

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA BMT FAJAR CABANG
BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Dini Nur Indriani
1841030113**



Program Studi Manajemen Dakwah

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 1443 H / 2022 M**

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BMT FAJAR CABANG BANDAR LAMPUNG

Skripsi

Diajukan Untuk Diseminarkan Dalam Sidang Munaqosyahdan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Oleh :
Dini Nur Indriani
1841030113

Pembimbing I : Dr. H. Rosidi, M.A
Pembimbing II : Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag



FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 1443 H / 2022 M

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi tidak lepas dari peran serta dunia perbankan dan lembaga keuangan syariah. Pada prinsipnya, bank dan lembaga keuangan syariah bertindak sebagai perantara, mengumpulkan uang dari mereka yang memiliki dana dan mendistribusikannya kepada mereka yang membutuhkan. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan bisnis. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan peluang atau peluang di pasar sasaran yang berbeda. Persaingan global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya pada pasar barang saja, melainkan juga pada pasar jasa. Setiap BMT harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian, serta sumber dayanya. Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik, khususnya pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami produk dan jasa-jasa yang diberikan, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan BMT Fajar Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif guna memperoleh pemahaman yang mendalam terkait strategi pemasaran yang digunakan BMT Fajar Cabang Bandar Lampung. Data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara, observasi atau pengamatan langsung di lokasi perusahaan dan dokumentasi. Dan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan seperti buku, artikel, jurnal, dan sebagainya serta melalui literature yang erat kaitannya dengan objek penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data menggunakan pendekatan metode kualitatif, yaitu pendekatan yang tidak menggunakan dasar kerja statistik, tetapi berdasarkan bukti-bukti kualitatif. Dengan metode deskriptif kualitatif, analisis data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar), dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan dengan menggunakan paparan atau penggambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Fajar dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah (1) Meningkatkan pelayanan kepada nasabah. (2) Menyebarkan brosur ke masyarakat atau calon nasabah. (3) Dari mulut ke mulut, maksudnya nasabah menginfokan terkait BMT Fajar ke orang lain kemudian orang lain itu menginfokan lagi ke orang lainnya lagi dan begitu seterusnya. (4) Target pasar yang paham dengan pembiayaan non riba/jual beli syariah. (5) Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Kesimpulan dari penelitian ini, strategi pemasaran yang digunakan BMT Fajar dalam meningkatkan jumlah nasabah berjalan lebih terarah dan efisien. Dengan berjalannya kegiatan pemasaran yang baik ini, BMT Fajar mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan lebih mudah menarik masyarakat untuk bergabung dengan perusahaannya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

ABSTRACT

Economic development cannot be separated from the participation of the world of banking and Islamic financial institutions. In principle, Islamic banks and financial institutions act as intermediaries, collecting money from those with funds and distributing it to those in need. Marketing strategy plays an important role in business success. The marketing strategy must be able to provide a clear and directed picture of the activities the company will undertake to maximize opportunities or opportunities in different target markets. Global competition is a major fact in economic life that occurs not only in the goods market, but also in the service market. Each BMT must determine the appropriate strategy from the point of view of the industry position and its objectives, opportunities, expertise and resources. Therefore, it is very necessary to have a good marketing strategy, especially at BMT Fajar Bandar Lampung Branch so that people can better know and understand the products and services provided, so that this will have an impact on increasing the number of customers.

This study aims to: to find out how the marketing strategy used BMT Fajar Bandar Lampung Branch in increasing the number of customers. This study uses qualitative research in order to gain an in-depth understanding of the marketing strategy used by BMT Fajar Bandar Lampung Branch. Research data sourced from primary data and secondary data. Primary data obtained from interviews, observations or direct observations at the company's location and documentation. And secondary data obtained from literature studies such as books, articles, journals, and so on as well as through literature that is closely related to the object of research. Data collection techniques in this study used interview, observation and documentation techniques. While the data analysis technique uses a qualitative method approach, namely an approach that does not use a statistical basis, but is based on qualitative evidence. With the descriptive qualitative method, the analysis of the data obtained (in the form of words, pictures) is not stated in the form of numbers or statistical figures, but by using an explanation or description of the situation or condition being studied in the form of a narrative description.

The results of this study indicate that the marketing strategy used by BMT Fajar in increasing the number of its customers is (1) Improving service to customers. (2) Distribute brochures to the public or potential customers. (3) Word of mouth, meaning that the customer informs other people regarding BMT Fajar, then the other person informs other people again and so on. (4) Target market that understands non-usury financing/sharia buying and selling. (5) Improving the quality of religion through the study of Islamic law. The conclusion of this study, the marketing strategy used by BMT Fajar in increasing the number of customers runs more directed and efficient. With this good marketing activity, BMT Fajar is able to face tough competition and it will be easier to attract people to join the company.

Keywords: Marketing Strategy and Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

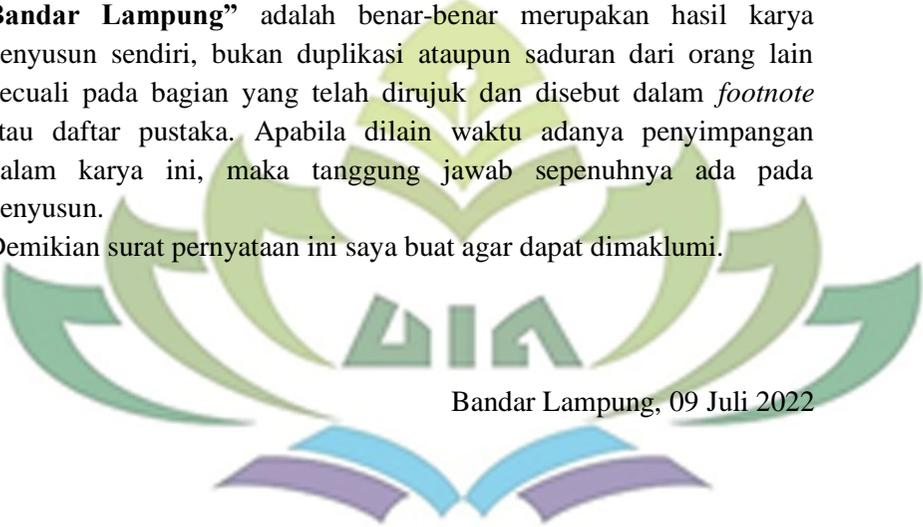
SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dini Nur Indriani
NPM : 1841030113
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.



Bandar Lampung, 09 Juli 2022

Dini Nur Indriani
1841030113



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎(0721) 703200

PERSETUJUAN

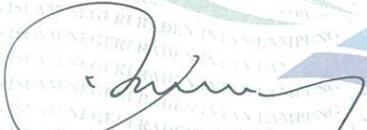
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung
Nama : Dini Nur Indriani
Npm : 1841030113
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqsyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Rosidi, MA

NIP.196503051994031005


Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag

NIP.197206161997032002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah


Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I

NIP. 197010251999032001



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131 ☎ (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung** disusun oleh **Dini Nur Indriani, NPM: 1841030113**, Program Studi **Manajemen Dakwah**. Telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Jum'at, 22 Juli 2022 pukul 14.30 - 16.30 WIB.

TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I** (.....)

Sekretaris : **M. Husaini, MT** (.....)

Penguji I : **Badaruddin, M.Ag** (.....)

Penguji II : **Dr. H. Rosidi, MA** (.....)

Penguji Pendamping: **Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag** (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Dr. Abdul Syukur, M.Ag
NIP. 196511011995031001

MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مِنْ أَمْرِهِ يُسْرًا

"Dan barangsiapa bertakwa kepada Allah, niscaya Dia menjadikan kemudahan baginya dalam urusannya".

(Q.S At-Talaq/65:4)

“The possibility of all those possibilities being possible is just another possibility that can possibly happen.”

-Mark Lee

“Kemungkinan dari semua kemungkinan itu hanyalah kemungkinan lain yang mungkin bisa terjadi.”

-Mark Lee

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang insyaAllah memberikan *syafa'at* kepada umat Nabi Muhammad SAW yang beriman. Dengan segala ketulusan serta kerendahan hati penulis persembahkan karya ini sebagai bukti kasih sayang kepada:

1. Ibundaku tercinta, Ibu Runtah yang telah melahirkan, merawat, membesarkan, memberikan kasih sayang dan selalu membimbingku, serta selalu memberikan do'a restu demi kesuksesanku semoga Allah SWT. memberikan anugerah yang tiada tara.
2. Kakak serta mba-mbaku tercinta, Warsito, Sartini, Agustina dan Teguh yang senantiasa memberikan semangat dan senyum kebahagiaan.
3. Bapak Dr. H. Rosidi, M.A serta Ibu Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag selaku dosen pembimbingku yang selama ini tulus dan penuh kesabaran meluangkan waktunya untuk menuntun serta memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Na Jaemin, seseorang yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepadaku untuk selalu berusaha. Serta teman-teman seperjuanganku yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas motivasi kalian hingga saat ini.
5. Almamaterku dan teman-temanku Manajemen Dakwah B angkatan 2018 yang senantiasa selalu memberikan do'a dan menghiburku. Semoga Allah SWT. senantiasa meridhoi langkah kita semua.
6. BMT Fajar Cabang Bandar Lampung yang telah mengizinkan, dan membantu untuk penelitian dalam menyelesaikan skripsi.

RIWAYAT HIDUP

Dini Nur Indriani, dilahirkan di Rajabasa, Kota Bandar Lampung pada hari Rabu tanggal 02 Agustus 2000. Anak kelima dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak Dono dan Ibu Runtah yang beralamatkan di Jl. Jauhari Wahid No. 34 RT 05 LK II Kecamatan Rajabasa, Kelurahan Rajabasa Kota Bandar Lampung.

