

SKRIPSI

**HUBUNGAN ANTARA IMPLEMENTASI *MARKETING MIX*
DENGAN PENINGKATAN OMZET LEMBAGA KEUANGAN
SYARIAH**

**(Studi pada BMT Cendrawasih Kota Metro dan BMT Nurul Husna
Pekalongan)**

Oleh :

Asih Nurvitasari

NPM:13102374



JURUSAN: EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

METRO LAMPUNG

1439 H/2018 M

HUBUNGAN ANTARA IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DENGAN
PENINGKATAN OMZET LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
(Studi pada BMT Cendrawasih Kota Metro dan BMT Nurul Husna Pekalongan)

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ASIH NURVITASARI
NPM.13102374

Pembimbing I : Drs. H. A. Jamil, M.Sy
Pembimbing II : Nizaruddin, S.Ag., MH

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO
1439 H/2018 M

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : HUBUNGAN ANTARA IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DENGAN PENINGKATAN OMZET LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (Studi BMT Cendrawasih Metro dan BMT Nurul Husna Pekalongan)

Nama : Asih Nurvitasari

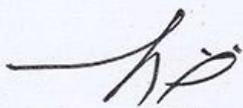
NPM : 13102374

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

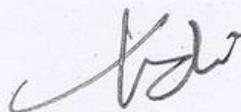
Pembimbing I



Dr. A. Jamil, M.Sy.
NIP. 19590815 198903 1 004

Metro, 19 Januari 2018

Pembimbing II



Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili: (0725) 47296: Website: www.syariah.metrouniv.ac.id, e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: 0345 /In.28.3/0/PP.00.9/02/2018

Skripsi dengan judul: HUBUNGAN ANTARA IMPLEMENTASI MARKETING MIX DENGAN PENINGKATAN OMSET LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (Studi BMT Cendrawasih Metro dan BMT Nurul Husna Pekalongan), disusun oleh Asih Nurvitasari NPM 13102374, Jurusan Ekonomi Syari'ah (ESy), telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 25 Januari 2018.

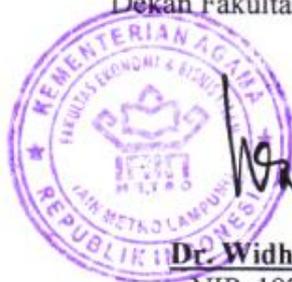
TIM MUNAQOSAH

Ketua/Moderator : Drs. A.Jamil.M.Sy
Penguji I : Hermanita.S.E.M.M
Penguji II : Nizaruddin.S.Ag.M.H
Sekretaris : Upia Rosmalinda.M.E.I

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA MUNAQOSAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Widhiya Ninsiana
Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Dimunaqosyah

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Asih Nurvitasari
NPM : 13102374
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : HUBUNGAN ANTARA IMPLEMENTASI *MARKETING MIX*
DENGAN PENINGKATAN OMZET LEMBAGA
KEUANGAN SYARIAH (Studi BMT Cendrawasih Metro dan
BMT Nurul Husna Pekalongan)

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

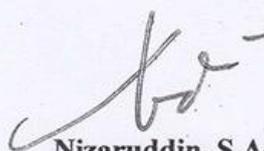
Pembimbing I



Drs. A. Jamil, M.Sy.
NIP. 19590815 198903 1 004

Metro, 19 Januari 2018

Pembimbing II



Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

**HUBUNGAN ANTARA IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DENGAN
PENINGKATAN OMZET LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
(Studi pada BMT Cendrawasih Kota Metro dan BMT Nurul Husna
Pekalongan)**

ABSTRAK

Oleh:

Asih Nurvitasari

Strategi pemasaran adalah 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. Manajemen pemasaran yang baik akan memberikan hasil yang baik untuk bisnis yang dijalankan. Usaha pemasaran tentu memiliki tujuan agar mendapatkan penghasilan. Barang yang telah terjual nantinya diharapkan menghasilkan laba yang sesuai dengan diharapkan oleh penjual. Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu Bagaimana hubungan antara *marketing mix* dengan peningkatan omzet BMT Cendrawasih Metro dan BMT Nurul Husna Pekalongan.

Data penelitian ini dihimpun melalui data primer yaitu wawancara kepada manajer BMT Cendrawasih Metro dan manajer BMT Nurul Husna Pekalongan serta bagian marketing dari kedua BMT tersebut, sedangkan data sekunder yaitu bahan-bahan pustaka yang berhubungan dengan penelitian.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa peningkatan omzet dipengaruhi beberapa faktor yaitu kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, faktor lain berupa periklanan dan pemberian hadiah. Dalam empat faktor tersebut tentu tidak lepas dari peran *marketing mix*, karena *marketing mix* memiliki empat faktor yang terpenting untuk meningkatkan omzet. Mulai dari pengenalan produk, penetapan harga atau penetapan bagi hasil dalam BMT, penetapan lokasi pemasaran, dan promosi untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas. Data rekap angsum pembiayaan BMT Cendrawasih menunjukkan peningkatan dana masuk di tahun 2015 hal ini menunjukkan keberhasilan dari *marketing mix* yang diterapkan. Sedangkan pada BMT Nurul Husna terjadi penurunan di tahun 2015 akibat dari kurangnya promosi dari para marketing yang ada di BMT tersebut.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ASIH NURVITASARI

NPM : 13102374

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka

Metro, Januari 2018

Yang Menyatakan



ASIH NURVITASARI

NPM. 13102374

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah, peneliti mempersembahkan untuk Allah SWT, berkah Ar-Rahman dan Ar-Rahim-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dalam rangka memenuhi tugas dan sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu tersayang (Sugito dan Tatik), kalian yang telah mendidikku, dan menjadi semangat dalam hidupku, yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi, dukungan dan semangat demi kelulusanku.
2. Adikku satu-satunya (Dewi Sartika), teman bermain dan bercanda serta teman hidup seperjuangan hingga sekarang serta yang memberi semangat untukku.
3. Sahabat-sahabatku Siti Nurohmah, Fitri Lestari, Sri Miati, Khufyah Robe'nur, Yuni Wulan Sari, Dwinanda Berni Sagita, yang telah memberiku semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, dan semua teman-teman seperjuangan angkatan 2013 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
4. Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan/Karyawati IAIN Metro.
5. Almamaterku Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Sebagai salah satu bagian persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Program Strata Satu (S1) Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua Orang tua saya yang selalu memberikan doa serta dukungan baik formil maupun materil dan adikku Dewi Sartika sebagai penyemangatku,
2. Ibu Prof. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro,
3. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
4. Ibu Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,
5. Bapak Drs. H. A. Jamil, M.Sy dan Bapak Nizaruddin, S.Ag., MH selaku pembimbing yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi,
6. Para Dosen dan Karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, yang telah memberi ilmu baik dari dalam perkuliahan maupun diluar perkuliahan,

7. Ibu Aria Puspita dan para pegawai BMT Cendrawasih Kota Metro dan Bapak Nur Hadi dan para pegawai BMT Nurul Husna Pekalongan tempat penelitian atas dukungan dan bantuan dalam pengumpulan data,
8. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan tambahan energi semangat saat saya mulai menyerah,
9. Almamaterku tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metri Lampung.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Metro, Januari 2018

Penulis



Asih Nurvitasari

NPM : 13102374

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Marketing Mix</i>	10
1. Pengertian	10
2. Tujuan dan Fungsi <i>Marketing Mix</i>	11
3. <i>Variable Marketing Mix</i>	12
B. Omzet	18
1. Pengertian Omzet	18
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Omzet....	19
3. Cara Meningkatkan Omzet Penjualan.....	21
C. Lembaga Keuangan Syariah.....	26
1. Pengertian, tujuan dan fungsi lembaga keuangan syariah..	26
2. Prinsip Operasional Lembaga Keuangan Syariah	29
3. Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	34
B. Sumber Data	35
C. Teknik Pengumpulan Data	36
D. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
1. Sejarah Singkat BMT Cendrawasih Metro dan BMT Nurul Husna Pekalongan	41
2. Struktur Organisasi BMT Cendrawasih Metro dan BMT Nurul Husna Pekalongan	49
B. Implementasi <i>Marketing Mix</i> dan Peningkatan Omzet	51
C. Analisis	61
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- Lampiran 1 Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 Alat Pengumpul Data
- Lampiran 3 Surat Izin Research
- Lampiran 4 Surat Tugas
- Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Pustaka
- Lampiran 6 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 Data keuangan BMT

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis merupakan kehidupan dimana terdapat persaingan yang keras, menuntut semua pihak yang terkait di dalamnya supaya terus berusaha menjadi yang terbaik. Dalam hal ini segala cara dapat dilakukan untuk tercapainya target yang telah ditentukan pada awal periode untuk waktu tertentu. Pencapaian target sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, tidak jarang pelaku usaha menghalalkan segala cara untuk mencapainya. Hal ini dilarang dalam bisnis yang menganut syariah Islam. Dimana dalam syariah Islam diatur dalam menjalankan bisnis haruslah tetap berada di dalam batasan-batasan yang telah ditentukan. Sebagaimana firman Allah SWT pada Q.S. Asy Syu'araa': 183

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;¹

Bisnis ada berbagai macam yang menjalankan berbagai sistem kegiatan yang dijalankan. Salah satu bisnis yang sering dijumpai adalah

¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Syaamil Cipta Media, 2014), h. 374

lembaga keuangan. Hal itu dikarenakan lembaga keuangan sangatlah perlu oleh berbagai kalangan. Lembaga keuangan yaitu suatu usaha yang menjalankan usahanya di bidang keuangan. Sedangkan lembaga keuangan syariah adalah badan usaha yang kegiatannya berlandaskan prinsip-prinsip yang telah diatur oleh Islam. Lembaga keuangan syariah terdiri dari bank dan nonbank. Lembaga keuangan syariah nonbank ini terdiri dari lembaga asuransi, penggadaian, reksa dana, pasar modal, BMT, dan BPRS.

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya.² Kegiatan usaha lembaga keuangan yaitu berupa menghimpun, menyalurkan dana sekaligus, dimana kegiatan lembaga keuangan diperuntukan untuk investasi, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa.

Andri Soemitra mendefinisikan bahwa lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan keuangan.³ Kegiatan dalam bidang keuangan adalah hal yang terpenting untuk semua pihak. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya dibangun usaha dalam bidang ini.

Strategi pemasaran adalah 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.⁴ Strategi yang tepat akan memberikan timbal balik

² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 2

³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h.29.

⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.195

yang baik untuk sebuah perusahaan sehingga pemilihan strategi pemasaran haruslah diperhatikan sesuai dengan keadaan yang ada disekitar perusahaan yang didirikan.

Manajemen pemasaran yang baik akan memberikan hasil yang baik untuk bisnis yang dijalankan. Begitu juga dalam BMT, manajemen yang ada di dalamnya mungkin secara umum memiliki struktur yang sama antara BMT satu dengan BMT yang lainnya. Apabila ditelusuri lebih mendalam ada beberapa perbedaan didalam manajemen pemasaran disetiap BMT.

Manajemen pemasaran tidak lepas dari bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan *marketing mix*. *Marketing mix* atau sering dikenal dengan bauran pemasaran terdiri atas produk (*produk*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sebagai salah satu strategi pemasaran, *marketing mix* adalah strategi dasar untuk mempromosikan bisnis yang dijalani. Dalam manajemen BMT, *marketing mix* juga diperlukan untuk meningkatkan anggota. Dengan anggota semakin banyak menunjukkan bahwa BMT tersebut dipercaya oleh masyarakat.

Bauran pemasaran dimulai dari strategi produk. Produk perlu perhatian khusus dalam penciptaannya, karena dari produk inilah nantinya menjadikan ciri khas usaha yang didirikan. Harga merupakan penetapan posisi pasar. Dilihat dari usaha menghimpun dana serta menyalurkan dana yang dilakukan oleh BMT, harga diimplementasikan dalam bentuk bagi hasil, margin, serta syarat pembiayaan. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan dan

mempopulerkan produk dan bisnis kepada pasar sasarnya.⁵ Pengenalan produk menjadi hal pertama berjalannya sebuah usaha yang didirikan. Peran pihak internal sangat diperlukan dalam meningkatkan performa badan usaha. Bauran pemasaran yang terakhir yaitu tempat/distribusi (*place*). Tempat yang dibahas bukan hanya lokasi atau tempat usaha, strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran dan distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari sebuah bisnis.

Bermula dari kebutuhan yang harus dipenuhi, munculah berbagai alat pemenuhan kebutuhan yang bernilai ekonomi. Kegiatan pemasaran tentu akan memberikan kemudahan kepada manusia untuk mendapatkan kebutuhan yang diperlukannya, sehingga memberikan keuntungan bagi pemasar yang menyampaikan barang kebutuhan tersebut kepada konsumen.

Usaha pemasaran tentu memiliki tujuan agar mendapatkan penghasilan. Barang yang telah terjual nantinya diharapkan menghasilkan laba yang sesuai dengan diharapkan oleh penjual. Omset yang berarti jumlah uang dari penjualan barang dimasa jual tertentu memiliki sifat yang tidak stabil keadaannya. Karena tidak setiap waktu pemilik usaha mengalami keuntungan.

