sejarah Berdirinya *Baitul Maal Wattamwil* (BMT)

BMT sudah sejak lama hadir di Indonesia, yang diprakarsai dengan beroperasinya *Baitul Tamwil Teknosa* di tahun 1984 yang didirikan oleh aktivis Masjid Salman ITB Bandung dengan modal kurang lebih Rp. 34 juta dan melayani jumlah nasabah sebanyak 18

¹³Oktavia, R “Peranan Baitul Maal Wattamwil (BMT) Terhadap peningkatan Moral Masyarakat Di Kawasan Dolly,” hlm. 119-173.

¹⁴Maudy, A. L, dan dkk “Strategi Optimalisasi Penghimpunan Dana Nasabah Bagi Perkuatan Permodalan Di BMT Mawaddah Kantor Cabang Pandaan Pasuruan,” hlm. 171-182.

orang. Namun karena adanya pembiayaan bermasalah pada nasabahnya, BMT tersebut tutup di tahun 1989.¹⁵ Selanjutnya tahun 1992 berdiri BMT Bina Insan Kamil di jalan Pramuka Jakarta Pusat yang diprakarsai oleh Aries Mufti, namun BMT tersebut belum dapat berkembang dengan baik. Baru di tahun 1995 BMT mulai berkembang setelah Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Bank Muamalat Indonesia memprakarsai pembentukan Pusat Inkubasi Usaha Kecil (PINBUK).¹⁶ Saat ini jumlah BMT di Indonesia telah mencapai lebih dari 4.500 unit dengan mengelola aset masyarakat lebih dari Rp16 triliun dan jumlah anggota yang dilayani lebih dari 3,7 juta orang.¹⁷

BMT sering juga disebut Balai Usaha Mandiri Terpadu merupakan sebuah lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Sesuai namanya, BMT memiliki 2 fungsi utama yaitu:¹⁸

- d. *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam

¹⁵Ali, "Pemetaan Kondisi dan Potensi BMT: Kemitraan Dalam Rangka Memperluas Pasar & Jangkauan Pelayanan Bank Syariah Kepada usaha Mikro," hlm. 3.

¹⁶ Helton, "Analisis Perkembangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Kecamatan Matur Kabupaten Agam.," hlm. 6.

¹⁷Menkop Puspayoga, "Langkah Perhimpunan BMT Indonesia Selaras Dengan Reformasi Total Koperasi," hlm. 473.

¹⁸Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, t.t.), hlm. 473.

meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan mendorong kegiatan dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

- e. *Baitul maal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanatnya

Baitul mal sesungguhnya sudah ada sejak jaman Rasulullah yang kemudian berkembang pesat di abad pertengahan. *Baitul mal* berfungsi sebagai pengumpulan dana dan *men-tasyaruf-kan* untuk kepentingan sosial, sedangkan *Baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif keuntungan (laba). Dengan demikian *Baitul Mal wa Tamwil* dapat dikatakan sebagai lembaga yang bergerak di bidang sosial sekaligus juga bisnis untuk mencari keuntungan.¹⁹

E. Landasan Hukum *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Yang menjadi dasar hukum *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) ialah terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 279:²⁰

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِنْ تُبْتِغُوا فَلَئِنَّكُمْ لِرُءُوسِ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

¹⁹Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Jakarta: Prenadamedia, 2016), hlm. 353.

²⁰*Al-Qur'an Surat Al-Baqarah* (Al-Qur'an dan Terjemahan. Cetakan ke 7: Al-Mizan Publishing House, t.t.), ayat 278-279.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”.

Menurut keputusan Nomor 90/Kep/M. KuKm/IX/2004, pengertian koperasi, KJKS, dan UJKS adalah sebagai berikut: koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).

Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) adalah unit koperasi yang bergerak dibidang usaha pembiayaan investasi dan simpanan dengan pola bagi hasil (syariah) sebagai bagian dari kegiatan koperasi yang bersangkutan.²¹

Membahas tentang payung hukum BMT itu merupakan permasalahan yang ada pada BMT. Karena belum ada satu pun lembaga yang paling berwenang untuk melakukan studi kelayakan pendirian BMT dan sekaligus merekomendasi atau tidak merekomendasikan

²¹Fitri Nurhartati dan Ika Saniyati Rahmania, *Koperasi Syariah* (Surakarta: PT Era Adicitra Intermedia, 2012), hlm. 58.

pendirian BMT. Sehingga payung hukum BMT sama dengan koperasi yaitu:

- a. UU No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- b. PP No.4 Tahun 1994 tentang Pesyaratan dan Tata Cara Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.
- c. Peraturan Menteri No. 01 Tahun 2006, yaitu tentang Pertunjuk Pelaksanaan Pembentukan, Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.²²

Dari uraian diatas, BMT adalah lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, BMT dan koperasi disamakan karena BMT beroperasi dengan kegiatan usaha simpan pinjam, sama halnya dengan koperasi.

Pada awalnya BMT merupakan Kelompok swadaya Masyarakat (KSM), sehingga aspek kekeluargaan yang terdapat pada BMT sesuai dengan asas kekeluargaan yang dianut oleh koperasi. Dalam perjalanannya faktor regulasi dari BMT terus mengalami titik terang semenjak ditetapkannya keputusan Menteri Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah. Dapat dirasakan bahwa gerakan BMT telah mendapatkan kepastian hukum. Bahkan, dalam petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis yang dikeluarkan pemerintah,

²²Nurhartati dan Rahmania, hlm.13.

telah terdapat standar operasional (SOP) maupun Standar Operasional Manajemen (SOM) yang relative memenuhi harapan BMT dari sisi syari'ah, sehingga kedepan gerakan BMT dapat segera mentransformasi dirinya kedalam upaya profesionalisme lembaga keuangan syari'ah dengan menerapkan Syari'ah *Compliance* dan *Good Corporate Government* (GCG). Peraturan Menteri dimaksud adalah PERMEN Nomor 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 tentang pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah dan Unit Jasa Keuangan syari'ah, dan juga PERMEN Nomor 35.3/PER/M.KUKM/X/2007 tentang pedoman penilaian kesehatan Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah dan Unit Jasa Keuangan syari'ah. Dan saat ini tengah dibahas dua Rancangan Undang-Undang (RUU) yang terkait erat dengan aspek legalitas BMT dimasa depan, yakni RUU tentang lembaga Keuangan Mikro dan RUU tentang Koperasi yang akan mengamandemen UU No. 25 /1992. Dari draft dan pembahasan sampai dengan Daftar Isian Masalah (DIM) yang ada telah jelas bahwa koperasi Jasa Keuangan syari'ah atau BMT semakin dikukuhkan legalitasnya.²³

F. Prinsip Dan Tujuan *Baitul Maal Wattamwil* (BMT)

Untuk menjaga kepercayaan para anggotanya, BMT selalu bepegang teguh pada prinsip-prinsip sebagai berikut:

²³Rudjito, *Haluan BMT 2020* (Jakarta: Perhimpunan BMT Indonesia, 2012), hlm. 14.

- a. Dari, untuk, dan kepada anggota
- b. Kebersamaan atau ukhuwah Islamiah
- c. Mandiri, swadaya dan musyawarah
- d. Semangat jihad, istiqomah dan professional
- e. Menjiwai muamalat Islamiah.²⁴

Koperasi didirikan bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar. Tujuan utama koperasi adalah meningkatkan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya. Koperasi Indonesia merupakan perkumpulan orang-orang, bukan perkumpulan orang sehingga laba bukan merupakan ukuran utama kesejahteraan anggota. Meskipun keduanya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, manfaat jasa koperasi untuk anggota dari pada laba itu sendiri. Semuanya ini dapat dicapai secara seimbang apabila dalam kegiatannya ada penyatuan unit-unit usaha yang disumbangkan oleh masing-masing anggota.²⁵

²⁴Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, hlm. 146.

²⁵Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia* (Jakarta: UIN Malik Press, 2013), hlm. 11-12.

G. Pengertian Strategi

Strategi merupakan rencana tindakan organisasi untuk mencapai misinya. Setiap wilayah fungsional mempunyai strategi untuk mencapai misinya dan membantu organisasi mencapai misi keseluruhan.

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa hal-hal tersebut dikomunikasikan dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.

Dengan demikian, strategi diarahkan atau dialamatkan, bagaimana organisasi itu berupaya memanfaatkan atau mengusahakan agar dapat mempengaruhi lingkungannya, serta memiliki upaya pengorganisasian internal. Akhirnya perlu disadari bahwa pada dasarnya strategi dijalankan oleh suatu organisasi adalah sekumpulan komitmen atas tindakan atau aksi yang terintegrasi dan terkoordinasi untuk mengusahakan atau mengolah kompetensi.²⁶

H. Pengertian Pemasaran

Konsep dasar spiritualisasi marketing adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integrasi keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada Allah Swt. Jika iman, takwa, dan taat syariat ini semu, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada

²⁶Assauri S, *Strategic Managemenlit* (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), 3.

sangkut pautnya dengan syariat Islam. Dalam Alquran dan hadis kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim seperti dalam Q.S. An-Nisaa` ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²⁷

Dari ayat tersebut memberikan penjelasan mengenai konsep pemasaran yang berorientasi syariah Islam yaitu kalimat janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara batil, artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperoleh dengan cara batil (bohong, tipu, rampok, curi, dan korupsi). Kemudian pada kalimat kecuali dengan suka sama suka artinya bahwa untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari marketer-uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah transaksi yang dilakukan dengan suka sama suka.²⁸

²⁷*Al-Qur'an Surat An-Nisaa`* (Al-Qur'an dan Terjemahan. Cetakan ke 7: Al-Mizan Publishing House, t.t.), ayat. 29.

²⁸Abdul Nasser Hasibuan, “Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan,” *Jurnal Imara* 2 (2018).

Menurut Kotler dan Keller Pemasaran memiliki arti yang beragam. Dari Sudut Manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.²⁹

Menurut Saleh dan Said Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³⁰

I. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau

²⁹Noor dan Syamsudin, "Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang," *Jurnal INTEKA* 02 (2014): hlm. 102.

³⁰M. Y dan M, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, hlm. 1.

kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.³¹

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi nya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dimulai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini.

Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.³²

³¹Assauri dan Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 167.

³²Sofjan, hlm. 168.

a. Strategi adalah perencanaan (*Plan*)

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

c. 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.

d. Strategi adalah posisi (*Position*)

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

e. Strategi adalah perspektif (*Perspective*)

Strategi dalam perspektif cenderung lebih melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi.³³

Secara umum yang sering dihadapi di dalam suatu strategi dalam organisasi:

a. Persoalan strategi membutuhkan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

b. Persoalan strategi sering mempengaruhi kejayaan perusahaan dalam jangka panjang.