Pendidikan dimulai dari Taman Kanak-Kanak di tempuh di TK Tunas Pemuka Kota Bandar Lampung pada tahun 2005. Pada tahun 2006 melanjutkan ke Sekolah Dasar di SD Negeri 3 Rajabasa Kota Bandar Lampung. Pada tahun 2012 melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 22 Bandar Lampung. Pada tahun 2015 melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 2 Bandar Lampung yang diselesaikan tahun 2018. Penulis langsung melanjutkan pendidikan perguruan tinggi pada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (UIN RIL) di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), Jurusan Manajemen Dakwah (MD).



KATA PENGANTAR

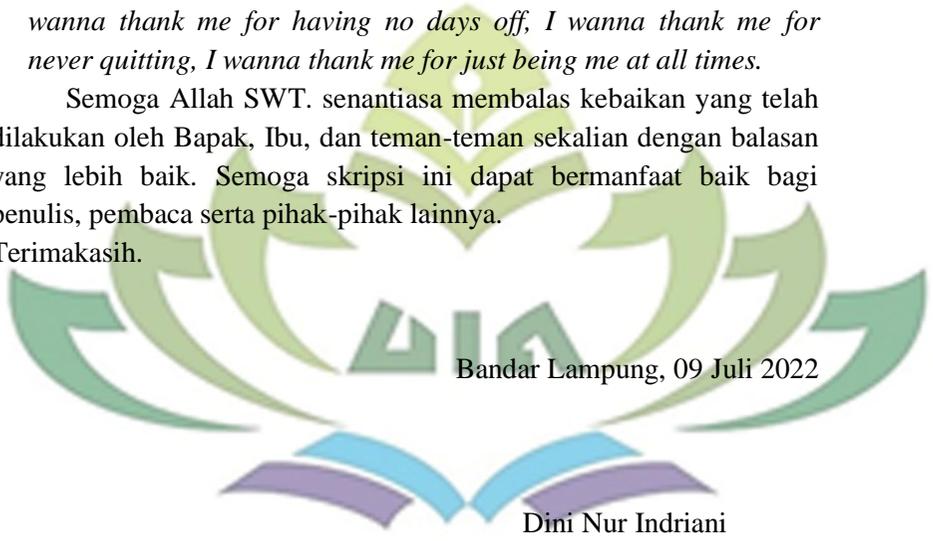
Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. pemilik alam semesta beserta dengan segala isinya, yang dengan karunia-Nya kita dapat merasakan kenikmatan berupa nikmat Iman, Islam dan Ihsan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung”. Sholawat teriring salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada suri tauladan kita yakni Nabi Besar Muhammad SAW. Karena beliau yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju kepada cahaya Islam, semoga kita semua mendapat syafa’atnya di Yaumul akhir kelak, *Aamiin Allahuma Aamiin*. Proses penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari peran berbagai pihak yang turut serta membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir sebagai seorang mahasiswa hingga memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi, maka dari itu penulis ucapkan ribuan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Wan Jamaluddin Z, M. Ag., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. H. Rosidi, M.A, selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi hingga tahap penyelesaiannya.
4. Keluarga Besar Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, terkhusus:
 - a) Keluarga Jurusan Manajemen Dakwah, Ibu Dr. Yunidar Cut Mutia, M. Sos. I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Bapak Badaruddin, M.Ag., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah.
 - b) Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah mendidik serta memberikan ilmu pengetahuan yang tentunya sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak Andika selaku Kepala Cabang dan seluruh karyawan BMT Fajar Cabang Bandar Lampung yang dengan senang hati

- memberikan izin, membimbing dan membantu peneliti untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh petugas perpustakaan Universitas dan staff perpustakaan Fakultas yang dengan keramah-tamahannya melayani penulis dan meminjamkan buku kepada penulis sebagai bahan bacaan dan referensi dalam penulisan skripsi ini.
 7. Teman-teman seperjuangan Manajemen Dakwah kelas B angkatan 2018 dan semua teman-temanku yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, semoga Allah SWT. senantiasa mempermudah langkah kaki kita.
 8. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me,, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Semoga Allah SWT. senantiasa membalas kebaikan yang telah dilakukan oleh Bapak, Ibu, dan teman-teman sekalian dengan balasan yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis, pembaca serta pihak-pihak lainnya.

Terimakasih.



Bandar Lampung, 09 Juli 2022

Dini Nur Indriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Fokus Dan Sub-Fokus Penelitian	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
H. Metode Penelitian	11
I. Sistematika Pembahasan	15
BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT)	
A. Strategi Pemasaran	17
1. Pengertian Strategi Pemasaran	17
2. Strategi Pemasaran Dalam Islam	20
3. Jenis Strategi Pemasaran	22
4. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	23
5. Proses Pemasaran	24
6. Segmentasi, Targeting dan Positioning	26

7. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	31
1) <i>Product</i> (Produk).....	31
2) <i>Price</i> (Harga).....	33
3) <i>Place</i> (Tempat).....	34
4) <i>Promotion</i> (Promosi).....	34
5) <i>People</i> (Sumber Daya Manusia)	35
6) <i>Process</i> (Proses).....	36
7) <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik Perusahaan)	36
B. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	37
1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).....	37
2. Dasar Hukum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).....	38
3. Ciri-Ciri dan Prinsip Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	40
4. Produk-Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).....	41

BAB III STRATEGI PEMASARAN BMT FAJAR CABANG BANDAR LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

A. Gambaran Umum BMT Fajar Cabang Bandar Lampung	47
1. Sejarah Berdirinya BMT Fajar Cabang Bandar Lampung	47
2. Visi dan Misi BMT Fajar Cabang Bandar Lampung	49
3. Tujuan BMT Fajar Cabang Bandar Lampung	50
4. Profil BMT Fajar Cabang Bandar Lampung	50
5. Struktur Organisasi BMT Fajar Cabang Bandar Lampung.....	51
6. Produk Layanan BMT Fajar Cabang Bandar Lampung	52
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung	54
1. Penerapan Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) BMT Fajar Cabang Bandar Lampung	56
2. Penerapan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) BMT Fajar Cabang Bandar Lampung.....	59

BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BMT FAJAR CABANG BANDAR LAMPUNG

A. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung	79
---	----

B. Analisis Pelaksanaan <i>Segmentasi, Targeting Dan Positioning</i> (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung	81
C. Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung	85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	97
B. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Nasabah BMT Fajar Cabang Bandar Lampung Kota Bandar Lampung	8
---	---



DAFTAR GAMBAR

3.1 Struktur Organisasi BMT Fajar Cabang Bandar Lampung	51
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Tentang Penetapan Judul Dan Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Lampiran 2 : Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 3 : Surat Rekomendasi Penelitian/Survey Dari DPM-PTSP Kota Bandar Lampung
- Lampiran 4 : Surat Balasan Penelitian Dari BMT Fajar Cabang Bandar Lampung
- Lampiran 5 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 6 : Daftar Foto Dokumentasi



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran lebih jelas dan menghindari adanya kesalahan dalam mengartikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung”**. Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah judul sebagai berikut:

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.¹ Strategi menurut etimologis adalah gabungan dari kata Yunani kuno "stratos" (berarti kekuasaan) dan ag (berarti perintah). Dengan kata lain, strategi berarti memimpin pasukan.² Strategi mencakup dasar-dasar atau skema untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, strategi pada dasarnya adalah alat untuk mencapai tujuan.

Strategi menurut terminologis adalah keseluruhan langkah dalam perhitungan untuk mencapai suatu tujuan atau mengatasi suatu masalah.³

Strategi yang dimaksud penulis adalah serangkaian langkah-langkah yang dijalankan oleh perusahaan yang mencakup dasar atau skema untuk mencapai suatu tujuan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 186

² Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001),31

³ Ibid, 31

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan bersama dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.⁴

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan untuk menumbuhkan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan pemasaran menurut Fandy Tjiptono merupakan fungsi yang memiliki kontak terbesar dengan lingkungan eksternal, sedangkan perusahaan hanya memiliki kontrol terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.⁵

Pemasaran yang dimaksud penulis adalah suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok manajemen dalam menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan kelompok orang yang ingin dijangkau oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang tepat yang mampu memperluas pasar sasaran.

Strategi pemasaran diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa mendatang. Strategi pemasaran merupakan rencana yang merepresentasikan cara-cara yang akan dilakukan untuk menjaga keberlangsungan suatu instansi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

⁴ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sah Media, 2019), 1

⁵ Ibid, 1

Jadi, strategi pemasaran yang dimaksud penulis disini adalah serangkaian rencana yang dilakukan oleh sebuah lembaga agar berkembang melalui beberapa cara agar tujuan dapat tercapai.

BMT atau baitul maal wat tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu, yaitu salah satu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil menengah dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang beralamat di Jl. Kimaja No. 696 Sepang Jaya, Kedaton, Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan penegasan beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi peneliti, maka dapat ditegaskan bahwa maksud dari judul ini yaitu untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengurus dalam meningkatkan jumlah nasabah. Studi yang dilakukan pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi tidak lepas dari peran serta dunia perbankan. Pada prinsipnya, bank bertindak sebagai perantara, mengumpulkan uang dari mereka yang memiliki dana dan mendistribusikannya kepada mereka yang membutuhkan. Selama bertahun-tahun perekonomian dunia didominasi oleh sistem perbankan dengan sistem suku bunga, meskipun masih banyak negara yang mengalami kemakmuran dengan sistem ini, akan tetapi masih banyak negara yang belum mampu mencapainya. Bahkan lebih buruk dengan sistem suku bunga.