Berdasarkan wawancara dengan Rini, strategi bauran pemasaran tetap digunakan dalam menjalankan kegiatan pengembangan usaha BMT Cendrawasih. Posisi kantor yang terletak di tengah pasar menjadi peluang

⁵ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h.393

besar untuk merekrut nasabah sebanyak-banyaknya. Melihat kesempatan ini, pihak internal BMT tidak mengeluarkan brosur untuk memasarkan produk yang ada di BMT, untuk memberikan informasi produk yang ada di BMT Cendrawasih kepada nasabah dengan cara menjelaskan langsung kepada nasabah saat bertatap muka. Strategi ini lebih efektif dari pada brosur karena nasabah dapat langsung bertanya kepada pihak BMT sistem yang ada di produk tersebut. Produk yang paling diminati oleh nasabah yang ada yaitu musyarokah, dikarenakan letak kantor yang berada di tengah pasar, produk ini yang sangat cocok untuk nasabah pedagang. Produk dengan sistem bagi hasil ini dicari oleh para nasabah karena membantu nasabah yang rata-rata pedagang untuk menambah modal usaha mereka.⁶

Ibu Vita menambahkan *marketing mix* tetap digunakan oleh setiap pegawai untuk peningkatan omset BMT. Tetapi naik turunnya omset pada BMT tidak hanya dilihat dari bagus tidaknya *marketing mix* yang dipakai oleh pegawainya, naik turunnya omset juga dipengaruhi oleh pendapatan para nasabah yang menabung di BMT. Menurutnya semakin banyak dana tabungan yang terserap di BMT maka akan semakin tinggi pula omset yang didapat BMT.⁷

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ratna, proses mengenalkan produk kepada nasabah dilakukan mendatangi lokasi nasabah tersebut. Berbekal pengetahuan dan blangko nasabah baru melakukan perekrutan

⁶ Rini Yusmita, Account Officer BMT Cendrawasih Metro, *Wawancara*, 31 Mei 2017 Jam 11.00

⁷ Aria Vita, ketua BMT Cendrawasih Metro, *Wawancara*, 6 Januari 2017 jam 09.30

nasabah dimanapun ada kesempatan. Sistem promosi menggunakan brosur digunakan oleh BMT Nurul Husna hanya pada awal pembangunan saja. Sekarang penggunaan brosur tetap digunakan untuk produk baru dari BMT yaitu tabungan haji dan umroh. Selain itu, sistem *door to door* dan jemput bola juga menjadi ciri khas marketing BMT.⁸

Ibu Wiwik menambahkan untuk omset dari tahun ke tahun mengalami pasang surut. Meskipun nasabah selalu bertambah tiap tahun, perekonomian masyarakat yang tidak menentu juga berpengaruh pada omset yang didapat oleh BMT. Pembangunan yang dilakukan pada pasar Pekalongan yang memakan waktu lama berpengaruh pada penurunan omset.⁹

Mengacu kepada wawancara di atas, diketahui adanya perbedaan dan persamaan dalam hal menjalankan bauran pemasaran oleh kedua BMT tersebut. Sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

B. Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka penulis mengharapkan agar dalam penelitian ini dapat mendeskripsikan “Bagaimana hubungan antara *marketing mix* dengan peningkatan omzet BMT Cendrawasih Metro dan BMT Nurul Husna Pekalongan ?”

⁸ Nur Hadi, ketua BMT Nurul Husna Pekalongan, *Wawancara*, 7 Januari 2017 jam 09.00

⁹ Wiwik Astuti, kasir BMT Nurul Husna Pekalongan, *Wawancara*, 4 Juni 2017 Jam 13.00

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *marketing mix* antara BMT Cendrawasih Metro dan BMT Nurul Husna Pekalongan

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dipeperoleh dalam penelitian ini:

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran untuk menambah khazanah intelektual dalam ilmu pemasaran khususnya pemasaran untuk lembaga keuangan syariah.
- b. Secara praktis merupakan sumbangan pemikiran bagi pengelola BMT Cendrawasih dan BMT Nurul Husna agar dapat lebih mengembangkan eksistensi performa dipandangan masyarakat.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior Reseach*) tentang persoalan yang dikaji dalam skripsi. Penelitian mengemukakan bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya. Tinjauan kritis terhadap kajian terdahulu perlu dilakukan untuk menentukan posisi peneliti yang akan dilakukan berbeda.¹⁰

¹⁰ *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Revisi*, STAIN Jurai Siwo Metro, 2010, h. 27

Penelusuran dilakukan di Perpustakaan IAIN Metro, dalam penelusuran ini Penulis menemukan beberapa skripsi yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Hal ini dilakukan agar penulis mengetahui akan dari sisi mana peneliti membuat karya ilmiah. Selanjutnya akan diketahui perbedaan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh masing-masing pihak.

Berdasarkan penelusuran, ditemukan karya tulis ilmiah yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli*” pada Multi Mart Simbawaringin, karya Nailul Kharomah.¹¹

Fokus penelitian pada karya tulis ilmiah lebih ditekankan pada strategi memasarkan produk yang ada di Multimart Simbawaringin. Penelitian tersebut mengkaji tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Multimart Simbawaringin Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah dalam upaya menarik minat pembeli. Hasil temuan dari karya tulis ilmiah di atas mengemukakan bahwa dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Multi Mart Simbawaringin yang mendominasi adalah strategi harga yang ditawarkan.

Mencermati fokus penelitian di atas, dapat diketahui perbedaan focus dan tujuan penelitian. Hal tersebut dikarenakan fokus penelitian ini adalah hubungan antara implementasi *marketing mix* dengan peningkatan omzet lembaga keuangan.

¹¹ Nailul Kharomah, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli Studi pada Multi Mart Simbawaringin*, (Metro: Perpustakaan STAIN, 2015), h. 43

Karya tulis ilmiah lain yang ditemukan berjudul “*Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota*” Pada BMT L-Risma Kota Metro, karya Dewi Murti Sari.¹²

Fokus penelitian pada karya tulis ilmiah di atas menekankan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT L-Risma dalam mengenalkan produk terbaru yang mereka luncurkan yaitu tabungan haji. Penelitian tersebut mengkaji tentang bagaimana strategi pemasaran yang menjadi prioritas utama pada produk simpanan haji.

Mencermati fokus penelitian di atas, maka dapat diketahui perbedaan fokus dan tujuan penelitian, antara karya tulis ilmiah diatas dengan penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan fokus penelitian ini adalah hubungan antara implementasi *marketing mix* dengan peningkatan omzet lembaga keuangan. Dengan demikian terdapat perbedaan subyek yang menjadi sumber primer antara peneliti di atas dan yang akan dilakukan oleh peneliti.

¹² Dewi Murti Sari, *Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Studi Pada BMT L-Risma Kota Metro*, (Metro: Perpustakaan STAIN, 2015), h. 56

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Marketing Mix*

1. Pengertian

Secara umum bauran pemasaran adalah mencakup sebuah variable pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen.¹³ Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu difikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan.¹⁴ Jadi, bauran pemasaran adalah cangkupan dari variable-variabel pemasaran yang dirangkai menjadi strategi pemasaran yang unik untuk memuaskan konsumen.

Dalam mewujudkan visi dan misi strategi pemasaran yang baik diperlukan tiga pilar utama, yaitu:

- a. Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada satu tujuan yaitu strategi pembeda pada semua aspek yang ada pada bauran pemasaran
- b. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omset penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merk produk dipasar
- c. Menciptakan kekuatan merk produk dengan strategi pembeda yang jelas. Untuk itu dibutuhkan proses pelayanan yang efektif dan efisien.¹⁵

¹³ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang, UIN Maliki Press, 2011), h. 67

¹⁴ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 389

¹⁵ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan*, h.381

Untuk mewujudkan strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dalam rangka menguatkan merek produk pepaduan empat faktor penting dalam *marketing mix* agar terintegrasi dengan baik.

2. Tujuan dan fungsi *marketing mix*

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha mengandung maksud dan tujuan tertentu. Tujuan tersebut tentu disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan tersebut tentunya memiliki sifat masing-masing. Secara umum tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk)
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan member berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁶

Optimalisasi tujuan pemasaran dapat mencapai target perusahaan. Keempat tujuan pemasaran tersebut dapat menjawab keinginan konsumen serta tujuan perusahaan. Apabila dilihat dari fungsi pemasaran diatas dapat disimpulkan tujuan dari *marketing mix* adalah memaximumkan tujuan pemasaran dengan penyusunan strategi dengan empat variable penting untuk kepuasan konsumen.

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam sebuah perusahaan demi kelangsungan hidup produk serta tercapainya visi dan misi

¹⁶ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan*, h. 67

perusahaan. Fungsi utama dari kegiatan pemasaran yaitu untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan dan untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen serta menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

3. **Variable marketing mix**

Marketing mix atau biasa disebut dengan bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.¹⁷ Selain untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan, bauran pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Elemen bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi.

a. **Produk (*Product*)**

Secara umum produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁸ Produk merupakan hal yang harus ada dalam sebuah usaha yang didirikan. Produk tidaklah harus berupa barang, karena jasa yang ditawarkan dalam sebuah usaha juga dapat disebut dengan produk.

Sistem adalah sekelompok barang berbeda tetapi saling berhubungan yang berfungsi dengan cara yang saling melengkapi. Bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang

¹⁷ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 220

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), h. 216

ditawarkan penjual kepada pembeli.¹⁹ Produk yang dimiliki harus memiliki ciri khas yang mencerminkan perusahaan agar berbeda dengan produk dari kompetitor.

Muhammad dalam elemen produk selalu menjelaskan kualitas produk. Kualitas produk yang diserahkan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang dipesan sebelumnya. Beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, apabila ada ketidakcocokan jual beli dapat dibatalkan.²⁰ Rasulullah mengajarkan untuk selalu jujur dalam segala urusan. Dalam hal ini Rasul sangat mengutamakan kepuasan pembeli. Sabda Nabi Muhammad SAW, sebagai berikut

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيُصَدِّقُ حَتَّى يَكُونَ صِدِّيقًا . وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا.

Abdullah bin Mas'ud r.a berkata: "Nabi SAW bersabda: 'Sesungguhnya jujur itu menuntun kepada kebaikan, dan kebaikan itu menuntun ke surga, dan tak seorang pun yang berlaku jujur kecuali akan tercatat di sisi Allah sebagai orang yang sangat jujur. Dan dusta menuntun kepada keburukan, dan keburukan itu menuntun ke dalam neraka, dan tak seorang pun yang berbuat dusta, melainkan tercatat di sisi Allah sebagai pendusta.'" (Dikeluarkan oleh Bukhari pada Kitab ke-78, kitab Adab bab ke-69)²¹

¹⁹ Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benysmin Molan, (New Jersey: Person Education, 2006), h. 15

²⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 359

²¹ Muhammad Fu'ad Abdul Baqi, *Al Lu'lu Wal Marjan (Shahih Bukhari Muslim)*, (Yogyakarta: Hikam Pustaka, 2013), h. 731

Perilaku jujur harus diterapkan dalam segala urusan, begitu juga dalam hal kualitas produk yang akan dijual. Sehingga memberikan kepercayaan kepada pelanggan yang nantinya akan berdampak untuk usaha yang ada. Apabila pelanggan telah percaya dengan kualitas produk yang dikeluarkan maka kemungkinan untuk pindah ke produk lain sangat kecil.

b. Harga (*Price*)

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan secara berlebihan, tapi harus dalam batasan kelayakan. Dan tidak diperbolehkan melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, persaingan harus dilakukan secara sehat dengan menunjukkan keunggulan dalam kualitas dan layanan yang diberikan.²² Penetapan harga tidak hanya mementingkan kepentingan pedagang saja, tetapi juga harus melihat kemampuan daya beli masyarakat.

Harga menjadi hal yang penting dalam *marketing mix*. Mengingat dari harga menjadi kunci laku tidaknya produk yang diluncurkan oleh sebuah badan usaha. Dalam BMT yang termasuk dalam aspek harga yaitu bagi hasil, jangka waktu, margin keuntungan dan syarat kredit.

Dalam menarik anggota tentu salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan nisbah keuntungan yang ditawarkan oleh

²² *Ibid*, Buchari Alma, h. 360

pihak BMT. Besarnya nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak. Oleh sebab itu dihasilkan nisbah yang bervariasi, bisa 50:50, 60:40 bahkan 90:10. Namun para ahli fiqh sepakat bahwa nisbah 100:0 tidak diperbolehkan.²³ Sedangkan apabila terjadi kerugian, pembagiannya tidak sama dengan nisbah yaitu dapat dilihat dari kontribusi modal dari setiap pihak yang terjalin sebuah perjanjian akad.

c. Lokasi dan Distribusi (*Place*)

Pada masa nabi, Muhammad melarang orang-orang perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan pedagang dari desa yang hendak menjual barang dagangannya ke kota dengan mengatakan bahwa barang dagangan yang mereka bawa harganya sedang jatuh.

Pemilihan lokasi/distribusi produk yang tepat sangatlah penting bagi setiap usaha. Begitu juga dengan BMT, sebagai lembaga keuangan mikro yang termasuk masih baru penempatan kantor yang tepat menjadi salah satu penunjang keberhasilan dalam merekrut anggota bagi pihak BMT. Lokasi di tengah pusat aktivitas masyarakat seperti pasar menjadi salah satu pilihan yang cukup bagus untuk mendirikan BMT.

Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk

²³ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 209

menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Faktor-faktor yang memengaruhi strategi distribusi adalah:

- 1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri.
- 2) Karakteristik produk.
- 3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan keuangan.²⁴

Memperhatikan faktor-faktor dalam strategi distribusi dapat mempercepat laju produk dalam pasar sasaran. Dengan memahami karakteristik produk yang dijual perusahaan tidak akan mengalami kerugian karena telah mempertimbangkan masa hidup produk tersebut. Pengawasan keuangan tentu menjadi hal yang utama untuk kemajuan perusahaan, sehingga harus selalu diutamakan dalam pengawasannya.

Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak kepemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak kepemilikan atas produk dari produsen kepada konsumen.²⁵ Saluran distribusi sangat penting karena menjadi sarana informasi kepada konsumen mengenai ketersediaan produk disuatu tempat dan dapat diakses oleh pasar.

²⁴ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan*, h. 68

²⁵ Hendro, *Dasar-dasar*, h.96

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga dan lokasi. Pada kegiatan ini pihak BMT berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Promosi menjadi alat yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya. Tujuan dari promosi adalah untuk memberi informasi bagi para calon anggota apa saja produk yang ditawarkan oleh BMT. Ada empat sarana promosi yang dapat digunakan:

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat melalui berbagai media seperti: pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur, pemasangan spanduk, Koran, tv, majalah, radio, internet, dan lainnya.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Misalnya dengan pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, pemberian cendera mata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
- 3) Publititas (*publity*), yaitu kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui pameran, bakti sosial, kontes, siaran pers, serta kegiatan lainnya yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat dan meningkatkan pamor perusahaan di mata masyarakat.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), dalam dunia bisnis penjuwalann pribadi umum dilakukan oleh *salesman/salesgirl*. Bagi bank secara khusus dilakukan oleh *customer service* atau *service assistance*.²⁶

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h.246

Strategi promosi dengan empat sarana tersebut akan lebih cepat mengenalkan produk kepada masyarakat. Empat sarana tersebut juga harus dimiliki setiap perusahaan untuk memberikan peningkatan penjualan.

B. Omzet

1. Pengertian Omzet

Omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual.²⁷ Volume penjualan yang menguntungkan adalah tujuan konsep pemasaran, sehingga memperoleh laba melalui kepuasan konsumen. Artinya laba merupakan cerminan dari usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen baik dari mutu, harga, pelayanan dan lain-lain.²⁸ Laba menjadi timbal balik untuk perusahaan karena telah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Peningkatan omzet tidak lepas dari strategi pemasaran, karena strategi pemasaran menjadi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Sasaran untuk meningkatkan pendapatan penjualan, dapat dilakukan dengan cara:

- a. Meningkatkan harga per unit penjualan
- b. Meningkatkan jumlah volume penjualan
- c. Menjual dari satuan-satuan yang lebih mahal harganya²⁹

Pemilihan cara untuk meningkatkan omzet harus dengan pertimbangan yang tepat. Meningkatkan harga per unit misalnya, apabila

²⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi keempat* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Usaha, 2008), h. 982

²⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h.15

²⁹ *Ibid*, h. 21

tidak melalui survey pasar dengan melihat kemampuan daya beli konsumen maka cara ini tentu akan mengalami kendala.