³³M Manullang, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016), hlm. 17.

- c. Persoalan strategi berorientasi kepada kepiawaian melihat masa yang akan datang.
- d. Persoalan strategi biasanya mempunyai dampak yang bersifat multifungsional.³⁴

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نَدِيمِينَ ۖ

Artinya: Wahai 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*).³⁵

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.³⁶

J. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan

³⁴Manullang, hlm. 21.

³⁵Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, t.t.), hlm. 515.

³⁶Syekh. H. Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 110.

untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.³⁷ Sedangkan Buchari Alma menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.³⁸

Lebih lanjut lagi Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.³⁹

Jadi bauran pemasaran atau istilah lainya yang biasa dikenal dengan (*marketing mix*) adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Pemasaran jasa terdiri dari:

a. *Product* (Produk)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.⁴⁰ Dengan adanya strategi produk ini akan mempengaruhi strategi lain yang terdapat dalam

³⁷Adi dan D. J Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 116.

³⁸Alma B, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 67.

³⁹Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, hlm. 116.

⁴⁰Priansa, hlm. 144.

bauran pemasaran. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli produk mana kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang dinikmati pelanggan. Lembaga keuangan syariah termasuk *Baitul Maal Wat-Tamwil* (BMT) tidak diperbolehkan adanya bunga yang dapat memberatkan anggota. Lembaga keuangan syariah diperbolehkan menggunakan prinsip bagi hasil.

c. *Place* (Tempat)

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan pelanggan. Fungsi utama saluran distribusi dalam fungsi pemasaran adalah memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama adalah hal waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya.

Beberapa fungsi lain yang dijalankan oleh saluran distribusi adalah sebagai berikut:⁴¹

- 1) Fungsi informasi, yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran
- 2) Fungsi promosi, yaitu mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran
- 3) Fungsi kontak, yaitu menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli
- 4) Fungsi penyesuaian, yaitu membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan, perakitan dan pengemasan
- 5) Fungsi negosiasi, yaitu mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi,

⁴¹Priansa, hlm. 144.

membujuk, serta memperingatkan pelanggan akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.⁴²

Promosi adalah istilah deskriptif singkat dari kegiatan komunikasi, baik secara pribadi dan melalui media massa yang dilakukan untuk memengaruhi orang-orang agar membeli suatu produk. Promosi pada umumnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.⁴³

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Selain dari para karyawan, pengelola, dan pengurus tetap dalam sebuah lembaga BMT, anggota dan pesaing pun termasuk dalam strategi ini. Anggota juga dapat berpartisipasi dalam memberikan informasi mengenai produk BMT dari mulut ke mulut. Attitude seseorang juga penting dalam strategi ini seperti, diantaranya:⁴⁴

- 1) Penampilan pihak marketing harus rapi dan menarik agar masyarakat tertarik untuk menjadi anggota baru.
- 2) Bahasa tubuh dapat berupa isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, sentuhan, serta postur dan gerakan.

⁴²Priansa, hlm. 150.

⁴³Utama G, B, R, *Pemasaran Pariwisata* (Yogyakarta: CV Andi Wahjono, 2017), hlm. 32.

⁴⁴Kirom C, "Strategi Marketing Mix Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Unit Gabungan Terpadu (UGT), Sidogiri Pasuruan," *Jurnal Maraji' Ilmu Keislaman* 3 (2016): hlm. 163-181.

- 3) Dalam berkomunikasi pihak marketing harus ramah dan suara dalam berbicara harus jelas dan mudah dipahami oleh calon anggota yang ingin mendaftarkan dirinya sehingga tidak ragu untuk menjadi anggota baru lembaga tersebut.

f. *Process* (Proses)

Proses yang dimaksud disini ialah proses bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya dengan cara memberikan informasi mengenai kemudahan penggunaan produk jasa yang telah dipilih. Karena apabila dilihat dari sudut pandang konsumen bahwa produk jasa adalah bagaimana proses produk jasa tersebut menghasilkan fungsi.⁴⁵ Salah satu cara yang diterapkan adalah melalui jemput bola dengan mendatangi tempat usaha atau rumah anggota yang tidak sempat datang ke kantor BMT. Sehingga para anggota merasa nyaman ketika melakukan transaksi apapun di lembaga tersebut.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dengan adanya bukti fisik (Bentuk/lingkungan fisik) dapat menggambarkan suatu kondisi berupa visi, fasilitas, simbol perusahaan, kekayaan perusahaan, kartu nama dan lainnya yang masih berkaitan dengan aktivitas pemasaran. Menurut Kotler bukti

⁴⁵Akbar Y. R dan dkk, "Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah," *Pekanbaru: Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance 2* (2019): hlm. 1-15.

fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Hal ini dapat memperkuat keberadaan dari jasa tersebut, karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut.⁴⁶

K. *Funding* (Penghimpunana Dana)

Dana merupakan aspek terpenting dan utama dalam operasional didalam suatu lembaga. Dengan adanya dana lembaga keuangan dapat bergerak sesuai fungsi intermediasi. Dana merupakan uang tunai maupun aktiva lancar yang dimiliki oleh lembaga keuangan, sumber dana tersebut meliputi dana lembaga itu sendiri dan dana dari pihak lain.⁴⁷ Penghimpunan dana yang terdapat dalam Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) diperoleh dari produk simpanan, yakni dana yang diperoleh atas kepercayaan anggota kepada pihak BMT untuk disalurkan ke berbagai sektor produktif yang berbentuk pembiayaan.

Dasar hukum penghimpunan dana (*funding*) pada lembaga keuangan syariah menggunakan mudharabah adalah sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ

تُقْلِحُونَ ١٠

⁴⁶Darmawan A dan dkk, "Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Fudisia Keuangan dan Perbankan* 2 (2019): hlm. 1-13.

⁴⁷Herawanti, T dan A, "Strategi penghimpunan dan penyaluran dana pada Baitul Maal wat Tamwil," *Jurnal Iqtishoduna* Vol. 6 (2017) hlm. 1-16.

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.⁴⁸

Ayat tersebut menjelaskan tentang setiap ummat muslim diminta untuk menyeimbangkan urusan dunia dan akhirat, yang mana urusan dunia dan akhirat harus saling menopang satu sama lain, begitupula saat menjalankan tugas baik itu ketika mencari nasabah atau memasarkannya dan lain sebagainya, karena itulah yang tercantum pada ayat tersebut menyatakan bahwa kita mencari karuniannya sebanyak-banyaknya agar kita memperoleh keberuntungan.

Perbedaan mendasar mekanisme kerja instrumen penghimpunan dana syariah terletak pada tidak adanya bunga yang lazim digunakan oleh bank konvensional dalam memberikan keuntungan kepada nasabah. Oleh karena mekanisme penghimpunan dana pihak ketiga hanya mengenal dua jenis yaitu, wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi hasil).⁴⁹

Produk simpanan yang dimaksud ialah berupa simpanan mudharabah jangka pendek maupun jangka panjang, tabungan wadi'ah

⁴⁸*Al-Qur'an Al-Jumu'ah* (Al-Qur'an dan Terjemahan. Cetakan ke 7: Al-Mizan Publishing House, t.t.), ayat. 10.

⁴⁹Nasser Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan."

dan berbagai macam produk simpanan yang dimiliki setiap BMT.⁵⁰ Dalam penghimpunan dana yang harus dilakukan oleh lembaga keuangan syariah termasuk BMT adalah dengan adanya sifat saling percaya antara lembaga dengan masyarakat. Dimana prinsip BMT adalah amanah dalam menghimpun dana, maka diharapkan seluruh pegawai BMT dapat mengelola dana masyarakat dengan amanah sesuai prinsip syariah.

L. *Financing* (Penyaluran Dana)

BMT merupakan suatu lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perekonomian umat. Bukan sekedar lembaga keuangan non bank yang bersifat sosial. Oleh karena itu, maka dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya. Pinjaman dana kepada anggota disebut juga pembiayaan. Pembiayaan merupakan fasilitas yang diberikan kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya. Orientasi pembiayaan yang di berikan BMT adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan pendapatan anggota dan BMT. Sasaran pembiayaan ini adalah semua sektor ekonomi seperti pertanian, industri rumah tangga, perdagangan dan jasa.⁵¹

⁵⁰Lisdawami I. M dan Mawardi I, “Pengembangan Produk Funding KSPPS BMT Amanah Ummah,” *Jawa Timur : Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 4 (2017): hlm. 889-901.

⁵¹Herawanti, T dan A, “Strategi penghimpunan dan penyaluran dana pada Baitul Maal wat Tamwil,” hlm. 18.

Pada umumnya jenis pembiayaan dikembangkan oleh BMT maupun lembaga keuangan Islam lainnya.

Diantaranya Pertama, pembiayaan *murabahah* prinsip yang digunakan adalah sama seperti pembiayaan *bai' bithaman ajil*, akan tetapi proses pengembaliannya dibayarkan pada saat jatuh tempo pengembaliannya.⁵²

Kedua, pembiayaan *mudharabah* yaitu suatu perjanjian pembiayaan antara BMT dan anggota dimana BMT menyediakan dana untuk penyediaan modal kerja sedangkan peminjam bertindak sebagai pengelola dana untuk pengembangan usahanya. Jenis usaha yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan adalah usaha-usaha kecil seperti pertanian, industri rumah tangga, dan perdagangan.⁵³

Ketiga, pembiayaan *musyarakah* ialah pembiayaan dengan menggunakan akad *syirkah*, yang dimana anggota membutuhkan tambahan modal sehingga pihak BMT dan anggota sama-sama sebagai pemilik modal pada suatu usaha. Antara resiko dan keuntungan ditanggung bersama sesuai dengan porsi penyertaan. Keempat, pembiayaan *al-Qordhul Hasan* ialah perjanjian pembiayaan tanpa ada *margin* yaitu hanya pokok saja yang dikembalikan. Hanya beberapa

⁵²Sisminawati, "Implementasi Bauran Pemasaran Atas Sosialisasi Produk ZISWAF Pada BMT Hasanah Ponorogo" (Program Pascasarjana, IAIN Ponorogo, 2019), hlm. 20.