Bank Syariah adalah bank yang operasionalnya mengacu pada prinsip Syariah dan tidak mengenakan bunga kepada nasabah atas kegiatannya. Imbalan yang diterima oleh bank

syariah sama dengan yang dibayarkan kepada nasabah sesuai dengan akad yang disepakati antara klien dan Bank. Selain itu, kinerja bank syariah bahkan lebih baik dibandingkan bank konvensional, karena lebih mementingkan kepentingan umum dan melindungi kepentingan alternatif yang lemah. Hal tersebut tercermin pada bank syariah yang tidak menggunakan prinsip bunga (riba) dalam operasionalnya melainkan menggunakan sistem bagi hasil dari suatu usaha yang dilakukannya yang sesuai dengan ajaran Islam. Sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya: "Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."

(Q.S Al-Baqarah/1:275)

Dalam bank syariah atau lembaga keuangan syariah ada dua istilah yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana. Penghimpunan dana di bank syariah dengan menggunakan prinsip *wadiah* dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito dengan prinsip *mudharabah*, dan akad pelengkap misalnya *wakalah*. Sedangkan penyaluran dana dalam bank syariah atau lembaga keuangan syariah dalam bentuk pembiayaan. Produk penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah pada prinsipnya digolongkan menjadi 4 (empat) kategori, yaitu: pembiayaan dengan prinsip jual beli, pembiayaan dengan prinsip sewa, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, pembiayaan dengan prinsip akad pelengkap.⁶

Berdasarkan pada kebutuhan untuk menciptakan pemerataan ekonomi dari atas sampai bawah, maka lahirlah lembaga keuangan syariah non bank yang disebut dengan *Baitul maal wat Tamwil* (BMT). BMT merupakan salah satu perintis lembaga keuangan syariah non bank di Indonesia. BMT sebagai

⁶ Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 30

lembaga ekonomi yang memiliki misi memberdayakan pengusaha kecil menengah dengan menerapkan prinsip syariah.

BMT atau baitul maal wat tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu, yaitu salah satu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil menengah dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

BMT Fajar terletak di Jl. Kimaja No. 696 Sepang Jaya, Kedaton, Bandar Lampung. BMT Fajar adalah Lembaga Keuangan Mikro yang bernaung di koperasi dengan prinsip syariah, berfungsi sebagai mediator antara pemilik dana (anggota) dengan pengguna dana (anggota) yang pada umumnya pengusaha kecil dan masyarakat kecil yang berorientasi bisnis.⁷

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, bidang pemasaran memegang peranan penting dalam terwujudnya rencana bisnis tersebut. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan peluang atau peluang di pasar sasaran yang berbeda.⁸

Namun demikian, perlu dipahami bahwa persaingan global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya pada pasar barang saja, melainkan juga pada pasar jasa. Oleh karenanya, bagi BMT yang ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasarnya harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mencapai laba yang optimal. Setiap BMT harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian, serta

⁷ Brosur BMT Fajar Cabang Bandar Lampung

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004) Ed 1, Cet. 7, 168.

sumber dayanya. Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik, khususnya pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami produk dan jasa-jasa yang diberikan, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah.

Di tengah persaingan yang sangat ketat dengan bank-bank pemerintah, swasta maupun lembaga keuangan sejenis lainnya, BMT Fajar Cabang Bandar Lampung selalu berusaha untuk mengembangkan usahanya. Salah satu bentuk usaha yang dilaksanakan oleh BMT Fajar Cabang Bandar Lampung adalah melakukan kegiatan pemasaran terhadap para calon nasabahnya dengan sebaik mungkin agar dapat menumbuhkan ketertarikan dari para calon nasabah. Dengan demikian, jumlah nasabah akan dapat berkembang dan tujuan dari BMT Fajar Cabang Bandar Lampung dapat tercapai. Oleh sebab itu, BMT Fajar Cabang Bandar Lampung yang bergerak dalam jasa keuangan syariah harus mampu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. BMT Fajar Cabang Bandar Lampung juga harus memahami benar siapa pasar sasarannya sehingga dapat menggunakan strategi yang tepat.

Dalam rangka memperkenalkan produk serta memperluas pangsa pasarnya, maka BMT Fajar Cabang Bandar Lampung perlu melakukan strategi pemasaran yang dianggap tepat untuk meningkatkan jumlah calon nasabahnya, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Sebuah perusahaan mungkin atau mungkin tidak dikenal publik tergantung pada kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, pemasaran merupakan bagian dari bisnis yang memegang peranan penting dalam menentukan kemajuan bisnis. Sebab, bidang ini memiliki fungsi untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Semakin tinggi pendapatan, semakin banyak perusahaan tumbuh dan berkembang⁹

⁹ Nastangin, M, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1997), 49

Selain itu, pemasaran juga dapat menentukan banyak sedikitnya masyarakat yang akan bergabung dengan perusahaan tersebut. Jika pemasarannya baik, maka akan dengan mudah menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan perusahaan itu sendiri. Tapi jika pemasarannya kurang baik, maka tak bisa dipungkiri masyarakat akan enggan untuk bergabung dengan perusahaan tersebut, karena tahap kegiatan pemasaran ini merupakan kunci dari semua proses operasional suatu perusahaan. Sukses tidaknya kegiatan pemasaran produk yang dijual kepada masyarakat akan terlihat dari kegiatan pemasaran ini.

Dengan meningkatkan kualitas pemasarannya, BMT Fajar Cabang Bandar Lampung akan semakin menunjukkan tingkat keberhasilannya, yakni meningkatnya jumlah nasabah dan semakin loyalnya nasabah yang sudah ada. Hal ini akan berdampak dengan peningkatan jumlah nasabah BMT Fajar Cabang Bandar Lampung dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut akan terus terjadi jika BMT Fajar Cabang Bandar Lampung selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melalui berbagai strategi pasar karena mengingat semakin banyaknya pesaing baik lembaga keuangan sejenis maupun lembaga keuangan lain yang menjadi pesaing potensial.

Selain itu, BMT Fajar Cabang Bandar Lampung sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dan menyalurkannya kembali pada masyarakat harus mampu menjalankan peran manajemen dengan baik, karena baik-buruknya manajemen yang dijalankan oleh suatu BMT akan berpengaruh pada jumlah minat nasabah terhadap BMT tersebut. Oleh karenanya, BMT harus profesional dalam melakukan pengelolaannya agar dapat menarik nasabah menjadi anggotanya.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BMT Fajar Cabang Bandar Lampung
Kota Bandar Lampung

No	Tahun	Persentase Jumlah Nasabah
1	2020	50%
2	2021	75%
3	2022	75%

Sumber: BMT Fajar Cabang Bandar Lampung, 2022.

Dari tabel diatas dapat terlihat perkembangan jumlah nasabah BMT Fajar Cabang Bandar Lampung bertambah bahkan bertahan setiap tahunnya. Setiap Lembaga Keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup Lembaga Keuangan Syariah tersebut.

Diidentifikasi bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah pada suatu lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang baik dan strategi yang tepat agar kegiatan pemasaran tersebut bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, penulis mengadakan penelitian sekaligus menganalisis, mengkaji, serta membahasnya lebih jauh lagi untuk menjelaskan masalah tersebut.

Berdasarkan latar belakang atau permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung".

C. Fokus Dan Sub-Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis memfokuskan penelitian ini dilakukan pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Fajar Cabang Bandar Lampung. Dan sub-fokus yang akan dibahas yaitu Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah?”

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran BMT Fajar Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti, diharapkan untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan mengenai strategi pemasaran lembaga keuangan syariah..
- 2) Bagi Obyek Penelitian, diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan dapat dijadikan catatan untuk koreksi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja, sekaligus memperbaiki apabila ada kekurangan dan kelemahannya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain yang membahas aspek lembaga yang sama. Penelitian yang peneliti bahas modelnya sama seperti penelitian yang terdahulu namun perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti dan permasalahannya yang terjadi di wilayah yang akan penulis teliti, serta kebijakan yang sesuai untuk diterapkan di wilayah tersebut, dan judul-judul skripsi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Anggriani Syafruddin NPM 152300194, Mahasiswa Perbankan Syaria'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare, Tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

perencanaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Fauzan Azhiima adalah menggunakan produk simpanan. Dalam strategi pemasaran produk simpanan dapat memberikan pelayanan yang baik dan kepercayaan nasabah. Dan strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran dalam memasarkan produk simpanan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Selain dari faktor strategi pemasaran yang digunakan dapat pula terjadi peningkatan pada saat mendekati idul adha banyak nasabah yang menggunakan simpanan kurban.¹⁰

2. Hamzah Fankhuri NMP 121311032, Mahasiswa Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Tahun 2016 dengan judul “Strategi Pemasaran Baitul Mal Wal Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, penambahan inventaris kantor, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam.¹¹
3. Romi Ahmad Sanusi Harahap NPM 122200125, Mahasiswa Perbankan Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Tahun 2016 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah

¹⁰ Anggriani Syafruddin, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare*, (Parepare: IAIN Parepare, 2020)

¹¹ Hamzah Fankhuri, *Strategi Pemasaran Baitul Mal Wal Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)*, (Semarang: UIN Walisongo, 2016)

yaitu dengan menggunakan 4 item marketing mix, yaitu strategi dalam hal *product*, strategi dalam hal *price*, strategi dalam hal *promotion*, strategi dalam hal *place*.¹²

Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu terletak pada objek penelitian, penelitian oleh Anggriani Syafruddin membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare. Penelitian oleh Hamzah Fankhuri membahas tentang strategi pemasaran Baitul Mal Wal Tamwil (BMT) Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabah (Perspektif Dakwah). Penelitian oleh Romi Ahmad Sanusi Harahap strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a) Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.¹³ Penelitian lapangan dimaksudkan untuk menghimpun data yang ada di lapangan, adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tentang strategi pemasaran

¹² Romi Ahmad Sanusi Harahap, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan*, (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2016)

¹³ Kartini, Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, Cet. VII, 1996), 11

dalam meningkatkan jumlah nasabah dan penelitian ini bertempat pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung.

b) Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang berarti bersifat menggambarkan atau memaparkan suatu gejala dan peristiwa.¹⁴ Maksudnya melakukan penelitian serta mengumpulkan data dengan cara bertatap muka secara langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian. Memberikan penjelasan dan jawaban terhadap pokok permasalahan yang penulis teliti, bukan berarti untuk menguji atau mencari teori baru.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data yang memiliki sifat *up to date*. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer meliputi, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dari hasil dokumentasi dan wawancara dengan 5 staff serta 2 nasabah di BMT Fajar Bandar Lampung.

b) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada, seperti buku, artikel, jurnal, dan sebagainya. Dalam hal ini, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui literature yang erat kaitannya dengan objek penelitian.