Sebagai pertimbangan apabila akan meningkatkan jumlah volume penjualan, maka harus juga melakukan hal sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pertumbuhan pasaran
- b. Meningkatkan saham pasaran.³⁰

Pertumbuhan pasar akan berdampak pada peningkatan omzet yang signifikan. Untuk itu harus dilakukan berbagai cara untuk meningkatkan pertumbuhan pasar. Melihat perkembangan teknologi yang pesat sekarang ini dapat memperluas lokasi pasar. Berkembangnya lokasi pasar selain meningkatkan omzet tentu juga akan berdampak pada saham pasaran. Pelanggan bertambah dan mempertahankan pelanggan lama tentu akan berdampak baik untuk kemajuan perusahaan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan omzet

Peningkatan omzet penjualan sangat ditentukan oleh keberhasilan penjualan. Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual
- b. Kondisi Pasar
- c. Modal
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan
- e. Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah yang sering mempengaruhi penjualan.³¹

³⁰ *Ibid.*

³¹ Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), hal. 407

Faktor-faktor tersebut harus mendapatkan perhatian khusus penjual agar peningkatan omset dapat meningkat dan stabil. Kemampuan tenaga penjual yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa dari para pembeli. Pasar sebagai sasaran dalam penjualan yang mempengaruhi penjualan yang harus diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kondisinya, yaitu jenisnya, segmen pasar, daya belinya, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan. Kegiatan usaha tidak dapat lepas dari modal, akan sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual belum dikenal para calon pembeli.

Kemampuan menjual dari penjual sangat penting untuk peningkatan penjualan produk. Masa hidup produk ditentukan dari kemampuan penjual meyakinkan pelanggan untuk memilih membelinya. Kondisi pasar tidak kalah penting untuk kemajuan penjualan produk, karena kondisi pasar menjadi kelompok pembeli tertentu dengan daya belinya.

Peningkatan omzet tentu tidak dapat lepas dari strategi pemasaran itu sendiri. Kondisi penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan menjadi penunjang untuk tujuan meningkatkan omzet. Pemahaman dalam mengimplementasikan strategi *marketing mix* oleh penjual perlu dimiliki untuk menunjang *selling skill* yang dimiliki. Strategi distribusi apabila dipraktekkan dalam kondisi pasar tertentu dapat menjadi cara yang ampuh untuk menarik minat pembeli.

3. Cara Meningkatkan Omzet Penjualan

Menurut Tandjung, terdapat delapan belas jurus meningkatkan omzet penjualan, meliputi:³²

a. Memiliki kepribadian yang unggul

Pemasar atau *salesman* yang ingin meningkatkan omzet penjualan tidak hanya mengandalkan *selling skill*, tahap selanjutnya salesman haruslah lebih memahami setiap pelanggan. Kepribadian unggul sangat diperlukan disamping kemampuan menjual yang baik dari *salesman*. Kesabaran dan kerendahan hati kepada semua orang wajib bagi *salesman*. Sikap ramah kepada semua orang dan selalu antusias dimanapun mereka berada menjadikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan terhadap pribadi *salesman*. Selain itu, mereka harus siap melayani setiap pelanggan dengan sepenuh hati.

b. Berani berubah

Perkembangan zaman dan teknologi semakin pesat, sedangkan kebutuhan yang semakin bertambah. Hal ini juga harus diperhatikan *salesman*. Sebagai *salesman* harus memiliki pengetahuan yang global dan tidak gagap akan teknologi. Serta tidak hanya berfikir dalam jangka pendek yang hanya mengejar order semata, tetapi juga berfikir lebih panjang tentang *customer*. Pemahaman akan produk yang dibawa dari perusahaan tentu akan menjadi solusi untuk kepentingan konsumen jangka panjang, karena dengan pemahaman yang baik

³² Jenu Widjaya Tandjung, *18 Jurus Meningkatkan Omzet Penjualan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), h. 01

tentang produk *salesman* akan dengan mudah memberikan solusi akan keluhan dari konsumen.

c. Menjaga penampilan

Tanpa sadar, pelanggan sangat memperhatikan keseluruhan penampilan *salesman*. Oleh karena itu berpenampilan rapi dan menarik itu perlu. Tidak sedikit pelanggan yang memilih dilayani oleh *salesman* yang *good looking* dari pada yang berpenampilan apa adanya. Dalam hal ini strategi promosi sangat berpengaruh untuk menunjang keberhasilan *salesman*, karena selain harus dapat menjelaskan keunggulan produk yang dibawa dari perusahaan tentu penampilan menjadi alat untuk mempromosikan diri kepada konsumen yang ada. Dengan kata lain konsumen akan lebih tertarik dengan produk apabila *salesman* juga pandai dalam mempromosikan dirinya sendiri.

d. Perhatikan bahasa tubuh

Manfaat komunikasi dengan menggunakan bahasa tubuh adalah dapat memahami pikiran lawan bicara dengan memperhatikan ekspresi wajah dan gerakan tubuh yang lain. Dengan menggunakan bahasa tubuh diharapkan menghilangkan rasa bosan serta lebih mempengaruhi lawan bicara.

e. Membangun jaringan

Membangun jaringan merupakan keharusan bagi *salesman*, mengingat para pelanggan yang telah terhubung dengan kemajuan

teknologi internet untuk mencari informasi. Untuk itu hendaknya *salesman* harus lebih dekat dengan mereka apabila ingin menambah pelanggan.

f. Bersatu kita teguh

Kerja tim yang kompak sangat diperlukan untuk meningkatkan omzet penjualan. Membangun tim yang kompak perlu memahami visi perusahaan terlebih dahulu. Hal ini untuk menyamakan pandangan semua orang yang ada di dalam perusahaan.

g. Memetakan wilayah

Omzet penjualan sangat bergantung pada wilayah penjualan. Untuk itu pertama kali yang harus dilakukan saat memasuki wilayah penjualan yang baru adalah menganalisis potensi yang ada di wilayah tersebut. Selain itu mengamati pesaing yang ada juga diperlukan, mengingat jumlah pesaing juga mempengaruhi pencapaian omzet penjualan.

h. Mengembangkan diri

Pengembangan diri dengan memperbanyak informasi serta melihat pengalaman orang-orang yang telah sukses juga diperlukan untuk kemajuan *salesman*.

i. Hargai pelanggan

Memberikan perhatian kepada pelanggan akan menjadi cara ampuh untuk lebih menarik. Pelanggan akan mudah ditaklukan apabila *salesman* memberikan perhatian.

j. Sedikit bicara, banyak mendengar

Banyak mendengar menjadi tuntutan dari pelanggan yang harus dilakukan oleh *salesman*. Karena untuk situasi tertentu, pelanggan menginginkan *salesman* mendengarkan permasalahan yang dihadapinya serta memberikan solusi yang baik.

k. Melakukan komunikasi dua arah

Komunikasi antara *salesman* dan pelanggan harus terjalin dua arah. Dengan demikian *salesman* dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Pada sisi lain, pelanggan dapat mengetahui penjelasan tentang produk dan prosedur lainnya.

l. Jangan takut bersaing

Harus disadari bahwa bisnis harus menghasilkan laba, bukan kerugian. Untuk itu dalam menghadapi pesaing, harus lebih bersikap rendah hati tetapi tetap tidak gentar. Meskipun banyak pesaing yang mempromosikan dengan harga murah sebagai *salesman* tidak perlu langsung ikut menurunkan harga demi menarik pelanggan, karena masih banyak cara lain yang dapat dilakukan selain menurunkan harga.

m. Menciptakan pengalaman

Sebagai *salesman* harus dapat memberikan kesan yang positif kepada pelanggan, seperti profesional, berpenampilan bersih dan rapi agar pelanggan mau kembali order, maka *salesman* perlu memikirkan taktik untuk menciptakan sesuatu yang ideal untuk citra merk dan

kepentingan pelanggan.

n. Menjaga keseimbangan emosi

Tekanan dari perusahaan serta pelanggan selalu diterima oleh *salesman*. Mereka harus mencapai target omzet yang ditetapkan perusahaan juga harus tetap memperhatikan kepuasan pelanggan. Penyeimbangan faktor emosional sangat perlu dilakukan oleh *salesman*.

o. Jangan berhenti sampai disini

Saat ini kualitas produk yang dijual mendekati rata-rata. Keadaan ini hanya *salesman* yang bisa melayani dan memuaskan produk apa yang akan dipilih oleh pelanggan.

p. Dekat dengan pelanggan

Setelah *salesman* selesai melakukan tugas menjual, langkah selanjutnya *salesman* perlu menghubungi pelanggan, tujuannya untuk mendapatkan referensi atau repeat order.

q. Loyalitas adalah segalanya

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil jika pelanggan loyal yang dimiliki semakin meningkat. Ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola harapan pelanggan sehingga mereka merasa dekat, merasa cocok, dan merasa nyaman.

r. Membina hubungan: kunci sukses meningkatkan penjualan

Menjaga hubungan tetap baik dengan pelanggan menjadi kunci utama menjaga posisi *salesman* tetap aman di perusahaan. Penurunan omzet

penjualan sangat tidak diinginkan oleh seorang *salesman* karena dapat mengancam posisinya di perusahaan.

C. Lembaga Keuangan Syariah

1. Pengertian

Menurut Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 792 tahun 1990, lembaga keuangan diberi batasan sebagai semua badan yang kegiatannya dibidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat, terutama guna membiayai investasi perusahaan.³³ Berkembangnya aktifitas perekonomian masyarakat menyebabkan kebutuhan akan institusi yang bertugas untuk mengelola uang yang dimiliki. Hal ini yang menjadi titik awal berdirinya lembaga keuangan. pada awalnya lembaga keuangan hanya berupa perbankan saja, seiring berkembangnya waktu lembaga keuangan nonbank ikut berkembang pesat diseluruh dunia begitu juga dengan Negara ini.

Kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan akan memberikan dampak baik terhadap nama lembaga keuangan itu sendiri. Lembaga keuangan memiliki fungsi yang penting dalam kehidupan masyarakat. Peran yang sistematis dan urgen memungkinkan terjadi kepanikan apabila terjadi masalah di dalam kegiatan usahanya. Peran lembaga keuangan yang penting dalam sistem keuangan, yaitu:

³³ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah , Suatu Kajian Teoris Praktis*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 79

- a. Pengalihan asset (*asset transmutation*), berarti lembaga keuangan berperan sebagai pengalih asset dari unit surplus kepada unit defisit.
- b. Transaksi (*transaction*), lembaga keuangan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi barang dan jasa.
- c. Likuiditas (*liquidity*), hal ini berarti unit surplus dapat menempatkan dana yang dimiliki dalam bentuk produk-produk yang memiliki tingkat likuiditas yang berbeda yaitu berupa giro, tabungan, deposito, dan sebagainya.
- d. Efisiensi (*efficiency*), dalam pelayanannya lembaga keuangan dapat menurunkan biaya transaksi dengan jangkauan para nasabahnya.³⁴

Karena pentingnya peran yang dimiliki oleh lembaga keuangan bukanlah hal yang mustahil jika dalam pengelolaan usaha memiliki kecepatan perkembangan yang signifikan. Kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat dapat dilihat dari banyaknya nasabah yang antusias ikut bergabung didalamnya.

Dapat dipahami bahwa lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya di bidang keuangan. kegiatan usaha lembaga keuangan dapat berupa menghimpun dana, menyalurkan dana, ataupun menghimpun dan menyalurkan dana sekaligus.

Sistem keuangan di Indonesia dijalankan oleh dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. Secara umum lembaga keuangan syariah di Indonesia dapat diuraikan sebagai berikut:

³⁴ Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Bandung: ALFABETA, 2014), h. 6

a. Lembaga Keuangan Bank

- 1) Bank umum syariah, merupakan bank yang bertugas melayani seluruh jasa-jasa perbankan dan melayani segenap masyarakat, baik masyarakat perorangan maupun lembaga-lembaga lainnya.
- 2) Bank pembiayaan rakyat syariah, berfungsi sebagai pelaksana sebagian fungsi bank umum tetapi tingkat regional berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah.³⁵

Lembaga keuangan bank merupakan lembaga yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Usaha yang dilakukan mulai dari menghimpun dana serta menyalurkan dana melalui pemberian pembiayaan/kredit kepada masyarakat luas.

b. Lembaga keuangan non bank

Untuk mewadahi kepentingan masyarakat yang belum terealisasi oleh jasa perbankan Islam, maka telah dibentuk beberapa institusi keuangan non-bank dengan prinsip yang dibenarkan oleh syariah Islam, yaitu:

- 1) Pasar modal, merupakan tempat pertemuan dan melakukan transaksi antara para pencari dana (emiten) dengan para penanam modal (investor).
- 2) Pasar uang, merupakan tempat memperoleh dana dan investasi dana yang berjangka waktu pendek
- 3) Perusahaan asuransi, adalah perjanjian antara penanggung (perusahaan asuransi) dengan tertanggung (peserta asuransi) dengan menerima premi dari tertanggung.
- 4) Dana pensiun, merupakan perusahaan yang kegiatannya mengelola dana pensiun suatu perusahaan pemberi kerja atau perusahaan itu sendiri
- 5) Perusahaan modal ventura, merupakan pembiayaan oleh perusahaan-perusahaan yang usahanya yang mengandung risiko tinggi

³⁵ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h.

- 6) Lembaga pembiayaan, adalah badan usaha diluar bank dan lembaga keuangan bukan bank yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan yang termasuk dalam bidang usaha lembaga pembiayaan yang mencakup usaha sewa guna usaha, anjak piutang, usaha kartu kredit, dan pembiayaan konsumen.
- 7) Perusahaan pegadaian, merupakan lembaga keuangan yang menyediakan fasilitas pinjaman dengan jaminan tertentu.
- 8) Lembaga keuangan syariah mikro
 - a) BMT (baitul maal wa tamwil), yaitu lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah
 - b) Lembaga pengelola wakaf, yaitu lembaga independen yang dibentuk dengan tujuan menyediakan berbagai sarana ibadah dan sosial juga memiliki kekuatan ekonomi yang berpotensi antara lain untuk memajukan kesejahteraan umum.
 - c) Lembaga pengelola zakat, diharapkan agar hara umat Islam bisa terkonsentrasi pada sebuah lembaga resmi dan dapat disalurkan secara lebih optimal.³⁶

Lembaga keuangan nonbank merupakan lembaga keuangan yang lebih banyak jenisnya dari lembaga keuangan bank. Setiap lembaga keuangan nonbank memiliki ciri-ciri usahanya sendiri. Selain jenisnya yang beragam, lembaga keuangan nonbank juga memiliki fungsi yang berbeda satu dengan yang lainnya.