⁵³Yaningwati F, "Analisi Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Dan Musyarakah Terhadap Tingkat Profitabilitas (Return On Equity) (Studi pada Bank Umum Syariah Yang Terdaftar di Bank Indonesia Periode 2009-2012)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 12 (2014): hlm. 1-9.

anggota yang dianggap layak yang dapat diberi pinjaman ini yakni kepada anggota yang terdesak dalam melakukan kewajiban- kewajiban non usaha atau pengusaha yang menginginkan usahanya bangkit kembali tetapi tidak mampu untuk melunasi kewajiban karena penurunan pendapatan dan laba.⁵⁴

B. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka melakukan penelitian peneliti telah mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu terhadap permasalahan yang berhubungan dengan masalah yang ada di dalam penelitian ini, dan dengan penelitian terdahulu peneliti melihat penelitian yang mendukung terhadap penelitian ini diantaranya ialah:

Table II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Hestriyani Hasibuan, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2014. ⁵⁵	“Strategi Pemasaran Produk Gadai dalam Menarik Minat Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak”	Strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah menggunakan 7P, yang pertama <i>product</i> , dengan menyediakan 5 produk saja, namun nasabah hanya memilih produk rahn saja. kedua <i>place</i> . Ketiga <i>promotion</i> dengan menggunakan <i>personal selling</i> . Keempat, <i>price</i> yaitu dengan memberikan

⁵⁴Sujono R, I dan Wibowo F, W, “Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah,” *El-Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 8 No. 1 (2020): hlm. 37-51.

⁵⁵Hestriyani Hasibuan, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak*” (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2014).

			diskon kepada nasabah. Kelima, <i>people</i> sumber daya masih mini, sehingga pegawai pegadaian direkrut dari pegadaian konvensional. Keenam, <i>process</i> yaitu dengan proses yang sangat mudah. Ketujuh <i>physical evidence</i> yaitu keadaan kantor yang cukup nyaman.
2.	Hotnida Hasibuan, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2014. ⁵⁶	“Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan”	Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan <i>marketing mix</i> , yang dimana menawarkan produk yang beragam, harga yang cukup murah dan terjangkau, lokasi yang cukup strategis, promosi dengan melakukan <i>cross selling</i> , pelayanan yang baik, proses transaksi yang cepat, dan tata ruangan yang cukup nyaman.
3	Diani Maesyarah, IAIN Purwokerto tahun 2016. ⁵⁷	“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang	Dalam penelitian Diani Maesyarah pembahasannya lebih merujuk ke pembiayaannya.

⁵⁶Hotnida Hasibuan, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan*” (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2014).

⁵⁷Diani Maesyarah, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwakerto*” (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2016).

		Purwokerto.”	
4	Hasib, Fatin Fadhillah, et.al. 2018. ⁵⁸	Analisis Strategi Pengembangan BMT: Studi Kasus pada BMT Muda, Surabaya Jawa Timur. Jurnal Syariah 4 (2)	Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Menggunakan Analisis SWOT.
5	Zulfadli Hamzah, 2021. ⁵⁹	Strategi peningkatan kualitas pelayanan Baitul Maal Wattamwil (BMT) di kota pekanbaru melalui integrasi SERVQUAL dan <i>importance performance analysis</i> (IPA). Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance 4 (2)	Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Menggunakan pendekatan SERVQUAL dan <i>importance performance analysis</i> (IPA).

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian Hestriyani Hasibuan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan 7P. Sedangkan Perbedaannya penelitian ini membahas strategi pemasaran produk *funding* dan *financing* sedangkan Hestriyani Hasibuan meneliti strategi pemasaran produk gadai.

⁵⁸Hasib, Fatin Fadhillah, “Analisis Strategi Pengembangan BMT: Studi Kasus Pada BMT Muda, Surabaya Jawa Timur. Jurnal Syariah 4 (2) et. Al. 2018

⁵⁹Zulfadli Hamzah, “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan BMT di Kota Pekanbaru melalui Integrasi SERVQUAL daaan *importance performance analysis* (IPA). Jurnal Tabarru’: Islamic Bankng and Finance 4 (2). 2021

2. Persamaan penelitian Hotnida Hasibuan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan *Marketing mix*. Sedangkan Perbedaannya terletak pada cara promosi yang unik, yaitu melalui kegiatan pengajian, perkumpulan dan arisan ibu-ibu. Dan penelitian ini tidak menggunakan strategi yang khusus dalam kegiatan pemasarannya, hanya menjalin silaturahmi dan mengajak langsung nasabah untuk menabung.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Diani Maesyarah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian Diani Maesyarah pembahasannya lebih merujuk ke pembiayaannya. Dan penelitian ini membahas 7 point pokok *Marketing Mix (Place, Price, Product, Promotian, People, Procces, Phisycal evidance)*.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Hasib, Fatin Fadhilah sama-sama membahas tentang strategi dan juga memilih objek yang sama yaitu BMT. Sedangkan perbedaan strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian Hasib, Fatin Fadhilah adalah Menggunakan Analisis SWOT sedangkan peneliti menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P.
5. Persamaan kedua penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang strategi dan objek yang sama yaitu di BMT. Sedangkan perbedaan

penelitian Zufadli Hamzah dengan peneliti ialah terdapat pada metode penelitiannya, dimana Zufadli Hamza menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Dan juga strategi pemasaran yang digunakan oleh Zufadli Hamzah adalah menggunakan pendekatan SERVQUAL dan importance performance analysis (IPA) sedangkan peneliti menggunakan pendekatan *Marketing Mix*.

BAB III

METODE PENELITIAN

G. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di BMT INSANI Sadabuan yang beralamat di Kompleks Pasar Impres Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan. Adapun waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2022 sampai Juni 2023.

H. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yang menggambarkan bagaimana cara BMT tersebut memasarkan produk *funding* dan *financing* kepada masyarakat. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang sevara individu atau kelompok.⁶⁰

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 132.

I. **Objek dan Subjek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah Strategi BMT Insani Padangsidimpun dalam Memasarkan Produk *Funding* dan *Financing*. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah staff dan karyawan BMT INSANI Padangsidimpun dan 6 informan nsabah.

J. **Sumber Data**

C. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung baik yang dilakukan secara wawancara dan bisa juga dikatakan data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli dan tujuan tertentu.⁶¹ Adapun yang menjadi data primer penelitian ini yaitu hasil wawancara dengan karyawan dan staf BMT INSANI Sadabuan Kecamatan Padangsidimpun Utara Kota Padangsidimpun.

D. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data tambahan atau disebut juga sebagai data pendukung untuk menguatkan data primer. Adapun data sekunder pada penelitian ini yaitu seperti buku, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

⁶¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 157.

K. Teknik Pengumpulan Data

H. Wawancara

Wawancara dilakukan karena salah satu teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan berdialog atau berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai, tujuannya yaitu untuk menggali informasi dan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam lagi tentang rancangan penelitian Strategi BMT Insani Sadabuan tersebut dalam memasarkan produk *funding* dan *financing*. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan strategi pemasaran produk *funding* dan *financing*.

I. Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data melalui laporan perusahaan yang tersedia. Sebagian besar data yang tersedia yaitu laporan dan foto.

L. Teknik Analisis Data

Peneliti menganalisis data dengan menggunakan analisis teknik kualitatif berdasarkan teori tentang strategi pemasaran. Adapun dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis data model dari Matwe G. Miles dan Michel Huberman, meliputi proses tiga tahap yang dilakukan

secara interaktif yaitu reduksi data, Penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁶²

2. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting dari lapangan sejak awal sampai akhir. Dengan demikian data yang telah diperoleh akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya mengenai strategi BMT INSANI Padangsidempuan dalam memasarkan produk *funding* dan *financing*. Reduksi data dengan melakukan wawancara dengan pertanyaan terstruktur, dicatat, direkam dan dokumentasi.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses pemberian sekumpulan informasi yang sudah disusun, dimana memungkinkan untuk mengambil kesimpulan mengenai strategi BMT INSANI Padangsidempuan dalam memasarkan produk *funding* dan *financing*. Penyajian data dilakukan dengan memahami pelaksanaan strategi BMT INSANI Padangsidempuan dalam memasarkan produk *funding* dan *financing* dan ditampilkan dalam bentuk tertentu.

⁶²Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, hlm. 245-253.

4. Verifikasi (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan diperoleh dari hasil interpretasi terhadap data penelitian yang diperoleh dari lapangan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan memaparkan hasil yang telah diteliti secara terperinci, Sehingga memberikan informasi yang lengkap tentang strategi BMT INSANI Padangsidempuan dalam memasarkan produk *funding* dan *financing*.⁶³

⁶³hlm. 273.

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 di 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.⁶⁴

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

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

⁶⁴Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Watamwil*, 1 ed. (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.34.

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 renternir 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.⁶⁵

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 Padangsidimpuan umumnya. BMT Insani

⁶⁵Hestanto, "sejarahdanbadanhukumbaitulmalwattanwil," <https://www.hestanto.web.id>, *Sejarah dan Badan Hukum Baitul Mal Wattamwil* (blog), 25 November 2022.

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:

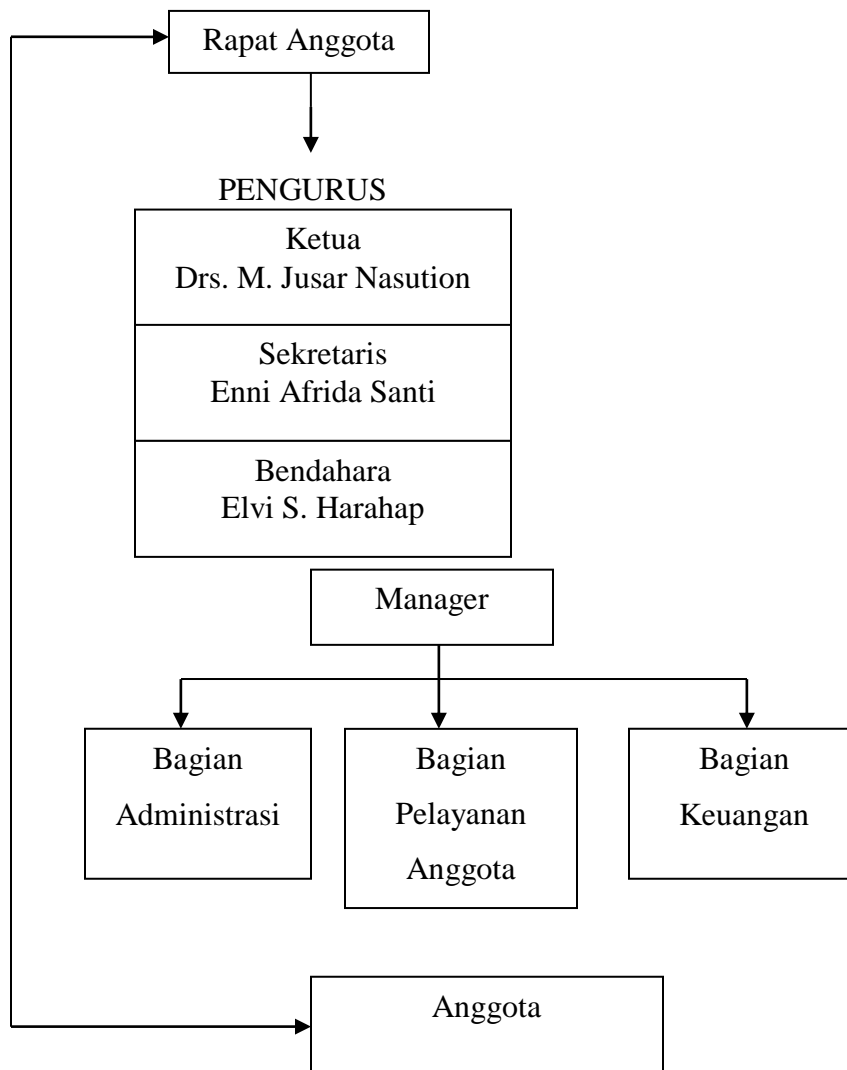
Nama lembaga : BMT Insani Padangsidimpuan
Alamat : Kompleks Pasar Inpres Sadabuan No. 22 Kota
Padangsidimpuan
Telp : 0813-6218-2399
Tanggal berdiri : 2 Januari 1998
Badan Hukum : 273/BH/KDK/2.9/IX/1999