¹⁴Juliansyah Noor, *Metode Penelitian, Cetakan Ke-2* (Jakarta: Kencana, 2012), 34

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memudahkan dalam pengambilan data di lapangan penulis mempergunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a) Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan cara sistematis.¹⁵ Definisi lain yang dimaksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sampai bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interviewguide* (panduan wawancara).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin artinya wawancara yang bebas mengajukan kerangka pertanyaan pokok yang tersusun dengan baik tetapi dalam proses wawancara seseorang, pewawancara boleh mengembangkan pertanyaan selagi tidak melenceng atau menyimpang dari permasalahannya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kemungkinan kesalahan atas jawaban informal dan diharap mendapat informasi dan data yang berkualitas.

Penerapan metode *interview* merupakan metode utama atau metode pokok yang dipakai penulis untuk mencari data dari lapangan tentang strategi pemasaran yang ada di BMT Fajar Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah.

b) Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.¹⁶ Data yang dibutuhkan dalam observasi ini guna mendukung

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 161

¹⁶ Supardi, *Metodologi Penelitian*, (Mataram: Yayasan Cerdas Press, 2006), 88

valid atau tidak data pada wawancara seperti strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Metode ini digunakan untuk mencari data tentang kondisi kantor, kondisi karyawan, serta kondisi nasabah BMT Fajar Cabang Bandar Lampung. Peneliti menggunakan penelitian observatif non-partisipan yaitu observasi yang tidak dilakukan pada saat acara.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen tertulis, laporan dan surat-surat resmi. Peneliti menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang resmi dan sesuai dengan keperluan penelitian untuk mendapatkan data yang objektif dan nyata.

Peneliti juga harus berhati-hati dalam memilih dokumen yang hendak dijadikan sumber penelitian karena tulisan seringkali tidak sistematis, tidak akurat, ditulis dalam masa dan untuk tujuan tertentu sehingga perlu rekonstruksi.

4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif analisa data dilakukan melalui pengaturan data secara logis dan sistematis. Analisis data dilakukan sejak awal peneliti terjun ke lapangan hingga pada akhir penelitian (pengumpulan data). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Metode kualitatif adalah langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskripsi berupa kata-kata dan gambar¹⁷

Pendekatan metode kualitatif adalah pendekatan yang tidak menggunakan dasar kerja statistik, tetapi berdasarkan bukti-bukti kualitatif. Dengan metode deskriptif kualitatif, analisis data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar), dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik,

¹⁷Lexi J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 11

melainkan dengan menggunakan paparan atau penggambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif.¹⁸

I. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat antara lain yaitu penegasan judul, latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Didalam bab ini berisikan tentang uraian dari pengertian strategi pemasaran, jenis strategi pemasaran, fungsi dan tujuan strategi pemasaran, proses pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), dasar hukum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), ciri-ciri dan prinsip Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), serta produk-produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Didalam deskripsi objek penelitian terdapat didalamnya yaitu gambaran umum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Fajar Cabang Bandar Lampung yang berisikan tentang sejarah berdiri, visi dan misi, tujuan, profil, struktur organisasi, serta produk layanan BMT Fajar Cabang Bandar Lampung. Dan penerapan segmentasi, targeting dan positioning (STP), serta penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*).

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Analisis penelitian didalamnya terdapat uraian hasil analisis penulis dari data yang diperoleh pada BAB III dan kemudian akan menghasilkan temuan penelitian yang berisi

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan dalam Pendekatan Kualitatif dan R&D*, (Bandung Alfabeta, 2013), 249

tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

BAB V PENUTUP

Dalam bab penutup terdapat kesimpulan penulis dari seluruh pembahasan dan arahan rekomendasi untuk memberikan kritik dan saran terhadap penelitian ini.



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran lebih jelas dan menghindari adanya kesalahan dalam mengartikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung”**. Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah judul sebagai berikut:

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.¹ Strategi menurut etimologis adalah gabungan dari kata Yunani kuno "stratos" (berarti kekuasaan) dan ag (berarti perintah). Dengan kata lain, strategi berarti memimpin pasukan.² Strategi mencakup dasar-dasar atau skema untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, strategi pada dasarnya adalah alat untuk mencapai tujuan.

Strategi menurut terminologis adalah keseluruhan langkah dalam perhitungan untuk mencapai suatu tujuan atau mengatasi suatu masalah.³

Strategi yang dimaksud penulis adalah serangkaian langkah-langkah yang dijalankan oleh perusahaan yang mencakup dasar atau skema untuk mencapai suatu tujuan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 186

² Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001),31

³ Ibid, 31

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan bersama dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.⁴

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan untuk menumbuhkan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan pemasaran menurut Fandy Tjiptono merupakan fungsi yang memiliki kontak terbesar dengan lingkungan eksternal, sedangkan perusahaan hanya memiliki kontrol terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.⁵

Pemasaran yang dimaksud penulis adalah suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok manajemen dalam menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan kelompok orang yang ingin dijangkau oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang tepat yang mampu memperluas pasar sasaran.

Strategi pemasaran diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa mendatang. Strategi pemasaran merupakan rencana yang merepresentasikan cara-cara yang akan dilakukan untuk menjaga keberlangsungan suatu instansi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

⁴ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sah Media, 2019), 1

⁵ Ibid, 1

Jadi, strategi pemasaran yang dimaksud penulis disini adalah serangkaian rencana yang dilakukan oleh sebuah lembaga agar berkembang melalui beberapa cara agar tujuan dapat tercapai.

BMT atau baitul maal wat tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu, yaitu salah satu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil menengah dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang beralamat di Jl. Kimaja No. 696 Sepang Jaya, Kedaton, Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan penegasan beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi peneliti, maka dapat ditegaskan bahwa maksud dari judul ini yaitu untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengurus dalam meningkatkan jumlah nasabah. Studi yang dilakukan pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi tidak lepas dari peran serta dunia perbankan. Pada prinsipnya, bank bertindak sebagai perantara, mengumpulkan uang dari mereka yang memiliki dana dan mendistribusikannya kepada mereka yang membutuhkan. Selama bertahun-tahun perekonomian dunia didominasi oleh sistem perbankan dengan sistem suku bunga, meskipun masih banyak negara yang mengalami kemakmuran dengan sistem ini, akan tetapi masih banyak negara yang belum mampu mencapainya. Bahkan lebih buruk dengan sistem suku bunga.

Bank Syariah adalah bank yang operasionalnya mengacu pada prinsip Syariah dan tidak mengenakan bunga kepada nasabah atas kegiatannya. Imbalan yang diterima oleh bank

syariah sama dengan yang dibayarkan kepada nasabah sesuai dengan akad yang disepakati antara klien dan Bank. Selain itu, kinerja bank syariah bahkan lebih baik dibandingkan bank konvensional, karena lebih mementingkan kepentingan umum dan melindungi kepentingan alternatif yang lemah. Hal tersebut tercermin pada bank syariah yang tidak menggunakan prinsip bunga (riba) dalam operasionalnya melainkan menggunakan sistem bagi hasil dari suatu usaha yang dilakukannya yang sesuai dengan ajaran Islam. Sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya: "Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."

(Q.S Al-Baqarah/1:275)

Dalam bank syariah atau lembaga keuangan syariah ada dua istilah yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana. Penghimpunan dana di bank syariah dengan menggunakan prinsip *wadiah* dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito dengan prinsip *mudharabah*, dan akad pelengkap misalnya *wakalah*. Sedangkan penyaluran dana dalam bank syariah atau lembaga keuangan syariah dalam bentuk pembiayaan. Produk penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah pada prinsipnya digolongkan menjadi 4 (empat) kategori, yaitu: pembiayaan dengan prinsip jual beli, pembiayaan dengan prinsip sewa, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, pembiayaan dengan prinsip akad pelengkap.⁶

Berdasarkan pada kebutuhan untuk menciptakan pemerataan ekonomi dari atas sampai bawah, maka lahirlah lembaga keuangan syariah non bank yang disebut dengan *Baitul maal wat Tamwil* (BMT). BMT merupakan salah satu perintis lembaga keuangan syariah non bank di Indonesia. BMT sebagai

⁶ Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 30

lembaga ekonomi yang memiliki misi memberdayakan pengusaha kecil menengah dengan menerapkan prinsip syariah.

BMT atau baitul maal wat tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu, yaitu salah satu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil menengah dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

BMT Fajar terletak di Jl. Kimaja No. 696 Sepang Jaya, Kedaton, Bandar Lampung. BMT Fajar adalah Lembaga Keuangan Mikro yang bernaung di koperasi dengan prinsip syariah, berfungsi sebagai mediator antara pemilik dana (anggota) dengan pengguna dana (anggota) yang pada umumnya pengusaha kecil dan masyarakat kecil yang berorientasi bisnis.⁷

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, bidang pemasaran memegang peranan penting dalam terwujudnya rencana bisnis tersebut. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan peluang atau peluang di pasar sasaran yang berbeda.⁸

Namun demikian, perlu dipahami bahwa persaingan global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya pada pasar barang saja, melainkan juga pada pasar jasa. Oleh karenanya, bagi BMT yang ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasarnya harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mencapai laba yang optimal. Setiap BMT harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian, serta

⁷ Brosur BMT Fajar Cabang Bandar Lampung

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2004) Ed 1, Cet. 7, 168.

sumber dayanya. Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik, khususnya pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami produk dan jasa-jasa yang diberikan, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah.