2. Prinsip Operasional Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Prinsip utama yang dianut oleh

³⁶ *Ibid*, h. 47

lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah:³⁷

- a. Bebas MAGRIB
 - 1) Maysir (spekulasi), secara bahasa maknanya judi. Secara umum mengundi nasib. Segala kegiatan yang berniat untung-untungan,
 - 2) Gharar, secara bahasa berarti menipu, memperdaya, ketidakpastian.
 - 3) Haram, secara bahasa larangan dan penegasan
 - 4) Riba, secara bahasa berarti bertambah dan tumbuh
 - 5) Batil, secara bahasa artinya batal, tidak sah
- b. Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah

Semua transaksi harus didasarkan pada akad yang jelas dan diakui oleh syariat. Akad merupakan perjanjian tertulis yang memuat ijab dan qabul antara bank dengan pihak lain yang berisi hak dan kewajiban masing-masing pihak sesuai dengan prinsip syariah.

Dengan adanya pemahaman terhadap akad akan memberikan jalan bagi pembisnis ataupun calon pembisnis untuk membentuk instrumen-instrumen keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam.

³⁷ *Ibid*, h. 36

c. Menyalurkan zakat, infak dan sedekah

Lembaga keuangan syariah mempunyai dua peran sekaligus yaitu sebagai badan usaha dan badan sosial. Sebagai badan usaha lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai manajer investasi, investor dan jasa pelayanan. Sebagai badan sosial lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai pengelola dana sosial untuk menghimpun dan menyalurkan dana zakat, infak dan sedekah.

3. Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah

Kemampuan menjual pada situasi yang kompleks merupakan tantangan besar dengan semakin besarnya persaingan serta semakin berkembangnya pengetahuan nasabah. Dalam industri jasa keuangan fokus keberhasilan penjualan telah berubah menjadi pendekatan konsultatif yaitu para petugas yang langsung berhubungan dengan nasabah perlu dibekali dengan kemampuan mendengar, memahami kebutuhan nasabah, dan teknik menjual yang baik.³⁸ Sebelum lebih jauh melakukan penjualan terlebih dahulu seorang *salesman* mengerti konsep perusahaan yang diampunya sehingga proses penjualan akan menjadi lebih efektif.

Pemasaran merupakan proses sosial, baik individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan

³⁸ LSPP-IBI, *Memahami Bisnis Bank*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 201

produk dan jasa. Agar proses penjualan berjalan sesuai harapan maka haruslah disusun strategi pemasarannya. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam proses menyusun strategi pemasaran antara lain:

- a. *Segmentation*, proses memilah kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli. Dengan segmentasi yang tepat maka sales dapat memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- b. *Targeting*, proses menentukan siapa dan berapa banyak yang akan ditawarkan produk yang akan dijual. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah serta kesesuaian produk yang ditawarkan.
- c. *Positioning*, proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga nasabah yang menjadi sasaran mengenai tawaran dan citra khas perusahaan. Jika perusahaan tidak melakukan penetapan posisi dengan baik pasarnya akan bigung.³⁹

Setelah ditentukan *segmentation, targeting, positioning* yang tepat maka penetapan strategi akan lebih mudah dan tepat sasaran. Pemasaran lembaga keuangan tentu harus dilakukan dengan usaha maksimal, karena tidak semua masyarakat mengetahui jenis-jenis dan fungsinya. Pengetahuan penjual haruslah selalu diasah dan diuji agar ketika berhadapan dengan calon nasabah mengerti akan produk yang dijual dari lembaga keuangan tempat bekerjanya. Kemampuan penjual dalam presentasi produk menjadi hal terpenting berkembang atau majunya lembaga keuangan.

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh pemahaman tentang produk yang ada di lembaga keuangan oleh bagian *marketing*. *Segmentation, targeting, positioning* apabila

³⁹ *Ibid*, h.203

dipadukan dengan *marketing mix* menjadi strategi pemasaran pilihan lembaga keuangan untuk peningkatan omzet. Dengan pemilihan strategi pemasaran yang tepat saat awal promosi tentu akan menjadi pintu pembuka jalannya promosi produk yang ada. Langkah selanjutnya terus meningkatkan kemampuan dalam menjual serta menjaga kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan nasabah serta mendapatkan nasabah baru.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Lebih jelasnya, penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagaimana terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.⁴⁰

Penelitian dalam hal ini akan dilakukan di dua tempat yaitu BMT Cendrawasih Metro dan BMT Nurul Husna Pekalongan, untuk mengetahui gejala secara jelas gejala apa yang terjadi di lokasi penelitian berkenaan dengan *marketing mix* yang ada di kedua BMT tersebut serta adakah yang paling menonjol diantara unsur *marketing mix* dalam meningkatkan omzet BMT.

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil, maka sifat penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif. Secara harfiah, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pecandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian.⁴¹ Sedangkan penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan

⁴⁰Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), cet. 1, h. 96.

⁴¹Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), h. 76.

perilaku yang diamati.⁴² Penelitian ini akan mendeskripsikan *marketing mix* yang sering digunakan oleh kedua BMT untuk meningkatkan omzet BMT tersebut dengan terjun langsung ke lapangan guna mendapatkan informasi-informasi yang akurat.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini disebut dengan penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini menggambarkan pemahaman masyarakat tentang hubungan antara implementasi *marketing mix* dengan peningkatan omzet lembaga keuangan syariah.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh.⁴³ Sumber data dalam penelitian lapangan dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan.⁴⁴ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Manajer BMT Cendrawasih dan Manajer BMT Nurul Husna Pekalongan, yaitu: Ibu Aria Vita dan Bapak Nur Hadi. Marketing BMT Cenrawasih yaitu ibu Ririn Ermawati dan bagian marketing BMT Nurul Husna yaitu ibu Novi Anggraeni.

⁴²Moh. Kasiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Malang, UIN Maliki Press, 2010), h. 175.

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Prktis)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) h.172

⁴⁴ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 129

2. Sumber Data Sekunder.

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴⁵ Sumber data sekunder dimaksudkan untuk menguatkan sumber data primer dalam mengurai permasalahan-permasalahan yang ada. Dalam mengumpulkan data tentang *marketing mix*, tidak hanya bergantung pada sumber primer, tetapi menggunakan pula data sekunder sebagai acuan teoritis.

Selain sumber sekunder di atas, untuk mendapatkan data kepustakaan maka digunakan sumber kepustakaan yaitu: Al-Quran, data dari BMT berupa laporan keuangan dan neraca serta buku-buku umum yang dapat menjadi acuan teoritik tentang tentang *marketing mix* seperti buku *Manajemen pemasaran* oleh Philip Kotler Keller, *Manajemen Perbankan* oleh Kasmir, *Manajemen Bisnis Syariah* oleh Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, dan buku-buku penunjang lainnya.

C. Teknik Pengumpul Data

Teknik pengumpulan data yaitu cara memperoleh data dalam melakukan kegiatan penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah untuk mengumpulkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar penelitian yang telah ditetapkan.

⁴⁵ *Ibid*, h.62

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (*interview*) dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu bentuk kegiatan menghimpun atau mencari informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan pertanyaan pada responden. wawancara yang dimaksud adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu yang sesuai dengan data.⁴⁶

Secara umum teknik wawancara dibagi menjadi antara lain:

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur sering disebut juga disebut dengan wawancara baku (*standardized in interview*) yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan.⁴⁷

b. Wawancara Semi Terstruktur

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan perlu mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.⁴⁸

⁴⁶ *Ibid.*, Muhammad, *Metodologi Penelitian*, h. 51

⁴⁷ Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h. 180

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan RAD*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.137

c. Wawancara Tak Berstruktur

Sering disebut juga wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*open ended interview*). Wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.⁴⁹

Teknik wawancara yang penulis gunakan yaitu teknik wawancara semi terstruktur, yaitu peneliti akan mewawancarai narasumber yang mana bentuk pertanyaan yang telah disediakan sebelumnya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan kepada Manajer dan bagian marketing di BMT Cendrawasih Kota Metro yaitu Ibu Aria Vita dan Ibu Ririn Ernawati serta manajer dan bagian marketing BMT Nurul Husna Pekalongan yaitu Bapak Nur Hadi dan Ibu Novi Anggraeni, yang dapat memberikan keterangan-keterangan tentang hubungan antara *marketing mix* dengan peningkatan omzet lembaga keuangan pada BMT yang mereka pimpin serta tempat mereka bekerja.

⁴⁹ *Ibid*, Deddy Mulyana, *Metode Penelitian*

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber-sumber tertulis atau dokumen-dokumen baik berupa buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat catatan harian dan sebagainya.⁵⁰ Dokumentasi yang penulis gunakan yaitu dokumentasi berupa dokumen-dokumen atau arsip-arsip tentang sejarah dan laporan keuangan dari BMT Cendrawasih Metro dan BMT Nurul Husna Pekalongan, serta produk-produk yang ada di kedua BMT.

D. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Deskriptif Kualitatif. Metode analisa deskriptif adalah data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasi dari manusia.⁵¹ Kemudian peneliti mengadakan teori yang ada kenyataan yang terjadi di lapangan guna mengambil suatu kesimpulan dari penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dan praktik lapangan.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian komparatif yaitu sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawab secara mendasar tentang sebab akibat, dengan menganalisis factor-faktor penyebab terjadinya

⁵⁰ Suharsimi Akurinto, *Prosedure penelitian*, h. 145

⁵¹ Burhan Ashafa, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004) h. 16

ataupun munculnya suatu fenomena tertentu.⁵² Dalam hal ini penelitian dilakukan dengan membandingkan situasi di dua tempat yaitu BMT Cendrawasih Metro dan BMT Nurul Husna Pekalongan.

Metode berfikir yang peneliti gunakan dalam merumuskan proposal ini adalah cara berfikir induktif. Analisa induktif yaitu bertolak dari posisi khusus dan berakhir pada suatu kesimpulan yang bersifat umum.⁵³

Berdasarkan keterangan tersebut, maka dalam menganalisis data peneliti menggunakan data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi serta fakta-fakta yang ada di lapangan tentang hubungan antara implementasi *marketing mix* dengan peningkatan omset lembaga keuangan studi BMT Cendrawasih dan BMT Nurul Husna Pekalongan.

⁵² Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonsia, 2011), h. 38

⁵³ Hugo F. Reading, *Kamus Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Raja Wali Pers, tt), h. 17

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah singkat BMT Cendrawasih Metro dan BMT Nurul Husna

Pekalongan

a. Sejarah singkat BMT Cendrawasih⁵⁴

Sejarah berdirinya koperasi atau BMT yang diselenggarakan pada tanggal 09 April 2010 ditunjuk oleh pendiri, sekaligus untuk pertama kalinya sebagai pengurus dan menyatakan mendirikan koperasi BMT serta menandatangani anggaran dasar koperasi BMT Cendrawasih yang isinya sebagai berikut:

1) Anggaran dasar

Sumber dana diperoleh dari iuran pada anggota sebanyak 30 anggota dan sebesar Rp 1.000.000,- per anggota

2) Landasan, asas dan prinsip

KJKS berlandaskan Pancasila dan undang-undang dasar 1945 serta berlandaskan asas kekeluargaan

3) Maksud dan tujuan

Maksud dan tujuan Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah BMT adalah untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian Nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat

⁵⁴ Dokumentasi BMT Cendrawasih Metro

yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

4) Keanggotaan

Yang dapat diterima menjadi anggota koperasi BMT adalah yang memenuhi syarat sebagai berikut :

- a) Anggota koperasi adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa
- b) Keanggotaan koperasi tidak dapat dipindah tangankan
- c) Yang diterima menjadi anggota koperasi ini adalah warga Negara Indonesia yang memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- (1) Mempunyai kemampuan penuh untuk melakukan tindakan hukum (dewasa, tidak dalam perwakilan)
- (2) Bertempat tinggal di kota Metro
- (3) Pekerjaan:Wiraswasta/Pegawai negeri/ABRI/Mahasiswa.
- (4) Telah melunasi simpanan pokok
- (5) Menyetujui isi Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga, dan ketentuan-ketentuanyang berlaku

Sehingga pada hari Minggu tanggal 18 April 2010 telah diselenggarakan rapat pendirian KJKS Cendrawasih dengan hasil kesepakatan sebagai berikut:

- 1) Memutuskan koperasi diberi nama KJKS BMT Cendrawasih
- 2) Menyetujui simpanan pokok Rp 1.000.000,-

3) Menyetujui simpanan wajib Rp 10.000,- per bulan

4) Menetapkan susunan pengurus:

- Ketua : HI. Aswar
- Sekertaris : Reynol Israwardi, SE
- Bendahara : Sahrial ST Sarih

5) Menetapkan badan pengawas :

- Ketua : H. Siswanto
- Anggota : 1. Hi. Lukman

2. Sunaryo

Adapun program kerja atas pendirian KJKS BMT Cendrawasih, antara lain adalah :

- 1) Mengurus badan hukum dan akta pendirian organisasi
- 2) Penghimpunan dana anggota dan calon anggota sehingga bisa melayani anggota dan calon anggota sebanyak Rp. 10.000.000 per hari
- 3) Mengadakan pertemuan anggota sebanyak 2 kali perminggu sehingga bisa memonitor pertumbuhan dan perkembangan KJKS BMT Cendrawasih
- 4) Memastikan bahwa yang dilayani adalah anggota untuk menjaga keutuhan KJKS BMT Cendrawasih
- 5) Mengangkat 5 orang karyawan untuk mengelola.
- 6) Menghimpun modal penyertaan Rp. 100.000.000 dan simpanan sukarela anggota sebesar Rp. 500.000.000.

- 7) Jumlah anggota pada akhir tahun 150 orang.
- 8) Menyantuni siswa yang berprestasi dari golongan tidak mampu sebanyak 10 orang dalam bentuk beasiswa.

KJKS BMT Cendrawasih kota Metro memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian warga Metro khususnya golongan ekonomi menengah dan kecil.