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 restruksi organisasi, yang bertujuan untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien, hal ini dilakukan dengan menggabungkan inti kerja yang sama dalam satu direktorat. Adapun struktur organisasi pada BMT Insani Padangsidimpuan yaitu:⁶⁶

⁶⁶Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidimpuan, 28 November 2020, pukul 11. 16 WIB.

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

- c. Tujuan BMT untuk meningkatkan perekonomian dan mensejahterakan para anggotanya.⁶⁷

6. Produk-produk BMT Insani Padangsidempuan

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 atau biasa disebut simpanan *Mudharabah* sebagai berikut:

1) Simpanan *Mudharabah* (SM) Biasa

Simpanan *Mudharabah* biasa adalah jenis simpanan yang menggunakan prinsip investasi (bagi hasil) dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan saldo mengendap minimal sesuai dengan ketentuan simpanan Investasi *Mudharabah* menggunakan akad *Mudharabah*.

⁶⁷Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidempuan, pukul 11.45 WIB.

2) SM Berjangka

Simpanan dana dengan akad *Mudharabah* dimana pemilik dana (*Shahibul Maal*) mempercayakan dananya untuk dikelola lembaga (*Mudharib*) dengan hasil sesuai nisbah yang disepakati sejak awal.

3) SM dengan perjanjian pemberitahuan jangka waktu penarikan sebelumnya

4) SM Pendidikan

bertujuan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengelola dana untuk kepentingan pendidikan buah hati tercinta dengan lebih terencana, lebih pasti, terjangkau dan lebih terarah.

5) SM Haji

Simpanan Haji adalah jenis simpanan yang menggunakan prinsip investasi (bagi hasil) dan secara khusus diperuntukkan menunaikan ibadah haji. Simpanan Haji menggunakan Akad *Mudharabah Mutlaqah*.

6) SM Umrah

Simpanan *Mudharabah Umrah* merupakan investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi anggota perorangan dengan menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah*

7) SM Qurban

Jenis simpanan yang menggunakan prinsip investasi (bagi hasil) dan secara khusus diperuntukkan Ibadah Qurban. Simpanan Qurban menggunakan Akad Mudharabah Mutlaqah

8) SM Idul Fitri

Simpanan berjangka untuk orang dewasa, simpanan ini dimaksudkan sebagai suatu sarana penyimpanan keuangan untuk mempersiapkan kebutuhan keuangan pada hari raya idul Fitri.

9) SM Walimah

Salah satu produk penghimpunan dana / simpanan yang diperuntukan untuk kebutuhan biaya pernikahan / walimatul urs, tabungan walimah berprinsip simpanan mudharabah di mana dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul mal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.

10) SM Akekah

Akekah adalah suatu jenis simpanan yang jumlah setoran dan jangka waktunya dapat ditetapkan sendiri oleh penyimpan untuk membantu mewujudkan kebutuhan Akekah dengan mendapatkan Bonus. Simpanan ini dapat dibagikan berupa Uang

11) SM Perumahan (Pembangunan dan Perbaikan)

Simpanan untuk keperluan renovasi atau pembangunan rumah

12) SM Kunjungan Wisata

Mengelola tabungan untuk kunjungan wisata dengan membutuhkan modal yang tinggi seperti keluar negeri yang merupakan suatu kebutuhan batiniah.

13) SS Zakat, Infak dan Shodaqah dll

b. Pola Pembiayaan

Pola pembiayaan terbagi menjadi:

1) Pembiayaan *Mudharabah* (Bagi Hasil)

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.⁶⁸

2) Pembiayaan *Musyarakah* (Bagi Hasil Bersyerkat)

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.

3) Pembiayaan *Murabahah* (Pemilikan Barang Jatuh Tempo)

Murabahah adalah akad yang paling umum diterapkan dalam aktivitas perbankan syariah melalui konsep jual beli barang dengan penambahan margin sebagai keuntungan yang akan diperoleh bank.

⁶⁸Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidempuan, pukul 12.00 WIB.

4) Pembiayaan *Bai' Bitsaman 'ajil* (Pemilikan Barang Cicilan)

Pembiayaan *Bai' Bitsaman 'ajil* merupakan transaksi pada penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual (BMT) dan pembeli (nasabah) yang pembayarannya dapat dilakukan secara angsur ataupun jatuh tempo.

5) Pembiayaan *Ijarah* (Sewa Guna Usaha)

Ijarah adalah perjanjian antara *lessor* (perusahaan leasing) dengan *lessee* (nasabah) dimana pihak *lessor* menyediakan barang dengan hak penggunaan oleh *lessee* dengan imbalan pembayaran sewa untuk jangka waktu tertentu.

6) Pembiayaan *Bai' al-Takjiri* (Sewa Beli)

Pembiayaan *Bai' al-Takjiri* merupakan pembiayaan penuh yang merupakan talangan dana untuk pengadaan barang ditambah keuntungan yang disepakati dengan sistem pembayaran sewa yang diakhiri dengan pemilikan prinsip pembiayaan ini hampir sama dengan sewa beli.

7) *Al-Qardul Hasan*

Al-Qardul Hasan adalah akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan nasabah wajib mengembalikan pokok pinjaman yang diterima pada waktu yang telah disepakati baik secara sekaligus maupun cicilan.

7. Syarat-syarat Calon Pembiayaan

- a. Bertempat tinggal di Kota Padangsidimpuan dibuktikan dengan KTP.
- b. Harus menjadi anggota minimal 5 bulan.
- c. Menyerahkan Agunan / Jaminan atas nama nasabah.
- d. Menyerahkan photo copy KTP sebanyak 2 lembar.
- e. Menyerahkan pas photo 3x4 sebanyak 2 lembar.
- f. Disetujui oleh suami istri.
- g. Batas maksimal pembiayaan sebesar Rp 4.000.000,-
- h. Batas waktu pembiayaan maksimal 24 bulan.
- i. Bagi hasil pembiayaan sesuai kesepakatan per bulannya.
- j. Apabila terjadi pengambilan pokok pembiayaan sebelum habis jangka waktu maka sisa pembiayaan tidak dihitung bagi hasilnya.
- k. Keterlambatan pembayaran pembiayaan akan dikenakan ujroh tambahan 2% dari pembayaran.
- l. Menandatangani seluruh berkas pembiayaan.⁶⁹

⁶⁹Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidimpuan, pukul 12.35 WIB.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi BMT Insani dalam Memasarkan Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Strategi pemasaran yang digunakan BMT Insani Sadabuan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan 7 item *marketing mix*. Hal ini terlihat dari penjabaran berikut ini:⁷⁰

a. Strategi dalam hal *product*

Pada dasarnya produk di BMT Insani Sadabuan hampir sama dengan produk yang ada di bank syariah, karena produk di bank syariah dan produk yang ada di BMT itu sama-sama menggunakan strategi menghimpun dan menyalurkan dana, yang menjadi perbedaannya ialah objek yang dituju oleh kedua lembaga tersebut, sudah kita ketahui bersama kalau lembaga keuangan bank tidak ada batasan untuk nasabah yang ingin bertransaksi sedangkan lembaga keuangan non bank seperti BMT tujuannya ingin memberdayakan masyarakat yang kekurangan modal dari tingkatan menengah ke bawah.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi karyawan BMT:

“Produk yang ditawarkan sangat beragam. Dalam hal penghimpunan terdapat Simpanan *Mudharabah* Biasa, Simpanan *Mudharabah* Berjangka Simpanan *Mudharabah* Pendidikan, Simpanan *Mudharabah* Haji, Simpanan *Mudharabah* Umrah,

⁷⁰Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidimpuan, pukul 12.35 WIB.

Simpanan *Mudharabah* Qurban, Simpanan *Mudharabah* Idul Fitri, Simpanan *Mudharabah* Walimah, Simpanan *Mudharabah* Akekah, Simpanan *Mudharabah* Perumahan, Simpanan *Mudharabah* Kunjungan Wisata dan Simpanan Zakat, Infaq dan Shodaqoh.”⁷¹

Dengan demikian, dengan beragamnya produk yang ada di BMT Insani Sadabuan menjadi daya tarik dalam bidang produk dikarenakan masyarakat yang memiliki dana lebih dan ingin menyimpannya dapat memilih produk-produk yang ada sesuai dengan kebutuhannya.

Sebagaimana hasil dari wawancara dengan nasabah, ibu Fitry Siregar beliau mengatakan:

“Saya adalah nasabah lama saya sudah tau bagaimana pelayanan BMT, menurut saya produk yang ada di BMT tersebut sangatlah bagus dan dapat membantu saya melakukan simpanan *Mudharabah* Qurban”.⁷²

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

b. Strategi dalam hal *price*

Dalam hal penetapan harga BMT Insani Sadabuan menetapkan harga yang bersaing dilapangan jika dilihat dari perekonomian masyarakat sekitarnya harga yang ditetapkan tidak memberatkan bagi

⁷¹Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidempuan, pukul 12.50 WIB.