Di tengah persaingan yang sangat ketat dengan bank-bank pemerintah, swasta maupun lembaga keuangan sejenis lainnya, BMT Fajar Cabang Bandar Lampung selalu berusaha untuk mengembangkan usahanya. Salah satu bentuk usaha yang dilaksanakan oleh BMT Fajar Cabang Bandar Lampung adalah melakukan kegiatan pemasaran terhadap para calon nasabahnya dengan sebaik mungkin agar dapat menumbuhkan ketertarikan dari para calon nasabah. Dengan demikian, jumlah nasabah akan dapat berkembang dan tujuan dari BMT Fajar Cabang Bandar Lampung dapat tercapai. Oleh sebab itu, BMT Fajar Cabang Bandar Lampung yang bergerak dalam jasa keuangan syariah harus mampu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. BMT Fajar Cabang Bandar Lampung juga harus memahami benar siapa pasar sasarannya sehingga dapat menggunakan strategi yang tepat.

Dalam rangka memperkenalkan produk serta memperluas pangsa pasarnya, maka BMT Fajar Cabang Bandar Lampung perlu melakukan strategi pemasaran yang dianggap tepat untuk meningkatkan jumlah calon nasabahnya, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Sebuah perusahaan mungkin atau mungkin tidak dikenal publik tergantung pada kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, pemasaran merupakan bagian dari bisnis yang memegang peranan penting dalam menentukan kemajuan bisnis. Sebab, bidang ini memiliki fungsi untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Semakin tinggi pendapatan, semakin banyak perusahaan tumbuh dan berkembang⁹

⁹ Nastangin, M, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1997), 49

Selain itu, pemasaran juga dapat menentukan banyak sedikitnya masyarakat yang akan bergabung dengan perusahaan tersebut. Jika pemasarannya baik, maka akan dengan mudah menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan perusahaan itu sendiri. Tapi jika pemasarannya kurang baik, maka tak bisa dipungkiri masyarakat akan enggan untuk bergabung dengan perusahaan tersebut, karena tahap kegiatan pemasaran ini merupakan kunci dari semua proses operasional suatu perusahaan. Sukses tidaknya kegiatan pemasaran produk yang dijual kepada masyarakat akan terlihat dari kegiatan pemasaran ini.

Dengan meningkatkan kualitas pemasarannya, BMT Fajar Cabang Bandar Lampung akan semakin menunjukkan tingkat keberhasilannya, yakni meningkatnya jumlah nasabah dan semakin loyalnya nasabah yang sudah ada. Hal ini akan berdampak dengan peningkatan jumlah nasabah BMT Fajar Cabang Bandar Lampung dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut akan terus terjadi jika BMT Fajar Cabang Bandar Lampung selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melalui berbagai strategi pasar karena mengingat semakin banyaknya pesaing baik lembaga keuangan sejenis maupun lembaga keuangan lain yang menjadi pesaing potensial.

Selain itu, BMT Fajar Cabang Bandar Lampung sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dan menyalurkannya kembali pada masyarakat harus mampu menjalankan peran manajemen dengan baik, karena baik-buruknya manajemen yang dijalankan oleh suatu BMT akan berpengaruh pada jumlah minat nasabah terhadap BMT tersebut. Oleh karenanya, BMT harus profesional dalam melakukan pengelolaannya agar dapat menarik nasabah menjadi anggotanya.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BMT Fajar Cabang Bandar Lampung
Kota Bandar Lampung

No	Tahun	Persentase Jumlah Nasabah
1	2020	50%
2	2021	75%
3	2022	75%

Sumber: BMT Fajar Cabang Bandar Lampung, 2022.

Dari tabel diatas dapat terlihat perkembangan jumlah nasabah BMT Fajar Cabang Bandar Lampung bertambah bahkan bertahan setiap tahunnya. Setiap Lembaga Keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup Lembaga Keuangan Syariah tersebut.

Diidentifikasi bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah pada suatu lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang baik dan strategi yang tepat agar kegiatan pemasaran tersebut bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, penulis mengadakan penelitian sekaligus menganalisis, mengkaji, serta membahasnya lebih jauh lagi untuk menjelaskan masalah tersebut.

Berdasarkan latar belakang atau permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung".

C. Fokus Dan Sub-Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis memfokuskan penelitian ini dilakukan pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Fajar Cabang Bandar Lampung. Dan sub-fokus yang akan dibahas yaitu Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah?”

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran BMT Fajar Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti, diharapkan untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan mengenai strategi pemasaran lembaga keuangan syariah..
- 2) Bagi Obyek Penelitian, diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan dapat dijadikan catatan untuk koreksi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja, sekaligus memperbaiki apabila ada kekurangan dan kelemahannya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain yang membahas aspek lembaga yang sama. Penelitian yang peneliti bahas modelnya sama seperti penelitian yang terdahulu namun perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti dan permasalahannya yang terjadi di wilayah yang akan penulis teliti, serta kebijakan yang sesuai untuk diterapkan di wilayah tersebut, dan judul-judul skripsi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Anggriani Syafruddin NPM 152300194, Mahasiswa Perbankan Syaria'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare, Tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

perencanaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Fauzan Azhiima adalah menggunakan produk simpanan. Dalam strategi pemasaran produk simpanan dapat memberikan pelayanan yang baik dan kepercayaan nasabah. Dan strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran dalam memasarkan produk simpanan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Selain dari faktor strategi pemasaran yang digunakan dapat pula terjadi peningkatan pada saat mendekati idul adha banyak nasabah yang menggunakan simpanan kurban.¹⁰

2. Hamzah Fankhuri NMP 121311032, Mahasiswa Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Tahun 2016 dengan judul “Strategi Pemasaran Baitul Mal Wal Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, penambahan inventaris kantor, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam.¹¹
3. Romi Ahmad Sanusi Harahap NPM 122200125, Mahasiswa Perbankan Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Tahun 2016 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah

¹⁰ Anggriani Syafruddin, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare*, (Parepare: IAIN Parepare, 2020)

¹¹ Hamzah Fankhuri, *Strategi Pemasaran Baitul Mal Wal Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)*, (Semarang: UIN Walisongo, 2016)

yaitu dengan menggunakan 4 item marketing mix, yaitu strategi dalam hal *product*, strategi dalam hal *price*, strategi dalam hal *promotion*, strategi dalam hal *place*.¹²

Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu terletak pada objek penelitian, penelitian oleh Anggriani Syafruddin membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare. Penelitian oleh Hamzah Fankhuri membahas tentang strategi pemasaran Baitul Mal Wal Tamwil (BMT) Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabah (Perspektif Dakwah). Penelitian oleh Romi Ahmad Sanusi Harahap strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a) Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.¹³ Penelitian lapangan dimaksudkan untuk menghimpun data yang ada di lapangan, adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tentang strategi pemasaran

¹² Romi Ahmad Sanusi Harahap, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan*, (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2016)

¹³ Kartini, Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, Cet. VII, 1996), 11

dalam meningkatkan jumlah nasabah dan penelitian ini bertempat pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung.

b) Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang berarti bersifat menggambarkan atau memaparkan suatu gejala dan peristiwa.¹⁴ Maksudnya melakukan penelitian serta mengumpulkan data dengan cara bertatap muka secara langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian. Memberikan penjelasan dan jawaban terhadap pokok permasalahan yang penulis teliti, bukan berarti untuk menguji atau mencari teori baru.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data yang memiliki sifat *up to date*. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer meliputi, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dari hasil dokumentasi dan wawancara dengan 5 staff serta 2 nasabah di BMT Fajar Bandar Lampung.

b) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada, seperti buku, artikel, jurnal, dan sebagainya. Dalam hal ini, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui literature yang erat kaitannya dengan objek penelitian.

¹⁴Juliansyah Noor, *Metode Penelitian, Cetakan Ke-2* (Jakarta: Kencana, 2012), 34

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memudahkan dalam pengambilan data di lapangan penulis mempergunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a) Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan cara sistematis.¹⁵ Definisi lain yang dimaksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sampai bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interviewguide* (panduan wawancara).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin artinya wawancara yang bebas mengajukan kerangka pertanyaan pokok yang tersusun dengan baik tetapi dalam proses wawancara seseorang, pewawancara boleh mengembangkan pertanyaan selagi tidak melenceng atau menyimpang dari permasalahannya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kemungkinan kesalahan atas jawaban informal dan diharap mendapat informasi dan data yang berkualitas.

Penerapan metode *interview* merupakan metode utama atau metode pokok yang dipakai penulis untuk mencari data dari lapangan tentang strategi pemasaran yang ada di BMT Fajar Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah.

b) Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.¹⁶ Data yang dibutuhkan dalam observasi ini guna mendukung

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 161

¹⁶ Supardi, *Metodologi Penelitian*, (Mataram: Yayasan Cerdas Press, 2006), 88

valid atau tidak data pada wawancara seperti strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Metode ini digunakan untuk mencari data tentang kondisi kantor, kondisi karyawan, serta kondisi nasabah BMT Fajar Cabang Bandar Lampung. Peneliti menggunakan penelitian observatif non-partisipan yaitu observasi yang tidak dilakukan pada saat acara.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen tertulis, laporan dan surat-surat resmi. Peneliti menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang resmi dan sesuai dengan keperluan penelitian untuk mendapatkan data yang objektif dan nyata.

Peneliti juga harus berhati-hati dalam memilih dokumen yang hendak dijadikan sumber penelitian karena tulisan seringkali tidak sistematis, tidak akurat, ditulis dalam masa dan untuk tujuan tertentu sehingga perlu rekonstruksi.