KJKS BMT Cendrawasih dalam melaksanakan kegiatannya memiliki visi “untuk menggalang potensi usaha bersama guna memberikan dukungan dan pengembangan usaha bagi anggota KJKS BMT Cendrawasih dalam upaya ikut memajukan dan mensejahterakan masyarakat khususnya usaha kecil dan menengah di seputar pasar Kota Metro dan pada umumnya seluruh pedagang dengan melaksanakan usaha yang sesuai dengan syariaah Islam dan saling membantu”.

Untuk mewujudkan visi tersebut KJKS BMT Cendrawasih menjabarkannya ke dalam misi sebagai berikut:

- 1) Menggalang seluruh potensi pedagang Cendrawasih guna mewujudkan kemandirian usaha
- 2) Berusaha melaksanakan sistem syariaah dalam bermuamalah
- 3) Meningkatkan kepercayaan anggota, terutama pedagang besar
- 4) Mempermudah anggota dalam mengembangkan usahanya
- 5) Meningkatkan kualitas SDM Pengurus, pengelola dan anggota sehingga lebih professional dan Islami

6) Meningkatkan kesejahteraan anggota

b. Sejarah BMT Nurul Husna Pekalongan⁵⁵

Pendirian BMT Nurul Husna dilandasi dengan adanya keprihatinan masyarakat Pasar Pekalongan yang khususnya bagi para pedagang yang tergabung dalam kegiatan pertemuan rutin pada setiap hari akan banyaknya rentenir atau lembaga yang mengatasnamakan koperasi yang meminjamkan dananya dengan bunga sebesar 20% atau lebih dalam per-bulan dengan syarat yang mudah, namun dari syarat tersebut menyebabkan sebagian pedagang mengalami kemerosotan bahkan kehancuran usahanya.

Berdasarkan hal tersebut, atas kuasa rapat pembentukan koperasi BMT yang diselenggarakan pada tanggal 4 Februari 2011 di tunjuk oleh pendiri selaku kuasa pendiri dan sekaligus untuk pertama kalinya sebagai pengurus dan menyatakan mendirikan koperasi BMT serta menandatangani anggaran dasar koperasi BMT Nurul Husna yang isi anggaran dasarnya sebagai berikut :

1) Nama dan Tempat Kedudukan

- a) Badan usaha ini bernama Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah *Baitul Maal Wat Tamwil* Nurul Husna dengan nama singkat KJKS BMT NH dan selanjutnya dalam anggaran dasar ini di sebut koperasi.

⁵⁵ Dokumentasi BMT Nurul Husna Pekalongan

b) KJKS BMT Nurul Husna berkedudukan di Pasar Pekalongan Lampung Timur.

2) Landasan, Asas dan Prinsip

KJKS berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berdasarkan atas asas kekeluargaan.

a) Koperasi melakukan kegiatan dan kelembagaan berdasarkan prinsip dan koperasi, yaitu:

(1) Ke-anggotaan bersifat sukarela dan terbuka

(2) Pengelolaan dilakukan secara demokratis

(3) Pembagian SHU dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing.

b) Koperasi BMT Nurul Husna melakukan semua transaksi dengan sistem syari'ah.

3) Maksud dan Tujuan Usaha

Maksud dan tujuan Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah BMT adalah untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dan sesuai dengan syari'at Islam.

4) Ke-anggotaan

Yang dapat diterima menjadi anggota KJKS BMT adalah yang memenuhi syarat sebagai berikut :

- a) Anggota KJKS BMT adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa.
- b) Ke-anggotaan KJKS tidak dapat dipindahtangankan.

Sedangkan yang diterima menjadi anggota KJKS ini adalah Warga Negara Indonesia (WNI) yang memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a) Mempunyai kemampuan penuh untuk melakukan tindakan hukum (dewasa dan tidak dalam perwalian).
- b) Bertempat tinggal di Pekalongan Lampung Timur.
- c) Pekerjaan: Wiraswasta/Pegawai Negeri/ABRI/Mahasiswa.
- d) Telah melunasi simpanan pokok.
- e) Menyetujui isi Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga, dan ketentuan-ketentuan yang berlaku.

Sehingga pada hari Senin tanggal 04 April 2011 telah diselenggarakan rapat pendirian KJKS Nurul Husna dengan hasil kesepakatan sebagai berikut:

- 1) Memutuskan KJKS diberi nama KJKS BMT Nurul Husna
- 2) Menyetujui simpanan pokok Rp 1.000.000,-
- 3) Menyetujui simpanan wajib Rp 5.000,- per bulan
- 4) Menetapkan susunan pengurus:
 - Ketua : Bambang Supriyanto
 - Sekertaris : Slamet Riyadi
 - Bendahara : Asmuni

5) Menetapkan badan pengawas :

- Ketua : Nur Ahmadi
- Anggota : 1. Slamet Raharjo

2. Sujak

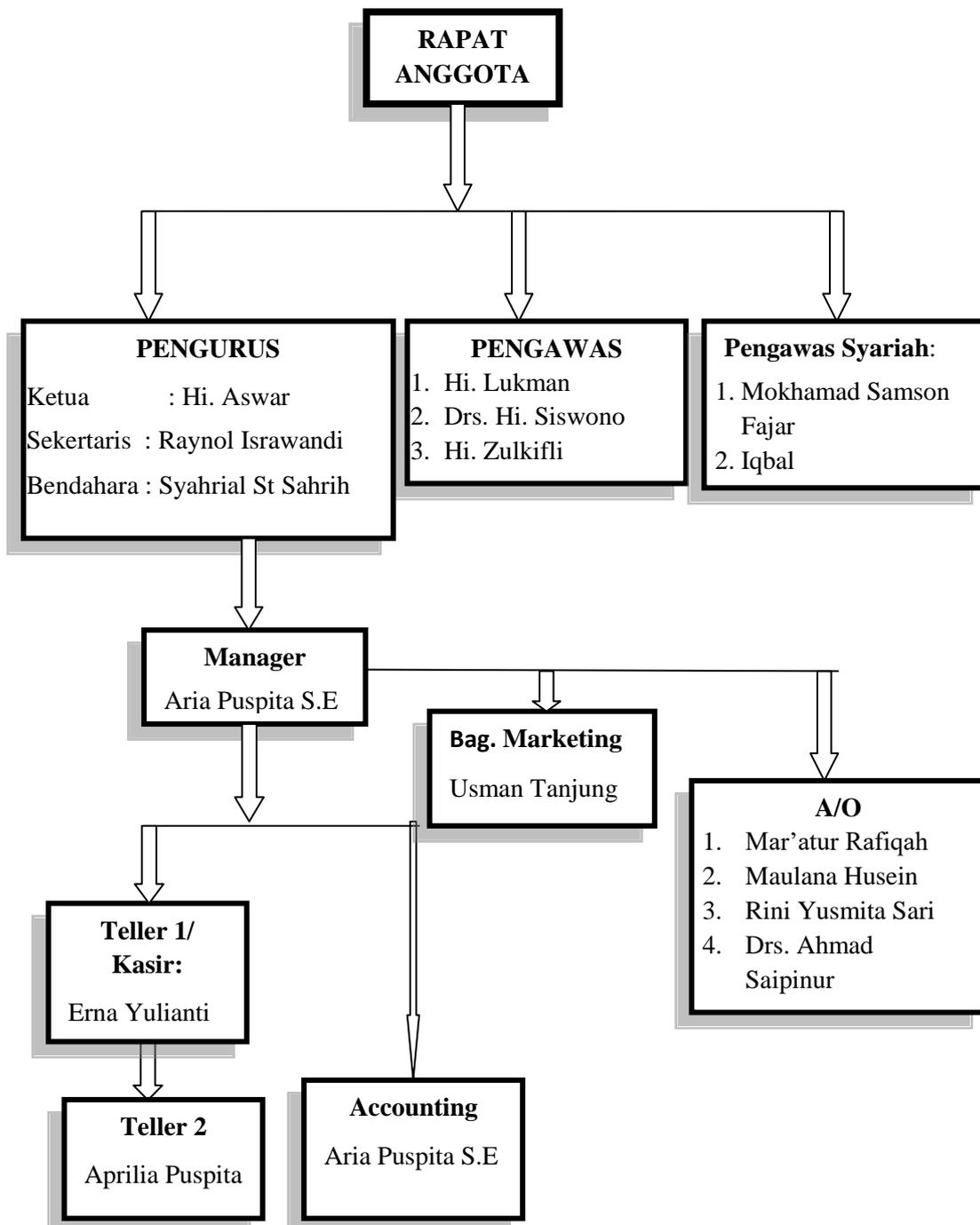
Adapun program kerja atas pendirian KJKS BMT Nurul Husna, antara lain adalah :

- 1) Mengurus badan hukum dan akta pendirian koperasi
- 2) Menginsentifkan penghimpunan dana anggota dan calon anggota sehingga bisa melayani anggota dan calon anggota sebanyak Rp. 10.000.000 per hari
- 3) Mengadakan pertemuan anggota sebanyak 1 kali perbulan sehingga bisa memonitor pertumbuhan dan perkembangan KJKS BMT Nurul Husna
- 4) Memastikan bahwa yang dilayani adalah anggota atau calon anggota yang tinggi untuk menjaga keutuhan KJKS BMT Nurul Husna
- 5) Meningkatkan 5 orang karyawan yang aktif mengelola.
- 6) Menghimpun modal penyertaan Rp. 1.000.000 dan simpanan sukarela anggota sebesar Rp. 5.000 perbulan.
- 7) Jumlah anggota pada akhir tahun buku 36 orang.
- 8) Mengatifkan *baitul maal* sehingga mampu menghimpun ZIS sebesar Rp. 1.500.000 dan menyalurkan dalam bentuk pembiayaan *qordul hasan* kepada pedagang kecil yang tidak

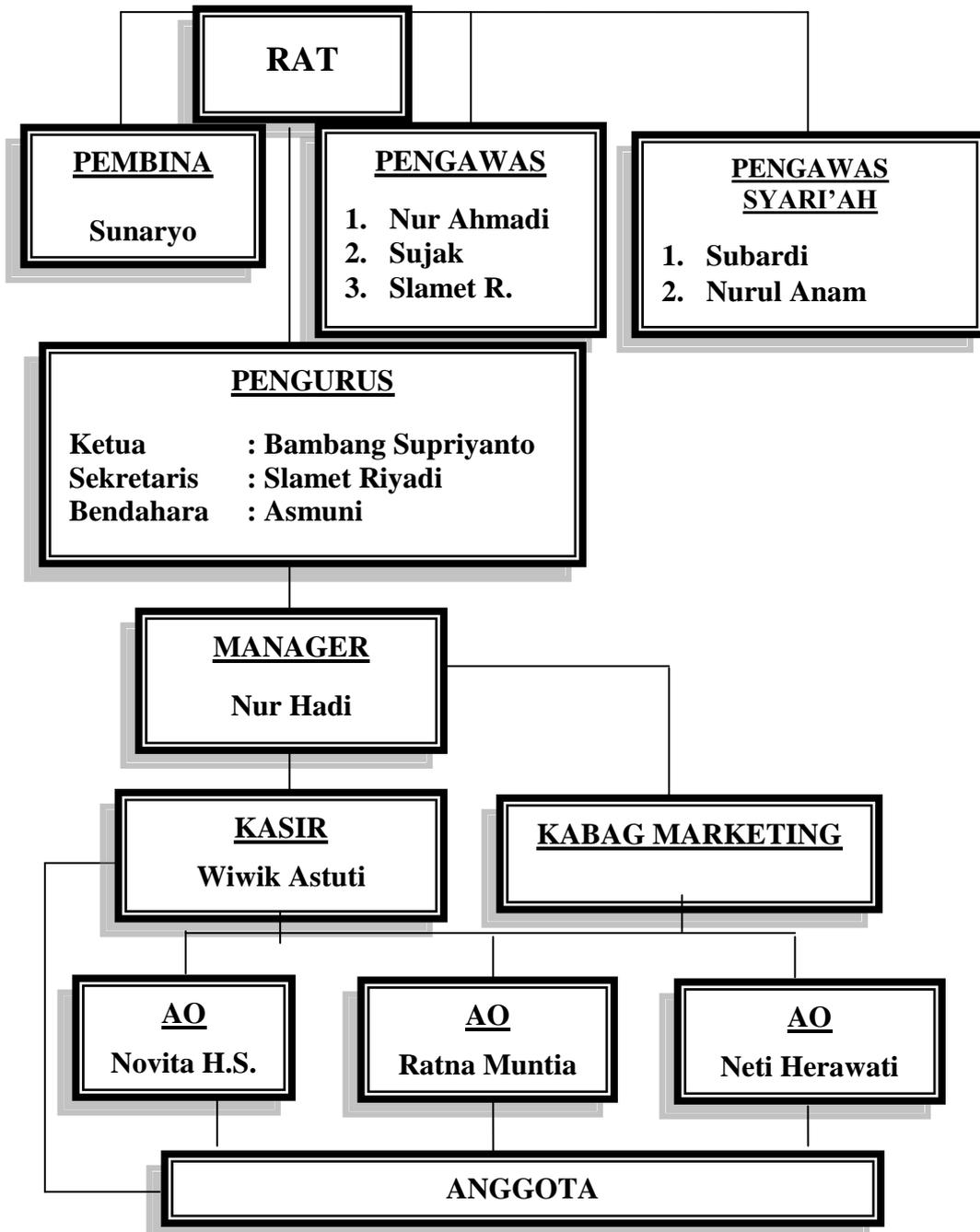
memiliki jaminan dan masuk golongan mustahik sebanyak 10 orang.

2. Struktur Organisasi BMT Cendrawasih Kota Metro dan BMT Nurul Husna Pekalongan

a. Struktur Organisasi BMT Cendrawasih



b. Struktural KSPPS BMT Nurul Husna Sejahtera



Setiap bagian struktur organisasi tugas pokok dan fungsi, yaitu sebagai berikut:

1. Dewan Pengurus

Dewan pengurus pada hekekatnya adalah wakil dari anggota dalam melaksanakan hasil musyawarah tahunan. Oleh karenanya, pengurus harus dapat menjaga amanah yang telah dibebankan kepadanya. Amanah ini nantinya akan dipertanggungjawabkan kepada anggota pada tahun berikutnya.