⁷²Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidempuan, 29 November 2022, pukul 11.50 WIB.

masyarakat yang ingin bergabung. Seperti bagi hasil di BMT Insani, penetapan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan antara BMT dengan nasabah.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi karyawan BMT:

“Dalam penetapan nisbah bagi hasil tergantung kesepakatan dengan nasabah, apakah 30%:70%, 20%:80% atau 15%:85%. Jadi kita tidak menetapkan harus berapa nisbahnya, tergantung kesepakatan diawal antara BMT dengan nasabah.”⁷³

Dengan strategi harga yang ditawarkan BMT Insani kepada nasabah dapat memahami dan membuat nasabah menjadi nyaman dan memiliki motivasi untuk terus meningkatkan tabungannya. Dari wawancara diatas, maka peneliti memahami bahwa harga (bagi hasil) berpengaruh kepada peningkatan jumlah nasabah. Apabila bagi hasil yang diberikan BMT tinggi maka nasabah akan tertarik untuk menabung. Pada BMT Insani peneliti melihat bahwa bagi hasil yang diberikan tergantung kesepakatan antara kedua belah pihak, sehingga tidak akan ada pihak yang merasa dirugikan.

c. Strategi dalam hal *promotion*

Promosi merupakan cara paling ampuh dalam meningkatkan jumlah

⁷³Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidempuan, 28 November 2020, pukul 13.00 WIB.

nasabah. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal promosi BMT melakukannya dengan mengajak langsung nasabah untuk menabung di BMT.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan Ibu Enni Afrida Santi karyawan BMT:

“Sekarang strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menawarkan langsung kepada nasabah yang datang ke BMT supaya menabung. Selain itu dengan mengajak masyarakat apabila bertemu dengan karyawan supaya menabung, Kalau strategi khusus tidak ada.”⁷⁴

Selain itu Ibu Enni Afrida Santi karyawan BMT: juga menyatakan:

“Strategi menggunakan brosur maupun melalui tempat-tempat pengajian pernah dilakukan, tetapi pada awal beroperasinya BMT, karena pada saat itu masyarakat belum mengetahui BMT. tetapi karena sekarang sebagian masyarakat sudah mengenal BMT, jadi promosi menggunakan brosur tidak dipakai lagi.”⁷⁵

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

⁷⁴Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidimpuan, 29 November 2022, pukul 12.00 WIB.

⁷⁵Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidimpuan, pukul 12.00 WIB.

berminat untuk menabung sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah di BMT Insani Sadabuan.

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

d. Strategi dalam hal *place*

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

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan Ibu Enni Afrida Santi karyawan BMT:

“Letak BMT Insani Sadabuan cukup strategis, karena terletak di wilayah pasar inpres Sadabuan. Memudahkan nasabah untuk menabung maupun mengajukan pembiayaan. Jenis usaha yang dibiayai bermacam-macam, salah satunya pedagang kecil yang memiliki bermacam-macam dagangannya.”⁷⁶

Selain itu *lay out* di BMT Insani juga tertata dengan rapi, yaitu

⁷⁶Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidempuan, pukul 12.00 WIB.

tersedia ruang tunggu, tempat parkir, komputer sehingga nasabah yang ingin menabung merasa nyaman dalam menggunakan jasa BMT. Hal tersebut bisa menjadi salah satu keunggulan BMT Insani Sadabuan di bandingkan lembaga keuangan lainnya, karena selain tata letak yang rapi juga lokasi yang terletak di tengah pasar inpres, Walau letak nya di pasar Inpres tersebut akan tetapi tidak ada satupun nasabahnya dari pedagang pasar impres.

Sesuai hasil wawancara dengan nasabah Ibu Siti Amalia beliau mengatakan:

“Sebenarnya lokasi BMT Insani sudah cukup strategis, karena berada di pasar inpres, akan tetapi menurut saya tempatnya terlalu sempit dan kecil, terkadang saya lupa letaknya dimana karena di himpit oleh toko pakaian. Dan juga untuk lahan parkirnya masih sangat kurang sehingga membuat susah saya untuk parkir karena lahan parkirnya yang sangat sempit dan tidak teratur”.⁷⁷

e. Strategi *People (Orang)*

Orang atau disebut sebagai sumber daya manusia yang ada di BMT Insani Karyawan yang ada didalam BMT Insani tidak dilihat berdasarkan latar belakang pendidikan, melainkan sikap (*Attitude*) dan kinerjanya dalam memberikan pelayan kepada nasabah. Sebab dengan memberikan pelayanan yang baik dari karyawan dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah yang akan bergabung di BMT Insani.

⁷⁷Wawancara dengan Ibu Siti Amalia selaku nasabah BMT Insani Padangsidimpuan, 5 Desember 2020, pukul 12.00 WIB.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hamdan Batubara mengatakan bahwa:

“Pelayanan yang diberikan BMT Insani sudah lumayan bagus, ketika kita datang ke BMT Insani karyawan langsung sigap menyambut nasabah dengan mengucapkan Salam dan menanyai apa yang kita butuhkan dan juga kita dilayani dengan ramah oleh karyawan BMT Insani tersebut”.⁷⁸

Senada dengan itu, Bapak Fahrul Sanawi mengatakan bahwa: ”Pelayanan yang BMT Insani berikan sudah cukup bagus, ramah dan sopan ketika melayani nasabahnya dan saya melakukan simpanan *Mudharabah* Qurban di BMT tersebut”.⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa setiap karyawan di BMT Insani harus memiliki sikap dan *etitude* yang baik dengan demikian nasabah yang datang merasa nyaman atas pelayanannya.

f. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang merupakan suatu perangkat atau peralatan yang mendukung kegiatan dalam suatu bisnis, BMT Insani memiliki beragam unsur seperti tempat usaha dengan bangunan berukuran kurang lebih dengan luas 2,5 x 4 meter persegi panjang, di depan nya memiliki logo BMT Insani agar dapat mempermudah orang mengenali lembaga tersebut, ada juga fasilitas yang mendukung kemudahan dalam bertransaksi seperti bangku tempat duduk bagi nasabah yang sedang menunggu antrian, juga meja karyawan dan berbagai alat elektronik

⁷⁸Wawancara dengan Bapak Hamdan Batubara, Selaku nasabah BMT Insani Sadabuan.

⁷⁹Wawancara dengan Bapak Fahrul Sanawi, 12 Desember 2022, pukul 12.00.

seperti komputer dan alat cetak. BMT Insani juga memiliki teras dan tempat parkir agar nasabah tidak mewaspadai kendaraan karena takut kehilangan.

Wawancara dengan Ibu Deviana, menyatakan bahwa:

“Pada saat ini saya sebagai nasabah tidak terlalu sulit menemukan BMT Insani karena bangunan fisik BMT Insani berada di pasar impres sadabuan yang dimana pasar tempat berbelanja nasabah sehari-hari, namun lahan parkir di area BMT Insani sangat kecil dan sempit karna lahan parkir yang terbatas ini menjadi kendala bagi nasabah jika ingin ke BMT Insani langsung karena lahan parkirnya yang kurang”.⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa letak BMT Insani sudah strategis karena letaknya di pasar perbelanjaan sehingga mudah untuk menjangkaunya dan kekurangannya tidak memiliki tempat parkir yang mencukupi sehingga lebih dari tiga kendaraan bermotor sudah berada di luar Kawasan BMT Insani

g. Strategi *Processes* (Proses)

Proses bisa disebut sebagai pelayanan yang dilakukan oleh BMT Insani. Pelayanan yang dilakukan oleh BMT Insani sudah dimaksimalkan dan proses untuk kegiatannya pun sudah dikatakan mudah. Untuk nasabah yang sudah bergabung dapat menitipkan dananya langsung ke kantor dan dilayani dengan baik oleh karyawan yang bertugas ataupun bisa menitipkan dananya kepada karyawan marketing.

⁸⁰Wawancara dengan Ibu Deviana Piliang, Selaku nasabah BMT Insani, 21 Mei 2022, pukul 12.00 WIB.

Wawancara dengan Bapak Salman Paris Siregar mengatakan bahwa:

“Sebenarnya proses atau prosedur BMT Insani sudah cukup cepat karena karyawan BMT langsung melayani nasabahnya tanpa menunda-nunda.”⁸¹

Strategi yang dilakukan BMT Insani dalam memasarkan produk *funding* ialah mempromosikan dengan mengajak nasabah untuk menabung, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Enni Afrida Santi karyawan BMT:

”Mengajak nasabah yang datang secara langsung untuk menabung, lalu nasabah tersebut mengajak orang lain dari mulut kemulut untuk menabung di sini, mempromosikan melalui media online pribadi seperti melalui Whatsapp dan facebook dengan mengupload story sehingga seringnya di share maka orang-orang bisa tahu tentang BMT Insani, terkadang juga mempromosikan di acara pengajian dimana memberitahukan produk dan jasa yang dapat mempermudah tabungan di masa depan seperti, tabungan biaya Pendidikan, umrah, haji dan lain sebagainya, dan yang terakhir ialah dengan mewajibkan nasabah yang melakukan pembiayaan untuk menabung SM Jangka Panjang dengan keuntungan tanpa biaya potongan, nasabah dapat memperoleh tabungan di akhir tanggal, dan tentunya bagi BMT dapat menambah modal untuk di salurkan.”⁸²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Syafitri Siregar nasabah BMT beliau mengatakan:

“Saya mengetahui BMT Insani dari Postingan teman pengajian saya, di dalam postingan tersebut diberitahukan bahwa BMT Insani memberikan kemudahan untuk menabung di masa depan, jadi saya

⁸¹Wawancara dengan Bapak Salman Paris Siregar, 12 Desember 2022, pukul 13.00 WIB.

⁸²Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidempuan, 30 November 2022, pukul 12.30 WIB.

tertarik menggunakan tabungan biaya Pendidikan untuk anak saya.”⁸³

Adapun hasil wawancara dengan Ibu Linda beliau mengatakan:

”Saya menggunakan jasa BMT Insani sebagai nasabah *Funding* mengetahui BMT Insani dari cerita-cerita nasabah lain atau juga saudara saya mengenai tentang tabung dan juga pembiayaan, lalu saya melakukan pembiayaan sekaligus menabung Simpanan *Mudharabah* jangka panjang .”⁸⁴

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Conek Siagian nasabah lama yang pernah melakukan pembiayaan di BMT beliau mengatakan:

“Saya mengetahui BMT Insani masih beroperasi saat ini melalui story dari ibu Enni selaku pengurus aktif BMT disitu saya tertarik kembali ingin melakukan pembiayaan sekalian menabung simpanan *mudharabah* jangka panjang di BMT insani.”⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nur Aminah nasabah BMT dan rekan pengajian beliau mengatakan:

“Saya mengetahui tabungan di BMT dari promosi yang pernah di tawarkan ibu Enni setelah selesainya dilaksanakan pengajian diantaranya tabungan *Mudharabah* biasa dimana bisa saya gunakan saat saya membutuhkan”⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Indah selaku nasabah BMT Insani beliau mengatakan:

⁸³Wawancara dengan ibu Syafitri Siregar Nasabah BMT Insani Padangsidimpuan, 05 Desember 2022, pukul 11. 00 WIB

⁸⁴Wawancara dengan ibu Linda Nasabah BMT Insani Padangsidimpuan, 05 Desember 2022, pukul 12. 00 WIB

⁸⁵Wawancara dengan bapak Conek Siagian Nasabah BMT Insani Padangsidimpuan, 08 Desember 2022, pukul 12. 00 WIB

⁸⁶Wawancara dengan ibu Nur Amibah Nasabah BMT Insani Padangsidimpuan, 08 Desember 2022, pukul 14. 00 WIB

“Saya mengetahui Tabungan Simpanan Mudharabah Qurban BMT Insani dari ibu Enni selaku sekretaris BMT. Dan saya mengambil tabungan Qurban tersebut karena saya pikir itu dapat mempermudah saya untuk berkorban Tahun Depan”.⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa BMT Insani dalam melakukan proses transaksi tanpa menunda-nunda dan menyegerakannya, BMT insani berusaha juga agar nasabah bisa melakukan proses transaksi dengan cepat dengan memberikan pelayanan kepada nasabah bukan harus datang ke BMT melainkan bisa mertanya melalui media sosial.