4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif analisa data dilakukan melalui pengaturan data secara logis dan sistematis. Analisis data dilakukan sejak awal peneliti terjun ke lapangan hingga pada akhir penelitian (pengumpulan data). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Metode kualitatif adalah langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskripsi berupa kata-kata dan gambar¹⁷

Pendekatan metode kualitatif adalah pendekatan yang tidak menggunakan dasar kerja statistik, tetapi berdasarkan bukti-bukti kualitatif. Dengan metode deskriptif kualitatif, analisis data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar), dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik,

¹⁷Lexi J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 11

melainkan dengan menggunakan paparan atau penggambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif.¹⁸

I. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat antara lain yaitu penegasan judul, latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Didalam bab ini berisikan tentang uraian dari pengertian strategi pemasaran, jenis strategi pemasaran, fungsi dan tujuan strategi pemasaran, proses pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), dasar hukum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), ciri-ciri dan prinsip Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), serta produk-produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Didalam deskripsi objek penelitian terdapat didalamnya yaitu gambaran umum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Fajar Cabang Bandar Lampung yang berisikan tentang sejarah berdiri, visi dan misi, tujuan, profil, struktur organisasi, serta produk layanan BMT Fajar Cabang Bandar Lampung. Dan penerapan segmentasi, targeting dan positioning (STP), serta penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*).

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Analisis penelitian didalamnya terdapat uraian hasil analisis penulis dari data yang diperoleh pada BAB III dan kemudian akan menghasilkan temuan penelitian yang berisi

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan dalam Pendekatan Kualitatif dan R&D*, (Bandung Alfabeta, 2013), 249

tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

BAB V PENUTUP

Dalam bab penutup terdapat kesimpulan penulis dari seluruh pembahasan dan arahan rekomendasi untuk memberikan kritik dan saran terhadap penelitian ini.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT)

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a) Pengertian Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.¹ Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana global untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya pencapaian, tetapi strategi juga bertujuan untuk menjaga keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut melakukan kegiatannya.²

Menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak difokuskan pada tujuan jangka panjang organisasi, ini melibatkan persiapan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut.

Selain itu definisi yang lebih spesifik dikemukakan oleh Hamel dan Prahalad menyatakan bahwa strategi adalah suatu tindakan yang bersifat incremental (selalu meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan perspektif apa yang diharapkan pelanggan di masa yang akan datang. Definisi lain menyebutkan bahwa strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis.³

Strategi adalah rencana terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis

¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 186

² Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), 132

³ Purwanto, *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing*, (Jakarta: Platinum, 2012), 14

perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

b) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran menurut Philip Kotler yaitu “suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.” Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

Pengertian lain dengan buku yang sama dijelaskan bahwa pemasaran adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar.⁴

Pengertian lain dengan buku yang sama dijelaskan bahwa pemasaran adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar.

⁴ Ibid, 172

Stanton berpendapat bahwa pemasaran adalah seluruh sistem kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli potensial.⁵

Sedangkan menurut *American Marketing Association* pemasaran merupakan hasil kinerja kegiatan komersial yang berkaitan langsung dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Sofjan Assauri mengatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyerahkan barang atau jasa yang sesuai kepada orang yang tepat di tempat, waktu, dan harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.⁶

c) Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran dapat diartikan sebagai proses menganalisis peluang, memilih tujuan, mengembangkan strategi, merumuskan rencana, melaksanakan dan memantau.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arahan kepada semua fungsi manajemen organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka pelaksanaan program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah logika pemasaran digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri

⁵ Akhmad Muhammadin dkk, *Strategi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), 3

⁶ Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 5

dari strategi khusus yang terkait dengan pasar sasaran, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran.⁷

Strategi pemasaran juga didefinisikan memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁸

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk dan jasa pada masyarakat.

2. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Islam telah menghalalkan umatnya untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga. Bahkan Rasulullah Saw. adalah seorang pedagang yang sangat terpandang di zamannya. Sejak muda, beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang sangat jujur.

Pemasaran merupakan aktivitas yang sering dikaitkan dengan perdagangan. Secara konsep dan praktik strategi

⁷ Philip Kotler, *Marketing*, Diterjemahkan dari "Marketing Essentials" oleh Harujati Purwoto (Jakarta: Erlangga, 1993), 416.

⁸ Buchari, Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 195

pemasaran dalam islam sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran konvensional. Karena strategi pemasaran merupakan ilmu dan seni yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*.⁹

Pelaksanaan rencana strategi pemasaran dalam islam sangat bergantung pada prinsip syariat (kerja sama) yang telah diakui secara umum. Artinya perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Dalam islam, tidak ada larangan bila seorang hamba memiliki rencana atau keinginan untuk memperjuangkan usahanya agar berhasil. Dengan syarat rencana tersebut tidak bertentangan dengan ajaran islam, sebagaimana firman Allah SWT. dalam Q.S An-Najm ayat 24-25:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَّتْ

Artinya: “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?” (Q.S An-Najm/53:24)

فَلِلَّهِ آلْءَاخِرَةُ وَالْأُولَىٰ

Artinya: “(Tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (Q.S An-Najm/53:25)

Bila dikaitkan dengan ayat tersebut, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan dan tidak melanggar syariat islam.

⁹ Veitzal Rival Zainal, dkk, *Islamic Marketing Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 80

Pemasaran dalam islam sangat penting bagi tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar. Dalam islam terdapat 9 akhlak yang harus dimiliki oleh tenaga pemasaran, yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al'adl*)
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfit*)
- 6) Jujur dan terprcaya (*al-amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
- 9) Tidak melalukan suap (*riswah*)

3. Jenis Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, antara lain:

a) Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

b) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau mengenalkan produk-produk baru lembaga keuangan syariah. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

c) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

d) Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh lembaga keuangan syariah yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah dengan menggabungkan beberapa bank menjadi satu.

e) Strategi diversifikasi

Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu: Strategi diversifikasi konsentrasi dan strategi diversifikasi konglomerat. Strategi diversifikasi konsentrasi adalah lembaga keuangan syariah memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk yang dimiliki. Sedangkan strategi diversifikasi konglomerat adalah lembaga keuangan syariah memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk lembaga keuangan syariah kepada kelompok konglomerat.¹⁰

4. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) Menetapkan basis konsumen secara strategi, rasional, dan lengkap dengan informasinya.
- b) Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.

¹⁰ Al arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2012), 81

- c) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan serta mampu membedakan perusahaan dengan para pesaing.
- d) Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- e) Memimpin seluruh para bidang pemasaran untuk menjadi tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.¹¹

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

- a) Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang akan dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b) Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.¹²

Dari tujuan diatas dapat ditarik kesimpulan tujuan dari strategi pemasaran adalah membantu perusahaan dalam meningkatkan kegiatan yang dijalankan serta memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran disebuah perusahaan.

5. Proses Pemasaran

Adapun proses pemasaran terdiri dari beberapa tahap, yaitu: analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, strategi peningkatan posisi persaingan, mengembangkan rencana pemasaran dan menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

¹¹ Nadhirotul Ulbab, *Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Pelanggan*, (Semarang: UIN Walisongo, 2016), 27

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andri Press, 2001), 28

a) Menganalisis peluang pasar

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

b) Meneliti dan memilih pasar sasaran

Suatu perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan ukuran daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan risikonya.

c) Strategi peningkatan posisi persaingan

Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar. Di samping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkannya dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.

d) Mengembangkan rencana pemasaran

Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran, baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran di dalamnya memuat tujuan, taktik atau strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

e) Menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya

Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat ini,

sehingga perlu mempunyai taktik lebih yang perlu dijalankan. Dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu waktu dengan waktu yang lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu wilayah dengan wilayah pemasaran lainnya.¹³

6. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

a) Segmentasi

Segmentasi pasar menurut Tjiptono adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.¹⁴ Sedangkan menurut Kuncoro dan Suhardjono segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank atau lembaga keuangan syariah. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Jadi, segmentasi pasar adalah perusahaan yang membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-

¹³ Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 49

¹⁴ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. (Yogyakarta: Andi, 2014), 78

masing pasar agar tepat pada sasaran. Segmentasi pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan akan produk perusahaan.

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

1. Faktor Demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
2. Faktor Sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas sosial dan sebagainya.
3. Faktor Psikologis/psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.
4. Faktor Geografis, seperti: daerah sejuk, daerah kota, daerah pedesaan, pantai dan sebagainya.
5. Tingkat penghasilan.

b) Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. *Target market* adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau *market targeting* terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai

kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.¹⁵

Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

Menurut Tjiptono,¹⁶ perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

1. Konsentrasi pada segmen tunggal (*single segment concentration*)

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.

2. Spesialisasi terpilih (*selective specialization*)

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai

¹⁵ Ibid, 85

¹⁶ Ibid, 86

dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali. Namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan.

3. Spesialisasi pasar (*market specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.

4. Spesialisasi produk (*product specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

5. Jangkauan pemasaran penuh (*full market coverage*)

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.

c) Positioning

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding dengan pesaingnya.¹⁷ *Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk

¹⁷ Al arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2012), 100

menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju. Jadi, positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk menentukan positioning perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Menurut Arif strategi penentuan posisi produk meliputi:

1. Positioning menurut manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

2. Positioning menurut kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori perbankan dan keuangan, dan sebagainya.

3. Positioning menurut atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan

atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan, dan sebagainya.

4. Positioning menurut nilainya

Pembidikan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.