2. Dewan Pengawas Syariah

Dewan pengawas syariah memiliki tugas memiliki tugas utama dalam pengawasan BMT terutama yang berkaitan dengan sistem syariah yang dijalankan. Fungsi utama meliputi:

- a. Sebagai penasehat dan pemberi saran dan atau fatwa kepada pengurus dan pengelola mengenai hal-hal yang terkait dengan syariah seperti penetapan produk
- b. Sebagai mediator antara BMT dengan Dewan Syariah Nasional atau DPS Provinsi
- c. Mewakili anggota dalam pengawasan syariah

3. Dewan Pengawas Manajemen

Dewan pengawas manajemen merupakan representasi anggota terutama berkaitan dengan operasional kerja pengurus. Fungsi dan peran utamanya meliputi:

- a. Mewakili anggota dalam memberikan pengawasan terhadap kerja pengurus terutama berkaitan dengan pelaksanaan keputusan musyawarah tahunan

- b. Memberikan saran, nasehat, dan usulan kepada pengurus
- c. Mempertanggungjawabkan hasil kerja pengawasan kepada anggota dalam musyawarah tahunan.

4. Pengelola

Pengelola merupakan satuan kerja yang dibentuk oleh dewan pengurus. Mereka merupakan wakil pengurus dalam menjalankan fungsi operasional. Satuan kerja pengelola terdiri dari manajer, pembukuan dan kasir.

a. Manajer/Direktur

Manajer berfungsi merumuskan strategi dan taktik operasional dalam rangka melaksanakan keputusan pengurus dan keputusan musyawarah tahunan. Manajer juga melakukan fungsi control atau pengawasan terhadap kinerja karyawan.

b. Pembukuan

Bagian ini berfungsi membuat laporan keuangan yang minimal meliputi: laporan neraca, laba rugi, perubahan modal dan arus kas. Bagian ini juga berfungsi memberikan masukan kepada manajer terutama yang berkaitan dengan penafsiran laporan keuangan. fungsi lainnya memberikan laporan perkembangan arus kas pembiayaan dan penghimpunan dana pada setiap periode seperti harian, mingguan dan bulanan.

c. Marketing/Pemasaran

Bagian ini menjadi ujung tombak BMT dalam merebut pasar, ia berfungsi dalam merencanakan sistem dan strategi pemasaran meliputi: segmentasi pasar, taktis operasional, sampai pada pempdampingan anggota. Bagian ini

juga berfungsi untuk melakukan analisis usaha anggota dan calon peminjam, menarik kembali pinjaman yang sudah digulirkan, menjemput simpanan dan tabungan anggota. Dalam keadaan tertentu (pada tahap awal dan modal masih terbatas) fungsi marketing dapat dirangkap oleh manajer/direktur.

d. Kasir/Teller

Bagian ini merupakan yang berkaitan langsung dengan bagian keuangan. Pada setiap hari, kasir harus melakukan pembukuan dan penutupan kas. Bagian ini bertugas membuat, merencanakan kebutuhan kas harian, mencatat semua transaksi kas serta menerapkannya dalam catatan uang keluar masuk. Pada tahap awal staf kasir dapat berfungsi ganda yaitu sebagai pelayanan anggota atau nasabah.

B. Implementasi *Marketing Mix* dan Peningkatan Omzet

1. Implementasi *Marketing Mix*

Pemasaran merupakan sarana memberi informasi dari pihak BMT kepada anggota ataupun calon anggota akan pengenalan produk serta pelayanan yang ada di BMT. Proses pengenalan merupakan kesempatan besar bagi pihak BMT untuk mempengaruhi calon anggota agar dengan sukarela bergabung menjadi bagian dari BMT. Sebagai salah satu strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha keuangan, *marketing mix* merupakan langkah tepat sebagai cara sukses pemasaran BMT. Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari *product*,

price, place, dan promotion menjadi strategi awal untuk merekrut anggota.

Manajemen pemasaran merupakan hal penting dalam sebuah bentuk usaha, tidak terkecuali BMT. Untuk itu manajemen pemasaran dilakukan sejak awal pembukaan BMT. Dengan membuat acara syukuran mengumpulkan para pedagang dan masyarakat yang ada di pasar sekitar kantor BMT, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi dan memberikan wawasan singkat kepada masyarakat tentang ke-BMT-an. Langkah selanjutnya dengan merekrut keluarga-keluarga dekat yang menjadi pedagang di pasar maupun yang bukan pedagang untuk menjadi anggota. Kemudian mendatangi setiap pedagang yang telah menunjukkan ketertarikan untuk bergabung menjadi anggota di BMT, dengan begitu pedagang lain disekitar pedagang yang telah menjadi anggota akan bertanya tentang BMT kepada pedagang yang telah tergabung menjadi anggota. Manajemen pemasaran yang menjadi pembeda antara BMT Cendrawasih dan BMT Nurul Husna yaitu dengan merekrut pedagang yang berkompeten untuk menjadi karyawan di BMT. Hal ini dimaksudkan karena pedagang yang terpilih tersebut telah mengenal banyak pedagang lain yang ada di pasar Cendrawasih dan sekitarnya, tentu ini akan mempermudah mengenalkan BMT kepada pedagang-pedagang lain.⁵⁶ Sedangkan pada BMT Nurul Husna manajemen

⁵⁶ Wawancara dengan Aria Puspita, Manajer BMT Cendrawasih Metro pada tanggal 12 Desember 2017

pemasaran lebih dilakukan kepada keluarga, pedagang di pasar, tetangga para AO serta masyarakat sepanjang perjalanan AO pulang ke rumah.⁵⁷

a. Produk

Pengenalan produk dilakukan dengan menjelaskan secara langsung kepada calon anggota, cara ini dimaksudkan agar calon anggota lebih memahami sistem yang ada di BMT.⁵⁸ Perekrutan anggota dimulai dari keluarga pegawai, tetangga serta kenal-kenalan dari para AO yang bertugas dilapangan dengan cara selalu mendatangi mereka setiap hari agar diharapkan selain mereka yang nantinya bergabung menjadi anggota juga memicu rasa penasaran tetangga sebelah-sebelah untuk tertarik juga bergabung menjadi anggota.

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh BMT Nurul Husna yaitu dengan mendatangi langsung calon anggota menawarkan produk-produk yang ada di BMT.

Menurut Ibu Vita, BMT Cendrawasih lebih fokus pada pembiayaan musyarakah karena melihat sebagian besar anggota pedagang yang memerlukan tambahan modal, tapi tentu dengan syarat menabung terlebih dahulu di BMT.⁵⁹ Selain itu, produk murabahah juga ada dalam akad pembiayaan di BMT Cendrawasih.

⁵⁷ Wawancara dengan Nur Hadi, Manajer BMT Nurul Husna Pekalongan pada tanggal 11 Desember 2017

⁵⁸ Wawancara dengan Aria Puspita Manajer BMT Cendrawasih Metro pada tanggal 12 Desember 2017

⁵⁹ Wawancara dengan Aria Puspita manajer BMT Cendrawasih Metro, pada tanggal 12 Desember 2017

Simpanan suka rela menjadi alternatif pilihan pelanggan yang ingin menabung. Pak Hadi menjelaskan pembiayaan musyarokah menjadi produk favorit dari para anggota karena selain syarat yang tidak terlalu rumit, pembiayaan ini dapat membantu keuangan anggota yang rata-rata pedagang.⁶⁰

b. Harga

Pada umumnya semua BMT memiliki sistem bagi hasil yang sama yaitu pembagian bagi hasil dengan kesepakatan antara pihak BMT dan pihak pemohon agar antara keduanya mencapai kesepakatan bersama. Sebagai contoh pak Sainur mengajukan pembiayaan Rp 1.000.000 pihak BMT menanyakan apabila angsuran 10.000 dengan memberi bagi hasil sebesar 1.000 keberatan atau tidak bagi pak Sainur, ketika pak Sainur meyetujui maka pihak BMT memberikan pembiayaan kepada pak Sainur.

c. Tempat

Penyaluran produk dengan wilayah yang tepat akan menghasilkan timbal balik yang baik untuk BMT. Dana anggota pedagang pasar memiliki perputaran yang lebih cepat untuk itu perlu menambah anggota baru dengan perputaran dana lambat agar dana yang terserap dapat digunakan untuk kepentingan pembiayaan.

Karyawan baru dengan latar belakang tempat tinggal menjadi tempat merekrut anggota baru untuk BMT. Ini menjadi

⁶⁰ Wawancara dengan Nur Hadi manajer BMT Nurul Husna Pekalongan, pada tanggal 11 Desember 2017

potensi yang bagus untuk peningkatan omset. Dana yang didapat dari anggota luar pasar juga akan memiliki perputaran yang relatif lambat sehingga bagus untuk perputaran dana dalam BMT. Mengenalkan produk BMT kepada masyarakat awam tentu tidaklah mudah, itu menjadi tantangan tersendiri untuk AO dalam merekrut anggota baru.

Pasar sasaran BMT Cendrawasih meliputi para pedagang di pasar Cendrawasih, pasar Shopping Center, pasar Mega Mool, serta para pedagang disekitar pasar Metro.⁶¹ BMT Cendrawasih beralokasi khusus pada pedagang disekitar pasar Metro, sehingga peningkatan omzet tergolong stabil melihat keuntungan pada pedagang. Pada BMT Nurul Husna pekalongan, pasar sasaraannya meliputi pedagang di pasar Pekalongan dan sekitarnya serta tetangga para AO yang tempat tinggalnya tidak jauh dari wilayah pasar.⁶² Memiliki pasar sasaran yang lebih banyak masyarakat desa. Peningkatan omzet apabila dibandingkan pedagang pasar dalam masyarakat desa terdapat situasi yang terkadang meningkatkan omzet, misalnya setelah lebaran masyarakat lebih banyak menabung uang sisa pembelanjaan lebaran ataupun memiliki kelebihan hasil panen.

⁶¹ Wawancara dengan Aria Puspita Manajer BMT Cendrawasih Metro pada tanggal 12 Desember 2017

⁶² Wawancara dengan Nur Hadi, Manajer BMT Nurul Husna Pekalongan pada tanggal 11 Desember 2017

d. Promosi

Kegiatan promosi menjadi cara pertama untuk mengenalkan produk kepada anggota maupun calon anggota. Kegiatan promosi dilakukan sejak awal berdiri BMT Nurul Husna agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk bergabung menjadi anggota BMT. Karena tujuan pendirian BMT Nurul Husna membantu masyarakat sekitar yang sebagian besar pedagang untuk bebas dari jerat rintendir.

Menurut Ibu Wiwik setelah peresmian BMT Nurul Husna dilakukan acara sosialisasi kepada masyarakat sekitar agar masyarakat tertarik untuk menjadi anggota dan perlahan-lahan meninggalkan rintendir. Cara selanjutnya dengan menawarkan langsung kepada calon-calon anggota untuk menabung di BMT Nurul Husna.⁶³

Pengenalan produk melalui promosi juga dilakukan oleh BMT Cendrawasih, mempromosikan langsung kepada calon anggota dilakukan oleh para pegawai BMT. Perekrutan pegawai dari pedagang yang berkompeten memiliki potensi untuk mendapatkan anggota baru, karena dari pegawai tersebut diharapkan pengenalan produk BMT Cendrawasih lebih dapat dipahami oleh calon-calon anggota dan tepat sasaran.⁶⁴

⁶³ Wawancara dengan Wiwik Astuti, Kasir BMT Nurul Husna Pekalongan pada tanggal 11 Desember 2017

⁶⁴ Wawancara dengan Aria Puspita, Manajer BMT Cendrawasih Metro pada tanggal 12 Desember 2017

2. Peningkatan omzet

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan omzet

Selain *marketing mix* ada beberapa faktor lain yang mendorong peningkatan omzet, yaitu:

1) Kemampuan penjual.

Kemampuan AO dalam menjelaskan produk yang ada di BMT kepada calon anggota menjadi faktor utama dalam keberhasilan dalam meningkatkan omzet, sebagai contoh dalam menjelaskan produk baru yang belum diketahui oleh anggota lama agar ikut serta dalam produk baru tersebut. Begitu juga di BMT Nurul Husna, sebagai AO yang tergolong baru Ibu Ratna memakai cara dengan memahami sistem produk yang belum banyak diketahui oleh anggota seperti simpanan qurban agar lebih banyak lagi produk yang terjual.⁶⁵ Menurut ibu Rini anggota banyak yang belum mengetahui beberapa produk yang ada di BMT Cendrawasih, untuk itu saat berinteraksi langsung dengan anggota juga perlu memberi informasi dari beberapa produk yang ada di BMT Cendrawasih seperti simpanan qurban atau simpanan haji dan umroh.⁶⁶

Wawancara dengan Ratna Muntia Account Officer BMT Nurul Husna Pekalongan pada tanggal 12 Desember 2017

⁶⁶ Wawancara dengan Rini Yusmita Account officer BMT Cendrawasih Metro pada tanggal 13 Desember 2017

2) Kondisi Pasar

Kondisi pasar yang ramai tentu akan banyak menguntungkan pedagang yang berjualan di pasar tersebut. Keberhasilan panen para petani akan berdampak pula dengan banyaknya permintaan di pasar sehingga para pedagang mendapatkan untung besar. Keadaan seperti ini juga akan memberikan dampak baik untuk BMT, karena para pedagang juga akan menabung dalam jumlah yang lebih dari biasanya. Perekrutan anggota baru juga akan menambah dalam keadaan perekonomian masyarakat baik.

3) Modal

Omzet meningkat sejalan dengan ramainya pembeli yang ada di pasar, karena semakin banyak pendapatan para pedagang maka banyak pula dana yang terserap pada BMT.

Penambahan infrastruktur baru juga memiliki potensi menambah peningkatan omzet. Seperti pendirian gedung baru dengan pasar sasaran yang berbeda. Hal ini tentu akan berdampak dengan penambahan anggota dan peningkatan omzet akan bertambah.

Penambahan modal seperti pembelian asset tentu akan berdampak positif. Aria Vita menuturkan penambahan seperti pembelian gedung memberikan peningkatan omzet. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan permodalan tahun 2014

Rp427.387.945,00 meningkat di tahun 2015 menjadi Rp435.949.945,00 permodalan memiliki beberapa komponen yaitu simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan pokok khusus, modal penyertaan, modal donasi, dan cadangan penumpukan modal.⁶⁷ Selain itu pertumbuhan asset juga meningkat dari tahun 2014 Rp4.379.989.638 naik di tahun 2015 menjadi Rp4.895.054.242.⁶⁸ Pada BMT Nurul Husna terlihat kenaikan permodalan pada tahun 2014 ke 2015. Hal ini terlihat dari permodalan ditahun 2014 sebesar Rp197.253.349 meningkat menjadi Rp329.899.901 ditahun 2015.⁶⁹ Asset usaha tahun 2015 meningkat sebesar 22,16% disbanding tahun 2014. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat kepada pihak BMT.