⁸⁷Wawancara dengan ibu Indah Nasabah BMT Insani Padangsidempuan, 08 Desember 2022, pukul 15.00 WIB

2. Strategi BMT Insani dalam Memasarkan Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Strategi pemasaran yang digunakan BMT Insani Sadabuan dalam memasarkan produk *Financing* tidaklah jauh berbeda dengan strategi pemasaran produk *Funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan 7 item *marketing mix*. Hal ini terlihat dari penjabaran berikut ini:

a. Strategi dalam hal *product*

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Enni Afrida Santi karyawan BMT:

”Produk yang kami tawarkan sangatlah beragam diantaranya dalam pembiayaan terdapat pembiayaan *Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Bai’ bithai man ‘ajil, Ijarah, Bai’ al-Ta’jiri* dan Hasan. Dan pada pembiayaan yang paling diminat adalah pembiayaan *Musyarakah*”.⁸⁸

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

b. Strategi dalam hal *price*

Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi karyawan BMT:

⁸⁸Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidempuan, 28 November 2020, pukul 13.00 WIB.

“Dalam penetapan nisbah bagi hasil tergantung kesepakatan dengan nasabah, apakah 30%:70%, 20%:80% atau 15%:85%. Jadi kita tidak menetapkan harus berapa nisbahnya, tergantung kesepakatan diawal antara BMT dengan nasabah.”⁸⁹

Hal tersebut sesuai wawancara dengan Bapak Abdul Shaleh nasabah *Financing* di BMT Insani beliau mengatakan:

”Saya melakukan pembiayaan *Mudhrabah* untuk perbaikan Angkutan Umum Kota (Angkot), saya tertarik dari kemudahan pembayaran (*Priece*) selain bisa dengan perhari, perminggu dan juga perbulan, nisbah bagi hasil yang tidak begitu memberatkan sesuai kesepakatan dengan ibu Enni”⁹⁰

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti berpendapat bahwa dengan beragamnya harga yang ditawarkan dapat meringankan nasabah dalam memilih harga sesuai kemampuan nasabah.

c. Strategi dalam hal *promotion*

Strategi promosi pada produk *Financing* sama saja dengan strategi pada produk *Funding* akan tetapi pada produk *Financing* tidak terlalu di tekankan karena sudah terlalu banyak orang yang melakukan pembiayaan sehingga yang paling dibutuhkan BMT adalah pendanaan bukan pembiayaan di saat ini, walaupun demikian BMT Insani tidak akan luput dari tugasnya demi kelangsungan lembaga tersebut harus terus beroperasi.

⁸⁹Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidimpuan, 29 November 2022, pukul 13.00 WIB.

⁹⁰Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidimpuan, pukul 13.00 WIB.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Siti Amalia sebagai nasabah BMT Insani beliau mengatakan:

“Saya sebagai nasabah *Financing* saya diberitahu oleh teman saya bahwasanya Bisa melakukan Pembiayaan di BMT Insani, lalu saya mendatangi kantornya untuk menjadi salah satu nasabah, begitu juga saya beritahukan kepada kawan saya yang lagi mengalami kesusahan dalam biaya operasional dagangan nya”⁹¹

Begitu juga dengan Bapa Indra Hasibuan sebagai nasabah BMT Insani beliau mengatakan:

“Saya mengetahui BMT Insani melalui cerita-cerita orang sehingga sampai ketelinga saya, saya juga melakukan pembiayaan untuk membantu pengoperasian perbaikan beca saya, saya melakukan pembiayaan sesuai kemampuan saya saat pembayarannya dengan cicilan perhari”⁹²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Budi sebagai nasabah BMT Insani beliau mengatakan:

“Saya mengetahui BMT Insani melalui saudara saya selaku nasabah BMT Insani, lalu saya tertarik untuk melakukan pembiayaan karena saya membutuhkan modal untuk melanjutkan usaha bengkel yang saya jalani, lalu ibu itu menawarkan saya dengan akad *mudharabah* (bagi hasil)”⁹³

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan BMT Insani dalam memasarkan produknya untuk menambah nasabah baik itu nasabah yang menghimpun maupun menyalurkan dan juga sebagai pendekatan kepada nasabah karena secara langsung melakukan transaksinya.

⁹¹Wawancara dengan ibu Siti Amalia Nasabah BMT Insani Padangsidimpuan, 03 Januari 2023, pukul 11.00 WIB.

⁹²Wawancara dengan bapak Indra Hasibuan Nasabah BMT Insani Padangsidimpuan, 03 Januari 2023, pukul 13.00 WIB.

⁹³Wawancara dengan bapak Budi Nasabah BMT Insani Padangsidimpuan, 03 Januari 2023, pukul 13.00 WIB

d. Strategi dalam hal *place*

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Enni Afrida Santi karyawan BMT:

“Letak BMT Insani Sadabuan cukup strategis, karena terletak di wilayah pasar inpres Sadabuan. Memudahkan nasabah untuk menabung maupun mengajukan pembiayaan. Jenis usaha yang dibiayai bermacam-macam, salah satunya pedagang kecil yang memiliki bermacam-macam dagangannya.”⁹⁴

Lokasi sangat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah oleh karena itu yang diperlukan adalah pendekatan dan sosialisasi kepada para pedagang pasar impres sehingga mereka tertarik melakukan transaksi di BMT Insani baik dalam hal menabung (*Funding*) atau pembiayaan (*Financing*).

e. Strategi *People* (Orang)

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hamdan Batubara mengatakan bahwa:

“Pelayanan yang diberikan BMT Insani sudah lumayan bagus, ketika kita datang ke BMT Insani karyawan langsung sigap menyambut nasabah dengan mengucapkan Salam dan menanyakan apa yang kita butuhkan dan juga kita dilayani dengan ramah oleh karyawan BMT Insani tersebut”.⁹⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Budi sebagai nasabah BMT Insani beliau mengatakan:

”Pelayanan yang BMT Insani berikan sudah cukup bagus, ramah

⁹⁴Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidempuan, 30 November 2022, pukul 12.00 WIB.

⁹⁵Wawancara dengan Bapak Hamdan Batubara, 12 Desember 2022, pukul 13.00 WIB.

dan sopan ketika melayani nasabahnya dan saya melakukan pembiayaan dengan akad *Mudharabah* untuk modal usaha bengkel saya di BMT tersebut”⁹⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa karyawan BMT Insani paling diutamakan melalui sikap atau *etitude* karena nasabah suka dengan pelayanan yang ramah dan sopan.

f. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Siti Amalia, menyatakan bahwa:

“Pada saat ini saya sebagai nasabah tidak terlalu sulit menemukan BMT Insani karena bangunan fisik BMT Insani berada di pasar impres sadabuan yang dimana pasar tempat berbelanja saya sehari-hari, namun lahan parkir di area BMT Insani sangat kecil dan sempit karna lahan parkir yang terbatas ini menjadi kendala bagi nasabah jika ingin ke BMT Insani langsung karena lahan parkirnya yang kurang”⁹⁷

Berdasarkan wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa letak lokasi dan pendukung tempat sangat lah paling diutamakan karena nasabah lebih mudah untuk menjangkau lokasinya dan nyaman terhadap nasabah yang secara langsung datang ke BMT Insani.

g. Strategi *Processes* (Proses)

Hasil wawancara dengan Bapak Indra Hasibuan mengatakan bahwa:

⁹⁶Wawancara dengan bapak Budi sebagai nasabah BMT Insani, 12 Desember 2022, pukul 12.00 WIB.

⁹⁷wawancara dengan nasabah Ibu Siti Amalia, 5 Desember 2022, pukul 12.00 WIB.

“Sebenarnya proses atau prosedur BMT Insani sudah sangat cepat karena karyawan BMT langsung melayani nasabahnya tanpa menunda-nunda, yang membuat lama terkadang BMT itu sendiri waktu kerjanya tidak menentu, kadang kantornya buka jam 10 terkadang siang dan mau juga libur sampe berhari-hari. Jadi apabila saya mau melakukan pembayaran jadi terhambat dikarenakan waktu operasional yang tidak pasti.”⁹⁸

Proses BMT Insani sudah begitu bagus dan cepat sehingga nasabah merasa nyaman melakukan transaksi karena kebanyakan nasabah tidak terlalu suka dengan proses yang begitu rumit sehingga membutuhkan waktu.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

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. Berdasarkan hasil wawancara diatas, Strategi BMT Insani Padangsidimpuan dalam memasarkan produk *Funding* menggunakan *7 P Marketing Mix* diantaranya yaitu:

1. Strategi dalam hal *product*

Dengan beragamnya produk di BMT Insani Padangsidimpuan sehingga produk mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah, apabila

⁹⁸Wawancara dengan Bapak Indra Hasibuan, 5 Desember 2022, pukul 13.00 WIB.

produk yang ditawarkan menarik dan juga sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka masyarakat akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

2. Strategi dalam hal *price*

Strategi harga yang ditawarkan BMT Insani kepada nasabah dapat memahami dan membuat nasabah menjadi nyaman dan memiliki motivasi untuk terus meningkatkan tabungannya, peneliti memahami bahwa harga (bagi hasil) berpengaruh kepada peningkatan jumlah nasabah. Apabila bagi hasil yang diberikan BMT tinggi maka nasabah akan tertarik untuk menabung. Bagi hasil yang diberikan tergantung kesepakatan antara kedua belah pihak, sehingga tidak akan ada pihak yang merasa dirugikan.