7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Philip Kotler dan Amstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan *product* (produk), harga dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

Menurut Al Arif¹⁸ bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi marketing yang telah ditetapkan. Menurut Danuprata menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran jasa meliputi

¹⁸ Ibid, 14

7 P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*.¹⁹

1) *Product* (Produk)

Produk atau jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang maupun jasa.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan jualan. Sedangkan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan dan pelayanan.²⁰

Adapun produk yang dihasilkan oleh BMT berupa jasa. Jasa yang dihasilkan BMT harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an. Untuk lebih bisa menarik minat konsumen terhadap jasa yang dihasilkan BMT, produk tersebut harus tetap melakukan strategi diversifikasi, yaitu produk yang dihasilkan harus berbeda dengan produk bank atau BMT lain. Produk yang dihasilkan harus memiliki kelebihan atau keistimewaan tersendiri yang akan menjadi daya tarik konsumen sehingga mereka beralih

¹⁹ Danupranata, Gita, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 40

²⁰ Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2012), 146

dan mulai menggunakan jasa BMT tersebut. Sehingga tujuan strategi produk dapat terlaksana yakni dapat mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2) *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan salah satu hal yang penting dari sekian banyak variabel *marketing mix*. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk beserta pelayanannya. Tjiptono menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan.²¹

Dalam strategi menetapkan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan (*discount*) untuk penyalur dan konsumen.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau difrensiasi pelayanan, mendapatkan atau memaksimalkan keuntungan, mendapatkan atau merebut pangsa pasar, menjaga

²¹ Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. (Yogyakarta: Andi, 2014), 42

kelangsungan hidup kegiatan operasional dan balik modal.²²

Oleh karena itu, penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam sebuah BMT merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik nasabah.

3) *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadi biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Kondisi bangunan menjadi persyaratan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sarannya.

Islam menganjurkan untuk memilih lokasi usaha yang strategis akan tetapi tetap memperhatikan kemaslahatan bersama. Selain itu, menurut Nurcholifah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan dalam Islam bisa dimana saja dengan syarat tempat yang dijadikan untuk kegiatan pemasaran tidak sedang dipersengketakan keberadaannya.²³

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan,

²² Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 286

²³ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* Vol. 4, No. 1, 2014, 82

memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang akan digunakan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan. Terdapat tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank atau BMT guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti televisi, radio, koran, majalah, dan sebagainya.

b. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan bank atau BMT untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank atau BMT dimata para nasabahnya.

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri.

5) *People* (Sumber Daya Manusia)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Setiap orang

merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa seperti BMT harus secara jelas menetapkan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.²⁴

Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan industri jasa. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.

6) *Process* (Proses)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Hurriyati menyatakan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.²⁵

Dalam perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah, proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Produk berupa pelayanan jasa lembaga keuangan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada produk yang berbentuk barang. Jasa lembaga keuangan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam

²⁴ Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. (Yogyakarta: Andi, 2014), 43

²⁵ Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, (Bandung: Alfabeta, 2005), 64

testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah.

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah lembaga keuangan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi nasabahnya, yang kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan-perkembangan lembaga keuangan syariah yang dalam hal ini adalah BMT.²⁶

B. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Secara harfiah baitul maal berarti rumah dana dan baitul tamwil berarti rumah usaha. Bait yang artinya rumah dan tamwil (pengembangan harta kekayaan) yang berasal dari kata maal atau harta. Jadi, baitul tamwil dimaknai sebagai tempat untuk mengembangkan usaha atau tempat mengembangkan harta kekayaan.

Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha non profit yang mengumpulkan dana dari zakat, infaq dan shadaqah kemudian disalurkan kepada yang berhak. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial profit untuk menciptakan nilai tambah baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Menurut Ridwan, baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dan sosial. Sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa BMT adalah organisasi bisnis yang juga berperan sosial.²⁷

²⁶ Danuprata, Gita, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 42

²⁷ Sholahuddin, M, *Lembaga Ekonomi Dan Keuangan Islam*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006), 75

BMT menurut operasional PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) dalam peraturan dasar yakni “Baitul maal wat tamwil adalah suatu lembaga ekonomi rakyat kecil, yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan menengah berdasarkan prinsip-prinsip Islam”. Dari definisi tersebut mengandung pengertian bahwa BMT merupakan lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil bawah dan menengah dengan berlandaskan sistem syariah, yang mempunyai tujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan masyarakat dan mempunyai sifat usaha yakni usaha bisnis, mandiri, ditumbuh kembangkan dengan swadaya dan dikelola secara profesional. Sedangkan dari segi aspek baitul maal dikembangkan untuk kesejahteraan sosial para anggota, terutama dengan menggalakkan zakat, infaq, shadaqah dan wakaf (ZISWAF) seiring dengan penguatan kelembagaan bisnis BMT.²⁸

2. Dasar Hukum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Baitul maal wat tamwil yang berstatus badan hukum koperasi, berlandaskan pada peraturan perundang-undangan:

- a) Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Koperasi yang telah diubah menjadi Undang-Undang No. 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian.
- b) Peraturan Pemerintah RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi.
- c) Keputusan menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Nomor 91/Kep/M. KUKM/IX/2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah;

²⁸ Rusby, Zulkifli. Zulfadi, Hamzah. Hamzah, “Analisa Permasalahan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Melalui Pendekatan Analytical Network Process (ANP)”, Jurnal Al-Hikmah Vol. 13, No. 1, 2016, 22

1. Secara teknis mengenai penerapan akad mudharabah dalam bentuk pembiayaan diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 07/DSNMUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Mudharabah (Qiradh).
 2. Secara teknis mengenai penerapan akad musyarakah dalam produk pembiayaan diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 08/DSNMUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Musyarakah.
 3. Secara teknis mengenai implementasi akad murabahah diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah.
 4. Secara teknis mengenai implementasi akad salam, diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Saham.
 5. Secara teknis mengenai implementasi akad istishna, diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 06/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Istishna.
 6. Secara teknis mengenai penerapan akad ijarah, diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah.
 7. Secara teknis mengenai implementasi Ijarah Muntahia Bit Tamlik (IMBT) diatur pada ketentuan Fatwa DSN-MUI No. 27/DSNMUI/III/2002 tentang Al Ijarah Al-Mutahiyah bi Al-Tamlik. Secara teknik mengenai pembiayaan qardh diatur pada Fatwa DSN MUI No. 19/DSN-MUI/IX/2000 tentang Al Qardh.
- d) Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M. KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah.
- e) Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil dan Menengah 39/Per/M. KUKM/XII/2007 tentang Pedoman Pengawasan Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi.

- f) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro.²⁹

3. Ciri-Ciri dan Prinsip Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Adapun ciri-ciri BMT adalah sebagai berikut:

- a) Visi dan misi ekonomi (komersial).
- b) Dijalankan dengan prinsip ekonomi Islam. Memiliki fungsi sebagai mediator antara pemilik kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana.
- c) Pembiayaan operasional berasal dari aset sendiri atau dari keuntungan.
- d) Wajib zakat.

Dalam Baitul Tamwil tidak jauh berbeda dengan prinsip-prinsip yang digunakan Bank Islam. Ada dua prinsip Baitul Tamwil, yaitu:

a) Prinsip Bagi Hasil

Prinsip ini merupakan sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara pemodal (penyedia dana) dengan pengelola dana. Pembagian hasil ini dilakukan antara BMT dengan pengelola dana dan antara BMT dengan penyedia dana (penyimpan/penabung). Bentuk produk yang berdasarkan prinsip adalah *Mudharabah dan Musyarakah*.

Sistem bagi hasil yang ditawarkannya mengakibatkan para pengusaha kecil menjadi leluasa bergerak karena tidak terbebani akan adanya bunga yang terus bertambah. BMT dipandang sebagai salah satu alternatif sehubungan dengan usaha untuk memperjuangkan nasib pengusaha kecil.

²⁹ Ramadhani, Alfin Habbibie, "Analisis Yuridis Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro Terhadap Baitul Tamwil", Jurnal Az Zarqa', Vol. 11, No. 2, 2019, 295-296

b) Prinsip Jual Beli dengan *Mark-up*

Prinsip ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen (yang diberi kuasa) melakukan pembelian barang atas nama BMT, kemudian bertindak sebagai penjual. Menjual barang tersebut terhadap nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah dengan keuntungan bagi BMT akan dibagi juga kepada penyedia/penyimpan dana. Bentuk produk pada prinsip ini *Murabahah dan Ba'i Bitsaman Ajil*.³⁰

4. Produk-Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Adapun mengenai produk yang sering digunakan Baitul Tamwil adalah sebagai penghimpun dana dan penyalur dana, sebagai berikut:

a) Produk Penghimpun Dana

Produk ini berupa simpanan yang dihimpun oleh baitul tamwil sebagai sumber dana yang kelak akan disalurkan kepada usaha-usaha produktif. Penghimpunan dana diperoleh melalui simpanan pihak ketiga (anggota) melalui simpanan berbentuk tabungan simpanan, mudharabah simpanan berjangka, dan wadi'ah kurban. Baitul tamwil menghimpun dana dengan jumlah terbatas oleh karena itu harus mampu mengidentifikasi berbagai sumber dana kemudian mengemasnya menjadi berbagai hal yang bernilai produktif, jenis simpanan tersebut antara lain.³¹

1) *Wadi'ah*

Wadi'ah berarti titipan. Jadi prinsip simpanan *wadi'ah* merupakan akad penitipan barang atau uang pada BMT, oleh sebab itu BMT berkewajiban menjaga dan merawat barang tersebut dengan baik

³⁰ Ibid, 296-297

³¹ Ibid, 297-298

serta mengembalikannya saat penitip (*muwadi*) menghendakinya. Prinsip *wadi'ah* dibagi menjadi dua, yaitu prinsip *wadi'ah yad dhamanah* dan *wadi'ah yad amanah*. Prinsip *wadi'ah yad dhamanah* dalam hal ini baitul tamwil bertanggung jawab secara penuh atas harta yang dititipkan kepadanya. Baitul tamwil akan mendapatkan bagi hasil dari dana nasabah yang digunakan, serta dapat memberi insentif kepada pihak yang mempercayakannya. Disini sesuatu yang dititipkan boleh diambil manfaatnya, dan insentifnya tidak boleh diperjanjikan dalam akad. *Wadi'ah yad amanah* pihak yang dititipi tidak boleh memanfaatkan harta yang dititipkan kepadanya.