Pembukaan banyak cabang tentu akan memberikan dampak baik terhadap peningkatan omzet, tetapi juga perlu diperhatikan *controlling* dalam setiap cabang yang dimiliki. Dalam struktur organisasi seharusnya dalam sebuah grup BMT memiliki tim pengawas yang terdiri dari beberapa orang sekaligus untuk dibagi tugas pengawasan setiap cabang. Sayangnya yang terjadi saat ini dalam satu grup hanya ada satu pengawas yang mengakibatkan kurang optimalnya pengawasan

⁶⁷ Dokumentasi BMT Cendrawasih Metro

⁶⁸ Wawancara dengan Arria Puspita manajer BMT Cendrawasih Metro pada tanggal 12 Desember 2017

⁶⁹ Wawancara dengan Nur Hadi manajer BMT Nurul Husna Pekalongan pada tanggal 11 Desember 2017

untuk setiap cabang yang dimiliki . tentu ini akan berdampak kepada semena-mena para pegawai dalam menjalankan perannya untuk BMT, apabila sudah seperti itu tentu juga akan memberikan hasil yang tidak memuaskan dalam peningkatan omzet.

4) Faktor lain

Faktor lain yang dilakukan BMT untuk menarik para anggota maupun calon anggota yaitu dengan periklanan dan pemberian hadiah. Untuk periklanan tentu semua BMT akan melakukan hal yang sama tidak terkecuali untuk BMT Cendrawasih dan BMT Nurul Husna, kedua BMT ini secara terus menerus melakukan promosi untuk mempertahankan para anggota serta terus menambah jumlah anggotanya setiap hari. Ibu Aria Vita memaparkan bahwa jumlah anggota BMT Cendrawasih setiap tahunnya bertambah dapat dilihat dari jumlah anggota pembiayaan pada tahun 2014 berjumlah 305 meningkat menjadi 705 pada tahun 2015 dari jumlah anggota keseluruhan 1104 di tahun 2014 menjadi 1713 di tahun 2015. Anggota setiap tahun bertambah, namun yang terlayani baru mencapai 33,21%, hal ini dikarenakan keterbatasan modal BMT Cendrawasih.⁷⁰

⁷⁰ Wawancara dengan Aria Puspita Manajer BMT Cendrawasih Metro pada tanggal 11 Desember 2017

Kedua manajer menyatakan bahwa pengaruh *Marketing mix* terhadap peningkatan omzet berada dalam presentase 60%-70%. Hal ini dikarenakan karena dalam peningkatan omzet perubahan yang paling mendasar yaitu peningkatan nasabah. lebih banyak anggota yang mempercayakan alokasi dana kepada BMT tentu akan semakin banyak pula perputaran dana yang akan dilakukan oleh pihak BMT.

Perputaran dana dalam usaha BMT yang menghasilkan bagi hasil menjadi tolak ukur pencapaian omzet. Dalam hal ini terlihat hasil dari usaha kedua BMT, yaitu BMT Cendrawasih dari rekap data angsuran pembiayaan dana masuk di tahun 2014 sebesar Rp576.095.450 terjadi peningkatan di tahun 2015 menjadi Rp1.034.445.200.⁷¹ Data tersebut menunjukkan terjadi peningkatan dana yang terhimpun sebesar Rp458.349.750,. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen *marketing mix* yang diterapkan dalam BMT Cendrawasih memberikan hasil positif untuk meningkatkan omzet. Rekap data angsuran pembiayaan dari BMT Nurul Husna memperlihatkan hasil di tahun 2014 terhimpun dana sebesar Rp1.244.062.000, sedangkan di tahun 2015 terhimpun dana sebesar Rp1,120.111.000. Jumlah tersebut menunjukkan terjadi penurunan sebesar Rp123.951.000.⁷²

⁷¹ Dokumentasi BMT Cendrawasih Metro

⁷² Dokumentasi BMT Nurul Husna Pekalongan

C. Analisis Implementasi *Marketing Mix* dan Peningkatan Omzet

Lembaga keuangan merupakan badan usaha yang bergerak dibidang keuangan. tugas yang dimilikinya mulai dari menghimpun dana dari masyarakat sampai menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Salah satu lembaga keuangan mikro yang ada dalam masyarakat yaitu BMT. BMT menjadi lembaga keuangan mikro yang melayani masyarakat menengah kebawah menjangkau masyarakat yang membutuhkan dana dalam jumlah yang tidak besar.

Proses untuk meyakinkan masyarakat agar bersedia ikut menjadi anggota dalam BMT tentu tidak semudah membalikkan telapak tangan, untuk itu dalam BMT juga diperlukan *marketing mix* untuk meyakinkan masyarakat. Dalam hal ini BMT Cendrawasih telah melaksanakannya baik dari memilih lokasi pemasaran, mendatangi calon-calon anggota secara langsung, mengenalkan produk, serta meberikan pealayanan yang optimal. Usaha dengan menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* juga dilakukan oleh pihak BMT Nurul Husna. Karyawan dan manajer turun ke lapangan untuk mendapatkan kepercayaan calon anggota.

Implementasi *marketing mix* dikedua BMT yaitu BMT Cendrawasih dan BMT Nurul Husna sudah baik. Hal ini terbukti dari pernyataan kedua manajer BMT tersebut bahwa presentase kenaikan omzet akibat dari implementasi *marketing mix* sebesar 60% sampai 70% keadaan ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor lain hanya 30% dari peningkatan omzet yang terjadi.

Marketing mix dalam usaha jasa tentu berbeda dengan usaha yang produksi barang. Dalam produk tentu tidak dilihat dari tampilan tetapi dilihat dari kelebihan pelayanan yang diberikan oleh BMT tersebut. Pada BMT Cendrawasih pencairan pada pengajuan pembiayaan selama satu minggu. Ada kalanya anggota yang mengajukan pembiayaan tidak memberikan tabungan, untuk itu aturan pencairan dari BMT Cendrawasih apabila tabungan dari anggota tersebut mencapai setengah atau lebih dari jumlah pembiayaan yang diajukan. Pada BMT Nurul Husna pencairan dari pengajuan pembiayaan dilakukan dalam waktu satu minggu sampai sepuluh hari dari tanggal pengajuan. Pengajuan sebesar Rp2.000.000 harus melampirkan jaminan.

Elemen *marketing mix* yang kedua yaitu *price* yang berarti harga. Dalam BMT terletak pada penentuan bagi hasil. Dalam hal ini BMT Cendrawasih menetapkan standar 70:30 untuk setiap produk pembiayaannya. Tetapi apabila anggota yang mengajukan pembiayaan tidak keberatan dapat dinaikkan menjadi 75:25. Pada BMT Nurul Husna standar bagi hasil 70:30, tetapi pada produk tertentu telah ditentukan bagi hasil 75:25.

Tata letak kantor juga perlu diperhatikan agar mudah dijangkau oleh anggota maupun para karyawan yang bekerja di BMT. BMT Cndrawasih yang terletak di tengah pasar memiliki potensi untuk memudahkan anggota menjangkau kantor. Meskipun memiliki letak kantor yang strategis, pelayanan diberikan dengan jemput bola dengan kata lain lebih mendatangi lokasi anggota yang akan melakukan transaksi, dari tabungan ataupun pembayaran angsuran. Pengambilan tabungan diantar oleh AO ke lokasi

anggota. Pada BMT Nurul Husna letak kantor juga terdapat di area pasar, system jemput bola juga diterapkan oleh BMT ini. Tetapi untuk jumlah tertentu nasabah diperkenankan untuk mendatangi kantor apabila mengambil tabungan. Terlihat sedikit perbedaan pada kedua BMT tersebut, hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk calon anggota dalam mempercayakan dana yang mereka miliki.

Promosi menjadi hal yang penting untuk memajukan usaha BMT. Mengambil kepercayaan dari masyarakat tentu menjadi tantangan untuk para karyawan. BMT Cendrawasih didirikan oleh orang yang terpandang antara para pedagang di pasar Cendrawasih, sehingga menjadi peluang baik untuk merekrut banyak nasabah, apalagi ditambah perekrutan karyawan yang dari para pedagang yang memiliki potensi besar. Hal ini menjadi promosi yang unik tetapi memiliki potensi meningkatkan kepercayaan yang besar untuk merekrut anggota. Pada BMT Nurul Husna berdiri dari keterpurukan para pedagang yang terlilit hutang pada rintendir dengan pengenalan sistem BMT yang tidak memberatkan anggota dalam pembiayaan sehingga banyak masyarakat yang bergabung dengan BMT Nurul Husna, perekrutan karyawan yang memiliki potensi juga dilakukan oleh BMT ini.

Dalam pengembangan bisnis sikap yang tidak mudah puas terhadap hasil yang telah dicapai akan menjadi semboyan untuk terus maju serta perbaikan diri untuk kedepannya. Untuk itu maka cara-cara untuk meningkatkan omzet juga perlu dipertahankan dalam setiap menghadapi

anggota maupun calon anggota, seperti sikap rendah hati serta selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pelayanan.

Selain *selling skill* yang dimiliki oleh setiap bagian marketing dan *account officer* memiliki kepribadian yang unggul juga wajib, karena dengan kepribadian yang baik maka para anggota akan tetap mempercayakan dana yang dimiliki kepada pihak BMT. Pelayanan dengan sikap ramah tentu akan memberikan kenyamanan kepada para anggota yang nantinya akan berdampak baik untuk kelangsungan hidup usaha BMT.

Modal dalam BMT juga mempengaruhi peningkatan omzet disetiap tahunnya. Hal ini terlihat dari rincian permodalan BMT Cendrawasih yang mengalami kenaikan di tahun 2015 dengan rincian yaitu simpanan pokok dari Rp48.000.000 menjadi Rp47.000.000. Simpanan wajib dengan jumlah tetap Rp3.120.000, simpanan pokok khusus mengalami peningkatan dari Rp52.548.000 menjadi Rp62.110.000, modal penyertaan yang tetap dalam angka Rp275.120.000, dan cadangan penumpukan modal yang juga dalam angka yang tetap yaitu Rp48.599.945. Kenaikan dalam bentuk simpanan pokok juga terlihat di BMT Nurul Husna yaitu dari Rp14.010.000 meningkat menjadi Rp50.000.000 peningkatan ini tentu menunjukkan semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat.

Peningkatan dari penghimpunan dana angsuran pembiayaan sebesar Rp458.349.750,. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen *marketing mix* yang diterapkan dalam BMT Cendrawasih memberikan hasil positif untuk meningkatkan omzet. Keadaan yang berbeda terjadi di BMT Nurul Husna

yang mengalami penurunan sebesar Rp123.951.000. Dalam hal ini tentu bertolak belakang dengan pernyataan manajer bahwa *marketing mix* memiliki dampak besar untuk peningkatan omzet. Apabila dilihat dari hasil penghimpunan dana angsuran pembiayaan yang menurun, tentu ini menunjukkan faktor lain yang mempengaruhi penurunan lebih dominan terjadi di tahun 2015 untuk BMT Nurul Husna.

BMT CENDRAWASIH			
NAMA AKUN	TAHUN		presentase kenaikan
	2014	2015	
Al-Murabahah	Rp 46,838,000	Rp 107,087,000	128.63
PBBA	Rp 33,000	Rp -	(100.00)
Al-Musyarakah	Rp 24,067,000	Rp 31,312,000	30.10
al-Mudharabah	Rp 11,809,000	Rp 32,721,000	177.09
al-ijarah	Rp 665,000	Rp 356,000	(46.47)
al-Hiwalah	Rp 67,000	Rp 183,000	173.13
al-Wakalah	Rp 5,691,000	Rp 10,147,000	78.30

*Data telah diolah oleh peneliti

BMT NURUL HUSNA			
NAMA AKUN	TAHUN		presentase kenaikan
	2014	2015	
Al-Murabahah	Rp 9,001,000	Rp 9,080,000	0.87
Al-Musyarkah	Rp 8,152,000	Rp 33,253,000	75.48
Al-Mudharabah	Rp 101,647,000	Rp 74,426,000	(36.57)

*Data telah diolah oleh peneliti

Secara umum hasil dari data rekap angsuran pembiayaan yang menunjukkan peningkatan sebesar 75,11% pada BMT Cendrawasih. Apabila dilihat secara rinci tidak semua produk yang ada di BMT Cendrawasih mengalami kenaikan. Peningkatan serta penurunan produk dengan rincian pembiayaan al-murabahah meningkat 111,05%, piutang bai' bitsaman ajil meningkat sebesar 117,02%, pembiayaan al-musyarakah meningkat 5,49%, pembiayaan al-mudharabah meningkat 179,48%, jasa al-ijarah menurun 37,19%, jasa al-hiwalah meningkat 150,18%, jasa al-wakalah meningkat 13,85%, pembiayaan qordul hasan meningkat sebesar 72,93%. Dari data tersebut terlihat meningkatnya kepercayaan masyarakat kepada pihak BMT Cendrawasih meskipun ada penurunan pada produk jasa al-ijarah, hal ini tidak memberikan pengaruh besar untuk pencapaian omzet BMT.

Perkembangan pada setiap BMT tentu berbeda, keadaan ini terlihat pada BMT Nurul Husna yang mengalami penurunan dalam pencapaian omzet di tahun 2015 sebesar 10,83%. Penurunan omzet ini di dominasi oleh penurunan produk pembiayaan al-mudharabah yaitu sebesar 37,81% dan pembiayaan al-murabahah sebesar 19,74%. Meskipun terjadi penurunan secara umum, terjadi perkembangan pada produk pembiayaan al-musyarakah sebesar 268,57% dan pada produk pinjaman qordul hasan meningkat sebesar 2700,76%. Peningkatan yang tinggi pada qordul hasan tidak memberikan kontribusi besar untuk mempengaruhi peningkatan omzet di BMT Nurul Husna.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, pada bagian ini akan disampaikan kesimpulan yaitu:

BMT Cendrawasih mengandalkan promosi dengan mendatangi langsung anggota maupun calon anggota untuk menjelaskan produk-produk yang dimilikinya. Sedangkan produk simpanan yang banyak diambil oleh anggota merupakan simpanan suka rela dan produk pembiayaan yang paling diminati yaitu musyarakah. Sasaran pasar yang dimiliki BMT Cendrawasih yaitu seluruh pedagang pasar Cendrawasih. Menejemen *marketing mix* yang diterapkan oleh BMT Cendrawasih menunjukkan hasil yang positif ditahun 2015 karena pada tahun 2015 omzet mengalami peningkatan.

BMT Nurul Husna yang terletak di pasar Pekalongan memiliki wilayah pedagang yang lebih sempit dari pasar Cendrawasih, tetapi ternyata anggota dari BMT Nurul Husna tidak hanya pedagang yang ada di pasar, tetapi juga tetangga dari para AO. Produk yang ditawarkan masih sama yaitu simpanan sukarela dan pembiayaan musyarakah. Cara promosi yang dilakukan oleh pihak BMT tidak memberikan kontribusi peningkatan omzet pada tahun 2015, sehingga pada tahun ini omzet terjadi penurunan.