3. Strategi dalam hal *promotion*

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

4. Strategi dalam hal *place*

Strategi tempat yang digunakan BMT Insani Padangsidimpuan sudah cukup strategis karena berlokasi di pasar Impres sehingga memudahkan nasabah untuk bertransaksi walau demikian *lay out* nya masih kurang lengkap seperti tempat parkir yang cukup kecil sehingga banyak nasabah berpendapat demikian.

5. Strategi dalam hal *people* (orang)

Strategi *people* yang paling diutamakan ialah sikap (*Attitude*) dan kinerjanya dalam memberikan pelayanan kepada anggota dan calon anggota yang diutamakan. Sebab dengan memberikan pelayanan yang baik dari karyawan dapat berpengaruh pada loyalitas anggota dan anggota yang akan bergabung di BMT Insani.

6. Strategi dalam hal *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang ada di BMT Insani sudah cukup memadai berbeda dengan koperasi-koperasi lainnya walaupun sederhana sehingga merasa nyaman ketika ingin bertransaksi di BMT Insani.

7. Strategi dalam hal *Processes* (Proses)

Proses atau prosedur BMT Insani dalam melayani nasabah sudah cukup cepat dan terorganisir dengan baik karena karyawan BMT langsung melayani nasabahnya tanpa menunda-nunda sehingga nasabah yang ingin melakukan transaksi dapat merasa nyaman saat prosedur memulai pendaftaran sampai selesainya.

Sedangkan strategi BMT Insani dalam memasarkan produk *Financing* tidak jauh berbeda dengan cara yang dilakukan saat mempromosikan produk *Funding* sama-sama menggunakan *7P Marketing Mix* diantaranya iyalah:

1. Strategi BMT Insani dalam memasarkan produknya sudah dikatakan cukup baik dalam mempertahankan kondisi setelah di landa berbagai situasi terutama saat masa pandemic Covid-19 dari tahun 2020 hingga sekarang ini, di zaman sekarang ini suatu hal yang lumrah bagi masyarakat mengetahui bahwa BMT/Koperasi adalah tempat untuk melakukan pembiayaan (*Financing*) karena banyaknya kebutuhan yang harus di penuhi untuk keperluan pribadi.
2. Harga di BMT Insani dalam melakukan pembiayaan sangat terjangkau untuk masyarakat ekonomi menengah kebawah sehingga tidak terlalu memberatkan masyarakat dalam melakukan pengembalian dana pembiayaan tersebut.
3. BMT Insani melakukan berbagai macam cara agar tetap beroperasi sebagaimana yang dikatakan nasabah tentang promosi yang mereka dapatkan baik itu diperoleh melalui media atau sosialisasi secara langsung.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian saudara dari Nandnie Inonue yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban pada BMT Insani Padangsidempuan. Hasil penelitiannya membahas tentang strategi

pemasaran produk tabungan Qurban peningkatan jumlah nasabah tabungan Qurban dengan cara mensosialisasikan secara langsung kepada masyarakat atau calon nasabah menggunakan 4 Marketing Mix yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.⁹⁹

Terkait dari hasil penelitian terdahulu tersebut peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah BMT Insani sehingga dapat mempermudah nasabah memperoleh apa yang di inginkan seperti tabungan Qurban tersebut dan tabungan lain sebagainya, dan ada juga strategi melalui sosialisasi dalam bidang kemasyarakatan tentunya bertujuan pendekatan kepada masyarakat sekaligus mempromosikan produk di BMT Insani.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian dari Muhammad Isa, ST, MM yang berjudul “Strategi Promosi Produk dan Jasa Lembaga Keuangan Syariah di Bumi Mandailing Natal” hasil penelitiannya menunjukkan dalam memasarkan produk-produk dan jasa Lembaga Keuangan Syariah, alternatif-alternatifnya sebagai berikut:

- a. Memberdayakan pengajian/perwiridan.
- b. Mengoptimalkan peran majelis taklim.

⁹⁹Nandnie Inonue, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban pada BMT Insani Padangsidempuan” (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2022), hlm. 71.

- c. Menggandeng aparat desa dalam melakukan pemasaran produk dan jasa.
- d. Bersosialisasi kepada pengurus masjid setempat.¹⁰⁰

Dari hasil penelitian terdahulu tersebut peneliti menyimpulkan bahwa perwiridan adalah salah satu cara yang baik dalam mempromosikan produk-produk BMT.

4. Tempat yang digunakan BMT Insani Padangsidimpuan sudah cukup strategis karena berlokasi di pasar Impres sehingga memudahkan nasabah untuk.
5. Ketika melakukan transaksi karyawan dengan nasabah yang paling diutamakan ialah sikap (*Attitude*) dan kinerjanya dalam memberikan pelayanan yang baik dari karyawan dapat berpengaruh pada loyalitas anggota dan nasabah yang akan bergabung di BMT Insani.
6. Bukti fisik yang ada di BMT Insani sudah cukup memadai berbeda dengan koperasi-koperasi lainnya walaupun sederhana sehingga merasa nyaman ketika ingin bertransaksi di BMT Insani baik dari nasabah *Funding* dan *Financing*.
7. Proses awal saat ingin melakukan pembiayaan di BMT Insani tidaklah begitu rumit dengan mengisi formulir dan melengkapi syarat-syaratnya dan memilih salah satu produk *Financing* dan bagi hasil sesuai

¹⁰⁰Muhammad Isa, “strategi Promosi Produk dan Jasa Lembaga Keuangan Syariah di Bumi Mandailing Natal,” 2020.

kesepakatan bersama.

Sebagaimana dari hasil penelitian yang dilakukan Udin Syaripudin dan dkk yang berjudul *Pemikiran Ibnu Taimiyah dalam Praktek Akad Pembiayaan di Baitul Mal Wat Tamwil*, hasil penelitiannya membahas tentang sistem ekonomi Islam bukan alternatif tetapi wajib menjadikan acuan bagi penganut Islam dalam aktivitas kehidupannya. Sistem ini juga telah di contoh oleh Nabi *shalallahu 'alaihi wa sallam* yang menjadi dasar utama para pemikir di hampir seluruh fase perkembangan pemikiran ekonomi islam. Dari sekian banyak pemikiran Ibnu Taimiyah, dua hal yang dijadikan kajian dalam praktek akad pembiayaan di Lembaga keuangan syariah khususnya *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT), yaitu: pertama, Fondasi moral dan bagaimana mereka harus membawakan dirinya sesuai dengan syariah. Kedua, keadilan yang hanya dapat terwujud jika semua akad berdasarkan pada kesediaan menyepakati dari semua pihak.¹⁰¹

Dari hasil penelitian terdahulu di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa akad seharusnya berdasarkan pada kesediaan menyepakati dari semua pihak, disini BMT Insani juga telah melakukan cara tersebut contohnya dalam meringankan nasabah dengan menawarkan berbagai macam pembayaran ada yang perhari, permingu, perbulan dan bagihasil yang disepakati antara nasabah dengan pihak BMT Inasani tanpa ada paksaan

¹⁰¹Udin Saripuddin dan DKK, "Pemikiran Ibnu Taimiyah dalam Praktek Akad Pembiayaan di Baitul Maal Wat-Tamwil," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 02 (2021).

sesuai kemampuan nasabah.

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. Responden yang diwawancarai mewakili pengurus BMT Insani pada dasarnya hanya satu orang saja, karena pengurus yang lain pada saat ini dalam keadaan sakit
2. Hanya 6 informan nasabah yang di wawancarai dalam pengumpulan data wawancara

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Strategi BMT Insani Padangsidimpuan dalam memasarkan produk Funding dan Financing”.

1. Strategi BMT Insani dalam Memasarkan Produk Penghimpun Dana
(*Funding*)

Strategi BMT Insani dalam memasarkan produk *Funding* dengan cara beragamnya produk sehingga nasabah dapat memilih produk sesuai kebutuhan, harga yang bermacam-macam membuat nasabah dapat bermusyawarah sesuai kemampuan, mendatangi paca calon nasabah untuk mengajak mereka menabung di BMT Insani, selain itu mempromosikannya melalui media sosial seperti mempromosikan melalui media online pribadi seperti melalui Whatsapp dan facebook, BMT Insani juga memiliki tempat yang strategis sehingga mudah di jangkau nasabah, BMT Insani masih memiliki kelengkapa yang begitu sederhana, dan prosedur dalam melakukan transaksi di BMT Insani cukup cepat sehingga tidak memakan waktu yang banyak.

2. Strategi BMT Insani dalam Memasarkan Produk Penyaluran Dana
(*Financing*)

Startegi BMT Insani dalam memasarkan produk *Financing* sama dengan

yang di lakukan dalam memasarkan produk *Funding* yang menjadi pembedanya, strategi harga yang berbeda dalam penetapan nisbah dimana dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan sesuai atas kemampuan nasabah sehingga meringankan nasabah dalam melakukan pembiayaan, dan juga prosedur melakukan pembiayaan *Financing* sedikit lebih lama karena membutuhkan waktu untuk kelengkapan persyaratan dan pengisian formular nya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan saran atas “Strategi BMT Insani Padangsidimpuan dalam Memasarkan Produk *Funding* dan *Financing*”.

1. Untuk BMT Insani Sadabuan agar memperhatikan kekurangannya dalam memasarkan produk *Funding dan Financing*, Misalnya dengan sosialisasi atau menggunakan media sosial kecil-kecilan dalam memasarkan produk seperti memposting ke media sosial melalui akun pribadi.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah Variabel yang lain dengan demikian dapat menambah wawasan kepada peneliti terhadap masalah BMT Insani.
3. Untuk calon nasabah agar lebih memahami apa itu BMT dan produk yang ada sehingga tertarik untuk menabung di BMT. Karena ada beberapa

keuntungan menabung di BMT dibandingkan Lembaga keuangan lainnya yaitu tanpa dikenakan biaya administrasi atau saldo awal kepada nasabah penabung sehingga dana yang disimpan tidak akan berkurang, sebaliknya akan bertambah dari nisbah bagi hasil yang diberikan BMT.