2) *Mudharabah*

Akad *mudharabah* merupakan akad kerja sama modal dari pemilik dana (*shohibul maal*) dengan pengelola dana atau pengusaha (*mudhorib*) atas dasar bagi hasil. Dalam hal penghimpunan dana, BMT berfungsi sebagai *mudhorib* dan penyimpan sebagai *soshi sistem bul maal*. Prinsip ini dapat dikembangkan untuk semua jenis simpanan di BMT. Berbagai ketentuan yang berlaku untuk sistem *mudharabah* meliputi:

- a) Modal. Harus diserahkan secara tunai, dinyatakan dalam nominal yang jelas, langsung diserahkan kepada *mudhorib* untuk segera memulai usaha.
- b) Pembagian hasil. Nisbah bagi hasil harus disepakati diawal perjanjian, pembagian hasilnya dapat dilakukan saat *mudhorib* telah mengembalikan seluruh modalnya atau sesuai dengan periode tertentu yang disepakati.
- c) Resiko. Bila terjadi kerugian usaha maka semua kerugian akan ditanggung oleh *shohibul maal* dan *mudhorib* tidak akan mendapatkan keuntungan usaha, untuk memperkecil resiko *shohibul maal*

dapat mensyaratkan batasan-batasan tertentu kepada *mudhorib*. Apabila kerugian disebabkan oleh kelalaian atau kecurangan pihak pengelola, maka mereka harus mempertanggung jawabkan atas kerugian tersebut.

3) Amanah

Penabung memiliki keinginan tertentu diadakan atau diamanahkan kepada baitul tamwil. Misalnya dalam tabungan ini mempunyai keinginan untuk tabungan hari raya, tabungan qurban, tabungan pendidikan atau sejenis kebutuhan yang sesuai yang disediakan oleh setiap baitul tamwil, karena terkadang berbeda-beda dalam pemberian namanya. Selain itu, tabungan ini dapat untuk pinjaman khusus atau juga sebagai modal usaha kepada kaum dhuafa dan orang-orang tertentu. Dengan demikian tabungan ini tidak diberikan bagi hasil.

b) Produk Penyalur Dana

Produk penyalur dana merupakan bentuk pola pembiayaan yang merupakan kegiatan baitul tamwil dengan harapan dapat memberikan penghasilan. Penyalurannya dalam bentuk pembiayaan atau investasi, dengan prinsip jual beli (*murabahah*), prinsip bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*), dan pembiayaan *qardhul hasan* yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah.

BMT berfungsi sebagai lembaga pengelola dan pemberdayaan dana masyarakat, dengan jalan menjalin mitra kerjasama antara pihak pengelola BMT dengan masyarakat. Yaitu dengan menghimpun dana masyarakat kemudian didistribusikan kembali kepada masyarakat (*nasabah*) yang bergerak dalam sektor usaha produktif dan membutuhkan bantuan dana dengan sifat prolehan laba. Produk pembiayaan yang digunakan BMT antara lain:

1) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan modal kerja yang diberikan baitul tamwil kepada anggota, dimana pengelolaan usaha sepenuhnya diserahkan kepada anggota sebagai nasabah debitur. Dalam hal ini anggota menyediakan usaha dan sistem pengelolaannya. Hasil keuntungan akan dibagi dua sesuai dengan kesepakatan bersama.

Implementasi mudharabah dapat dipilih menjadi dua bagian, yaitu pada saat pengerahan dana (penghimpun dana) dan pada saat penyaluran dana. Pengerahan dana berarti mekanisme masuknya dana dari nasabah ke baitul tamwil, sedangkan penyaluran dana adalah keluarnya dana dari baitul tamwil kepada nasabah.

2) Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah (syirkah) adalah pencampuran dana untuk tujuan pembagian keuntungan. Dengan musyarakah baik lembaga keuangan maupun nasabah menjadi mitra usaha dengan menyumbang modal dalam berbagai tingkat dan mencapai kata sepakat. Nisbah bagi hasil dihitung dari proposional dalam penyertaan modal.

Dalam akad ini, BMT dapat terlibat aktif dalam aktifitas usaha anggota. BMT berfungsi sebagai rekanan pasif yang mempercayakan pengelolaan usaha kepada anggota usaha. Pengembalian modalnya biasanya setelah jatuh tempo, namun BMT dapat menetapkan dengan cara angsuran. Jika pengembalian modalnya dengan cara mengangsur, maka partisipasi modal BMT semakin mengecil dan akhirnya menjadi nol. Penurunan partisipasi modal ini juga menyebabkan turunnya nisbah bagi hasil. Akad ini disebut *musyarakah mumtanaqishoh*. Pihak-pihak dalam musyarakah akan ikut menanggung kerugian apabila salah satu pihak mengalami kerugian.

3) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah adalah penyedia barang oleh BMT, dimana pihak pembeli harus mengembalikan pinjamannya dengan cara ditangguhkan atau jatuh tempo sejumlah pokok ditambah keuntungan yang disepakati.

Pembiayaan murabahah merupakan pembiayaan yang mempunyai resiko rendah bagi suatu lembaga keuangan tetapi tidak semuanya bebas dari resiko. Permasalahan umum yang terjadi menyangkut pelaku usaha yang sebagian besar pelaku usaha mikro yang tingkat kelayakan pembiayaan masih rendah, baik dikarenakan keterbatasan produksi, manajemen, dan pemasaran. Dari keadaan tersebut BMT mempertajam analisis, agar benar-benar mendapatkan pelaku usaha yang layak dibiayai dan sedikit membawa potensi kerugian dikemudian hari.

4) Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil

Pembiayaan untuk pembelian barang berdasarkan mark-up jaul beli. Kepemilikan barang tertentu dengan mekanisme pembayaran dicicil dalam waktu yang sedikit lebih panjang. Pembiayaan ini lebih cocok untuk pembiayaan investasi. Pihak baitul tamwil akan mendapatkan keuntungan dari harga barang yang dinaikkan.³²

³² Ibid, 299-302

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin. 2013. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- Akhmad Muhammadin dkk. 2021. *Strategi Pemasaran*. (Yayasan Kita Menulis)
- Al arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta)
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada)
- Buchari, Alma. 2008. *Kewirausahaan*. (Bandung: Alfabeta)
- Danupranata, Gita. 2013. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. (Jakarta: Salemba Empat)
- Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, 2005. *Pengantar Manajemen*. (Jakarta: Prenadamedia Group)
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andri Press)
- Gitosudarmo, Indriyo. 2001. *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: BPFEE)
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama. (Bandung: Alfabeta)
- Husein Umar. 2001. *Strategic Management in Action* .(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka)
- Juliansyah Noor. 2012. *Metode Penelitian, Cetakan Ke-2*. (Jakarta: Kencana)
- Kartini, Kartono.1996. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. (Bandung: Mandar Maju, Cet. VII)
- Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*. (Jakarta: Rajawali Pers)
- Lexi J. Meleong. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)

- Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makassar: Sah Media)
- Nastangin, M. 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf)
- Philip Kotler. 1993. *Marketing*, Diterjemahkan dari “Marketing Esentials” oleh Harujati Purwoto (Jakarta: Erlangga)
- Purwanto. 2012. *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing*. (Jakarta: Platinum)
- Sholahuddin, M. 2006. *Lembaga Ekonomi Dan Keuangan Islam*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press)
- Sofjan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada) Ed 1, Cet. 7
- Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dalam Pendekatan Kualitatif dan R&D*. (Bandung Alfabeta)
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta)
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. (Yogyakarta: Liberty)
- Supardi. 2006. *Metodologi Penelitian*. (Mataram: Yayasan Cerdas Press)
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. (Yogyakarta: Andi)
- Veitzal Rival Zainal, dkk. 2017. *Islamic Marketing Manajemen*. (Jakarta: Bumi Aksara)
- Zainuddin. 2008. *Hukum Perbankan Syariah*. (Jakarta: Sinar Grafika)

Jurnal

- Ita Nurcholifah. 2014. “*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*”, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* Vol. 4, No. 1.

- Ramadhani, Alfin Habbibie. 2019. “*Analisis Yuridis Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro Terhadap Baitul Tamwil*”, Jurnal Az Zarka’, Vol. 11, No. 2
- Rusby, Zulkifli. Zulfadi, Hamzah. Hamzah. 2016. “*Analisa Permasalahan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Melalui Pendekatan Analytical Network Process (ANP)*”, Jurnal Al-Hikmah Vol. 13, No. 1

Skripsi dan Sumber Online

- Anggriani Syafruddin. 2020. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare*. (Parepare: IAIN Parepare)
- Hamzah Fankhuri. 2016. *Strategi Pemasaran Baitul Mal Wal Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)*. (Semarang: UIN Walisongo)
- Nadhirotul Ulbab. 2016. *Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Pelanggan*. (Semarang: UIN Walisongo)
- Romi Ahmad Sanusi Harahap. 2016. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan*. (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan)

Wawancara

- Andika, Kepala Cabang BMT Fajar Cabang Bandar Lampung, wawancara dicatat 23 Juni 2022
- Anggi, Staff Marketing BMT Fajar Cabang Bandar Lampung, wawancara dicatat 09 Juni 2022
- Arif, Staff Teller BMT Fajar Cabang Bandar Lampung, wawancara dicatat 03 Juni 2022
- Hafiz, Nasabah BMT Fajar Cabang Bandar Lampung, wawancara dicatat 09 Juni 2022

Jefry, Staff Marketing BMT Fajar Cabang Bandar Lampung,
wawancara dicatat 20 Juni 2022

Roni, Nasabah BMT Fajar Cabang Bandar Lampung, wawancara
dicatat 09 Juni 2022