4. Untuk Pemerintah Kota Padangsidempuan agar juga memperhatikan Lembaga kecil seperti BMT yang bertujuan memberdayakan masyarakat untuk peningkatan ekonomi masyarakat sehingga berdampak juga bagi pemerintahan dalam melakukan peningkatan ekonomi yang merata, karena sesungguhnya ciri-ciri negara maju salah satunya ialah tingkat kemiskinan yang rendah di suatu daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Darmawan, dan dkk. "Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Fudisia Keuangan dan Perbankan* 2 (2019).
- A. L, Maudy, dan dkk. "Strategi Optimalisasi Penghimpunan Dana Nasabah Bagi Perkuatan Permodalan Di BMT Mawaddah Kantor Cabang Pandaan Pasuruan." *Jurnal Al-Mustasfa Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 5 (2020).
- Adi, dan D. J Priansa. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Ali, sakti. "Pemetaan Kondisi dan Potensi BMT: Kemitraan Dalam Rangka Memperluas Pasar & Jangkauan Pelayanan Bank Syariah Kepada usaha Mikro." *Jurnal Al-Muzara'ah* 1 (2013).
- Al-Qur'an Al-Jumu'ah*. Al-Qur'an dan Terjemahan. Cetakan ke 7: Al-Mizan Publishing House, t.t.
- Al-Qur'an Surat Al-Baqarah*. Al-Qur'an dan Terjemahan. Cetakan ke 7: Al-Mizan Publishing House, t.t.
- Al-Qur'an Surat An-Nisaa'*. Al-Qur'an dan Terjemahan. Cetakan ke 7: Al-Mizan Publishing House, t.t.
- Assauri, dan Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- B, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Burhanuddin. *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*. Jakarta: UIN Malik Press, 2013.
- C, Kirom. "Strategi Marketing Mix Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Unit Gabungan Terpadu (UGT), Sidogiri Pasuruan." *Jurnal Maraji' Ilmu Keislaman* 3 (2016).
- Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, t.t.
- E, Wijaya, dan Marantika P. "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk. Cabang A. Yani Pekanbaru." *Journal of Economic, Business and Accounting* 1 (2018): 128–296.

- F. S, Onny, dan Novelia U. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.
- F, Yaningwati. “Analisi Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Dan Musyarakah Terhadap Tingkat Profitabilitas (Return On Equity) (Studi pada Bank Umum Syariah Yang Terdaftar di Bank Indonesia Periode 2009-2012).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 12 (2014).
- G, B, R, Utama. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Wahjono, 2017.
- Hasan Ridwan, Ahmad. *Manajemen Baitul Mal Watamwil*. 1 ed. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Helton. “Analisis Perkembangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Kecamatan Matur Kabupaten Agam.” Universitas Andalas, 2016.
- Herawanti, T, Sanwani, dan Jufri A. “Strategi penghimpunan dan penyaluran dana pada Baitul Maal wat Tamwil.” *Jurnal Al-Masraf Lembaga Keuangan dan Pekanbaru* 2 (2017).
- Hestanto. “sejarah dan badan hukum baitul mal wattamwil.” <https://www.hestanto.web.id>. *Sejarah dan Badan Hukum Baitul Mal Wattamwil* (blog), 25 November 2022.
- I. M, Lisdawami, dan Mawardi I. “Pengembangan Produk Funding KSPPS BMT Amanah Ummah.” *Jawa Timur : Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 4 (2017).
- Inonue, Nandnie. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban pada BMT Insani Padangsidempuan.” Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2022.
- Isa, Muhammad. “strategi Promosi Produk dan Jasa Lembaga Keuangan Syariah di Bumi Mandailing Natal,” 2020.
- M. Y, Saleh, dan Said M. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: CV Sah Media, 2019.
- Manan, Abdul. *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Prenadamedia, 2016.
- Manullang, M. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016.

- Nasser Hasibuan, Abdul. "Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan." *Jurnal Imara* 2 (2018).
- Noor, dan Syamsudin. "Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang." *Jurnal INTEKA* 02 (2014).
- Nurhartati, Fitri, dan Ika Saniyati Rahmania. *Koperasi Syariah*. Surakarta: PT Era Adicitra Intermedia, 2012.
- Puspayoga, Menko. "Langkah Perhimpunan BMT Indonesia Selaras Dengan Reformasi Total Koperasi." [http:// www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id), Maret 2018. (<http://www.depkop.go.id/content/read/menkop-puspayoga-langkah-perhimpunan-bmt-indonesia-selaras-dengan-reformasi-total-koperasi>).
- R, I, Sujono, dan Wibowo F, W. "Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah." *El-Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 8 No. 1 (2020).
- R, Oktavia. "Peranan Baitul Maal Wattamwil (BMT) Terhadap peningkatan Moral Masyarakat Di Kawasan Dolly." *Surabaya : Jurnal An-Nisbah* 01 (2014).
- . *Peranan Baitul Maal Wattamwil (BMT) Terhadap Upaya Perbaikan Moral Masyarakat Di Kawasan Dolly*. Surabaya: An-Nisbah, 2014.
- Rudjito. *Haluan BMT 2020*. Jakarta: Perhimpunan BMT Indonesia, 2012.
- S, Assauri. *Strategic Managemenlit*. Jakarta: Rajawali Pres, 2013.
- Saripuddin, Udin, dan DKK. "Pemikiran Ibnu Taimiyah dalam Praktek Akad Pembiayaan di Baitul Maal Wat-Tamwil." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 02 (2021).
- Sholahuddin, Muhammad. *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ombak, 2014.
- Sisminawati. "Implementasi Bauran Pemasaran Atas Sosialisasi Produk ZISWAF Pada BMT Hasanah Ponorogo." IAIN Ponorogo, 2019.
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, t.t.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Syekh. H. Abdul Halim Hasan. *Tafsir Al-Ahkam*. Jakarta: Kencana, 2011.

Wawancara dengan bapak Budi sebagai nasabah BMT Insani, 12 Desember 2022.

Wawancara dengan Bapak Fahrul Sanawi, 12 Desember 2022.

Wawancara dengan Bapak Hamdan Batubara, 12 Desember 2022.

Wawancara dengan Bapak Indra Hasibuan, 5 Desember 2022.

Wawancara dengan Bapak Salman Paris Siregar, 12 Desember 2022.

Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidempuan,
28 November 2020.

Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidempuan,
29 November 2022.

Wawancara dengan ibu Enni Afrida Santi, Sekretaris BMT Insani Padangsidempuan,
30 November 2022.

Wawancara dengan Ibu Siti Amalia selaku nasabah BMT Insani Padangsidempuan, 5
Desember 2020.

wawancara dengan nasabah Ibu Siti Amalia, 5 Desember 2022.

Y. R, Akbar, dan dkk. "Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur
Kepuasan Nasabah Bank Syariah." *Pekanbaru : Jurnal Tabarru' Islamic
Banking and Finance* 2 (2019)

DATA PRIBADI

Nama : Panji Fitrah Mulia Harahap
Nim : 1840100224
Tempat/tanggal lahir : Parandolok, 13 Januari 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Anak Ke : 1 dari 4 Bersaudara
Alamat : Pintulangit Jae, Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu,
Kota padangsidimpuan
Agama : Islam

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Amirtua Harahap
Nama Ibu : Roma Ito Siregar
Alamat : Pintulangit Jae, Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu,
Kota padangsidimpuan
No. HP : 0812-6866-5139

Latar Belakang Pendidikan

: TK
: SDN 200404 Pintulangit Jae
: MTs Al-Ansor Manunggang Julu
: MAN 2 Padangsidimpuan
: Universitas Islam Negeri

PEDOMAN WAWANCARA

1. Untuk Pengelola BMT

A. Identitas Informan

Nama :

Umur :

Pendidikan Terakhir:

Pekerjaan :

B. Pertanyaan

1. Apa saja produk-produk yang ada di BMT Insani Padangsidempuan?
2. Diantara produk yang ada, yang mana yang menjadi produk unggulan?
3. Apa saja keunggulan yang dimiliki oleh BMT INSANI Padangsidempuan?
4. Konsep pemasaran seperti apa yang menjadi andalan dalam meningkatkan jumlah nasabah baru?
5. Bagaimana cara yang di tempuh perusahaan ini untuk mempertahankan nasabah?
6. Bagaimana penetapan harga dalam masing-masing produk?
7. Bagaimana promosi yang dilakukan dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan jasa BMT INSANI Padangsidempuan?
8. Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh BMT INSANI Padangsidempuan?
9. Siapa saja yang dilibatkan dalam memasarkan BMT INSANI Padangsidempuan?

10. Kendala-kendala apa yang dihadapi dalam strategi BMT INSANI Padangsidempuan dalam memasarkan produk *funding* dan *financing*?
11. Apa saja strategi BMT INSANI Padangsidempuan dalam menghadapi kendala tersebut?
12. Bagaimana perkembangan nasabah dari tahun ke tahun?
13. Menurut bapak/ibu bagaimana prospek usaha BMT ini di masa yang akan datang?
14. Apa saja yang telah dilakukan perusahaan ini terkait dengan usaha melayani nasabah dengan ramah?
15. Hal apa saja yang dilakukan BMT ini dalam menciptakan pelayanan yang cepat dan nyaman kepada para nasabah?

2. Untuk Nasabah

A. Identitas Informan

Nama :

Umur :

Pendidikan Terakhir:

Pekerjaan :

B. Pertanyaan

1. Apa saja produk BMT INSANI Padangsidempuan yang paling diminati oleh bapak/ibu?
2. Bagaimana cicilan atau pembayaran yang diterapkan oleh bagaimana BMT INSANI Padangsidempuan terhadap bapak/ibu?
3. Bagaimana lokasi pemasaran BMT INSANI Padangsidempuan menurut bapak/ibu?
4. Menurut bapak/ibu bagaimana kualitas atau pelayanan dari karyawan BMT INSANI Padangsidempuan?
5. Bagaimana proses simpan pinjam pembiayaan di BMT INSANI Padangsidempuan menurut bapak/ibu?
6. Apa saja kekurangan/kelemahan BMT INSANI Padangsidempuan menurut bapak/ibu?
7. Apa harapan bapak/ibu terhadap BMT INSANI Padangsidempuan di masa yang akan datang?
8. Apa saran bapak/ibu terhadap BMT INSANI Padangsidempuan?
9. Bagaimana tampilan kantor BMT ini menurut bapak/ibu?

10. Darimana bapak/ibu mendapatkan informasi tentang BMT ini?
11. Apakah bapak/ibu pernah mendapatkan hadiah, souvenir atau diskon biaya dari BMT ini?



Gambar 1. Ibu Enni Afrida Santi (Sekretaris BMT Insani Padangsidimpuan)
Padangsidimpuan, 28 November 2022, pukul 11. 16. WIB



Gambar 2. Ibu Enni Afrida Santi (Sekretaris BMT Insani Padangsidimpuan)
Padangsidimpuan, 30 November 2022, pukul 12. 30. WIB



Gambar 3. Bapak Abdul Shaleh (Nasabah BMT Insani Padangsidimpuan)
Padangsidimpuan, 22 Februari 2022, pukul 14.34.



Gambar 4. bapak Conek Siagian (Nasabah BMT Insani Padangsidimpuan)
Padangsidimpuan, 08 Desember 2022, pukul 15.00. WIB