B. Saran

Kegiatan *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak BMT Cendrawasih dan BMT Nurul Husna akan lebih optimal apabila digunakan brosur untuk

media pemasarannya. Melihat banyaknya pesaing serta lebih aktif marketing dari pihak Bank tentu akan menghawatirkan tingkat kepercayaan anggota BMT. Penggunaan media brosur tentu akan memudahkan AO dalam menjelaskan produk-produk yang ada dalam BMT. Menambahkan produk yang memiliki siklus perputaran dana lambat akan lebih menguntungkan untuk kedua BMT, seperti tabungan musiman atau tabungan pendidikan. Analisis faktor-faktor lain sangat penting untuk peningkatan omzet tahun-tahun berikutnya agar tidak terjadi penurunan serta tetap menjadi lembaga keuangan kepercayaan masyarakat sekitar. Untuk teman-teman calon peneliti agar dapat meneliti lebih lanjut penyebab antara kedua BMT mengalami perbedaan perkembangan sangat signifikan antara peningkatan yang ada di BMT Cendawasih terjadi penurunan di BMT Nurul Husna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmad Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, cet. 1,
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang, UIN Maliki Press, 2011
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009
- Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Revisi*, STAIN Jurai Siwo Metro, 2010,
- Burhan Ashafa, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004
- Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, Jakarta: Syaamil Cipta Media, 2014
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi keempat* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Usaha, 2008
- Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga, 2011
- Hugo F. Reading, *Kamus Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Raja Wali Pers, tt
- Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Bandung: ALFABETA, 2014

- Jenu Widjaya Tandjung, *18 Jurus Meningkatkan Omzet Penjualan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010
- Kasmir, *Manajemen Perbankan edisi Revisi*, Jakarta: Rajawali Press, 2014
- _____, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008
- LSPP-IBI, *Memahami Bisnis Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013
- M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2013
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah, Suatu Kajian Teoris Praktis*, Bandung: Pustaka Setia, 2012
- Moh. Kasiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, Malang, UIN Maliki Press, 2010
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonsia, 2011
- Muhammad Fu'ad Abdul Baqi, *Al Lu'lu Wal Marjan (Shahih Bukhari Muslim)*, Yogyakarta: Hikam Pustaka, 2013
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009
- Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benysmin Molan, New Jersey: Person Education, 2006
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan RAD*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Suharsimi Akurinto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktis)*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011

LAMPIRAN-LAMPIRAN

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

HUBUNGAN ANTARA IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DENGAN PENINGKATAN OMZET LEMBAGA KEUANGAN

(studi di BMT Cendrawasih Metro dan BMT Nurul Husna Pekalongan)

A. Wawancara

1. Wawancara kepada Manajer
 - a. Apa yang menjadi visi dan misi dari BMT ?
 - b. Bagaimana manajemen pemasaran yang ada di BMT ?
 - c. Sejak kapan *marketing mix* digunakan di BMT?
 - d. Apa saja yang dapat mempengaruhi omzet di BMT?
 - e. Bagaimana hubungan *marketing mix* dengan peningkatan omzet?
2. Wawancara Kepada Bagian Marketing
 - a. Bagaimana cara anda mempromosikan produk yang ada di BMT ?
 - b. Apa produk yang paling diminati oleh nasabah?
 - c. Sejak kapan anda menggunakan *marketing mix* untuk mengoptimalkan peningkatan omzet?
 - d. *Marketing mix* mana yang paling sering anda gunakan?
 - e. Apa cara yang anda gunakan untuk meningkatkan omzet di BMT ?
 - f. Apakah *marketing mix* yang diterapkan di BMT dapat mempengaruhi omzet ?
 - g. Berapa besarkah pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan omzet?
 - h. Adakah situasi khusus yang menyebabkan peningkatan omzet di BMT?

B. Dokumentasi

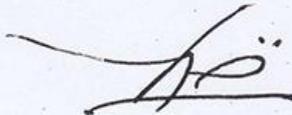
1. Dokumentasi tentang profil BMT Cendrawasih Metro dan BMT Nurul Husna Pekalongan
2. Dokumentasi tentang sejarah singkat BMT Cendrawasih Metro dan BMT Nurul Husna Pekalongan
3. Laporan keuangan dari pihak BMT Cendrawasih Metro dan BMT Nurul Husna Pekalongan

Metro, 08 Desember 2017



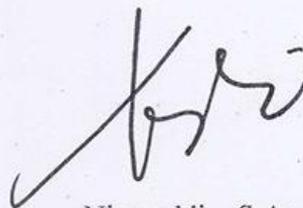
Asih Nurvitasari
NPM 13102374

Pembimbing I



Drs. H. A. Jamil, M.Sy
NIP. 19590815 198903 1 004

Pembimbing II



Nizaruddin, S.Ag, MH
NIP. 19740302 199903 1 001

KOPEKASI JASA KEUANGAN SYAKI'AH
BMT CENDRAWASIH

PASAR CENDRAWASIH LT.2 , METRO

REKAP DATA ANGSURAN PEMBIAYAAN

Periode 01-01-2014 s/d 31-12-2014

No. Act	Nama Act	Pokok	Basil / MU / Jasa	Jml Angsuran
1020101	PEMBIAYAAN AL-MURABAHAH	168,499,000.00	46,838,200.00	215,337,200.00
1020102	PIUTANG BAI' BITSAMAN AJIL	310,100.00	33,900.00	344,000.00
1020201	PEMBIAYAAN AL-MUSYARAKAH	188,954,200.00	24,067,400.00	213,021,600.00
1020202	PEMBIAYAAN AL-MUDHARABAH	86,987,900.00	11,809,150.00	98,797,050.00
1020301	JASA AL-IJAROH	5,394,000.00	665,000.00	6,059,000.00
1020302	JASA AL-HIWALAH	478,300.00	67,700.00	546,000.00
1020303	JASA AL-WAKALAH	7,564,900.00	5,691,700.00	13,256,600.00
1020401	PEMBIAYAAN QORDUL HASAN	28,734,000.00	0.00	28,734,000.00
TOTAL	:	486,922,400.00	89,173,050.00	576,095,450.00

Mengetahui,
METRO, 31-12-2014
Yang Membuat,

ARIA PUSPITA
MANAGER

ARIA PUSPITA
TELLER

KOPEKASI JASA KEUANGAN SYARIAH
BMT CENDRAWASIH

PASAR CENDRAWASIH LT.2 , METRO

REKAP DATA ANGSURAN PEMBIAYAAN

Periode 01-01-2015 s/d 31-12-2015

No. Act	Nama Act	Pokok	Basil / MU / Jasa	Jml Angsuran
1020101	PEMBIAYAAN AL-MURABAHAH	355,620,000.00	107,087,500.00	462,707,500.00
1020102	PIUTANG BAI' BITSAMAN AJIL	673,000.00	0.00	673,000.00
1020201	PEMBIAYAAN AL-MUSYARAKAH	199,343,900.00	31,312,500.00	230,656,400.00
1020202	PEMBIAYAAN AL-MUDHARABAH	234,113,300.00	32,721,000.00	266,834,300.00
1020301	JASA AL-IJAROH	3,388,000.00	356,000.00	3,744,000.00
1020302	JASA AL-HIWALAH	1,196,600.00	183,400.00	1,380,000.00
1020303	JASA AL-WAKALAH	8,613,000.00	10,147,000.00	18,760,000.00
1020401	PEMBIAYAAN QORDUL HASAN	49,690,000.00	0.00	49,690,000.00
TOTAL	:	852,637,800.00	181,807,400.00	1,034,445,200.00

METRO, 31-12-2015

Mengetahui,

Yang Membuat,

ARIA PUSPITA

MANAGER

ARIA PUSPITA

TELLER

KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH
BMT NURUL HUSNA
 BERSAMA MEMBANGUN UMAT
 JL. PERTANIAN PASAR PEKALONGAN , LAMPUNG TIMUR

REKAP DATA ANGSURAN PEMBIAYAAN

Periode 01-01-2014 s/d 31-12-2014

No. Act	Nama Act	Pokok	Basil / MU / Jasa	Jml Angsuran
1020101	PIUTANG AL-MURABAHAH	71,661,500.00	9,001,000.00	80,662,500.00
1020201	PEMBIAYAAN AL-MUSYARAKAH	83,736,000.00	8,152,000.00	91,888,000.00
1020202	PEMBIAYAAN AL-MUDHARABAH	968,622,000.00	101,647,000.00	1,070,269,000.00
1020401	PINJAMAN QORDUL HASAN	1,242,500.00	0.00	1,242,500.00
TOTAL	:	1,125,262,000.00	118,800,000.00	1,244,062,000.00

LAMPUNG TIMUR, 10-01-2018

Mengetahui,

Yang Membuat,

NUR HADI

MANAGER

BMT

BMT



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1535/In.28/D.1/TL.00/12/2017
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Manager BMT Cendrawasih Kota
Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1534/In.28/D.1/TL.01/12/2017, tanggal 12 Desember 2017 atas nama saudara:

Nama : ASIH NURVITASARI
NPM : 13102374
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT Cendrawasih Kota Metro, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "HUBUNGAN ANTARA IMPLEMENTASI MARKETING MIX DENGAN PENINGKATAN OMZET LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (STUDI PADA BMT CENDRAWASIH KOTA METRO DAN BMT NURUL HUSNA PEKALONGAN)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 12 Desember 2017

Wakil Dekan I,

Siti Zulaikha S.Ag, MH

NIP. 19720611199803 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1534/In.28/D.1/TL.01/12/2017

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **ASIH NURVITASARI**
NPM : 13102374
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT Cendrawasih Kota Metro & BMT Nurul Husna Pekal, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "HUBUNGAN ANTARA IMPLEMENTASI MARKETING MIX DENGAN PENINGKATAN OMZET LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (STUDI PADA BMT CENDRAWASIH KOTA METRO DAN BMT NURUL HUSNA PEKALONGAN)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 12 Desember 2017

Mengetahui,
Pejabat Setempat



[Handwritten signature]

Wakil Dekan I,



[Handwritten signature]
Siti Zulfarkha S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001



**KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH
BMT CENDRAWASIH MITRA SEJAHTERA**

Alamat : Pasar Cendrawasih Lantai 2 Kota Metro
BH.518/04/D7.05/BH/X.10/VIII/2010

SURAT KETERANGAN

Nomor : 363/SK/BMT-C/XII/2017

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Aria Puspita
Alamat : 24 Tejosari, Metro Timur
Jabatan : Manager

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwasannya mahasiswi IAIN METRO

Nama : Asih Nurvitasari
NPM : 13102374

Telah melakukan observasi di KSPPS BMT Cendrawasih Metro pada tanggal 15 Desember 2017.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 15-12-2017

A/N BMT Cendrawasih





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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1534/In.28/D.1/TL.01/12/2017

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
 menugaskan kepada saudara:

Nama : **ASIH NURVITASARI**
 NPM : 13102374
 Semester : 9 (Sembilan)
 Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT Cendrawasih Kota Metro & BMT Nurul Husna Pekal, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "HUBUNGAN ANTARA IMPLEMENTASI MARKETING MIX DENGAN PENINGKATAN OMZET LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (STUDI PADA BMT CENDRAWASIH KOTA METRO DAN BMT NURUL HUSNA PEKALONGAN)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
 Pada Tanggal : 12 Desember 2017

Mengetahui,
 Pejabat Setempat



BMT NURUL HUSNA
 Pasar Pekalongan Lampung Timur

Nurhadi S Ag.



Wakil Dekan I,

Siti Zulaikha S.Ag, MH
 NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-0152/ln.28/S/OT.01/01/2018**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ASIH NURVITASARI
NPM : 13102374
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2017 / 2018 dengan nomor anggota 13102374.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 18 Januari 2018
Kepala Perpustakaan,



[Signature]
Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Asih Nurvitasari
NPM : 13102374

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : VIII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	17/10		Acc Outline	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Asih Nurvitasari
NPM. 13102374



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Asih Novitasari
NPM : 13102374

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18/10/17		Pertanyaan mengenai Wawancara dan narasi	
	20/11/17		Ditului setoran akhir Tee outline akhir Pendahuluan	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. H. A. Jamil, M.Sy
NIP. 19590815 198903 1 004

Asih Novitasari
NPM. 13102374



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Asih Nurvitasari** Fakultas / Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam /ESy**
NPM : **13102374** Semester / TA : **IX/ 2017-2018**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat / 24 / 11 / 2017		<ul style="list-style-type: none"> - Benahi penulisan, sesuaikan dengan ETD dan Buku pedoman karya ilmiah. - Tepatkan penggunaan kata hubung dalam kalimat - Lengkapi footnote disetiap kutipan - Cantumkan hadis yg terkait di landasan teori - Ganti kata "Nasabah" menjadi "Anggota" untuk pembahasan BMT 	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Nizaruddin, S.Ag.,MH
NIP. 19740302 199903 1 001

Asih Nurvitasari
NPM. 13102374



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

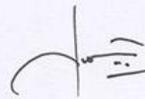
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Asih Nurvitasari** Fakultas / Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam /ESy**
NPM : **13102374** Semester / TA : **IX/ 2017-2018**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 27/2017 " "		Acc Bab 1/2 III	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,



Nizaruddin, S.Ag.,MH
NIP. 19740302 199903 1 001

Asih Nurvitasari
NPM. 13102374



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Asih Nurvitasari Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
 NPM : 13102374 Semester / TA : IX/ 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	15/1/18		<p>Ata anset hnt Cudramiba hnt An, jilni hnt Da Capray hnt dan D. Alar hnt hnt Conslim celap (hnt).</p>	
	19/1/18		<p>Ata utb ufis</p>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. H. A. Jamil, M.Sy
 NIP. 19590815 198903 1 004

Asih Nurvitasari
 NPM. 13102374



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Asih Nurvitasari** Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /ESy
 NPM : 13102374 Semester / TA : IX/ 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	8/18		<p>Kata Kab TV Jari Anas? Teknik pemulas Hlemlu</p> <p>Kata Anasel Jari Kesan Anas Hle Kambut Anas at Anas Kerasng.</p> <p>Ats Anasial Jale Jari Kambulng J. Niling Jale An</p>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. H. A. Jamil, M.Sv
 NIP. 19590815 198903 1 004

Asih Nurvitasari
 NPM. 13102374



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metro.univ.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Asih Nurvitasari Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
 NPM : 13102374 Semester / TA : IX/ 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	15/1/18		<p>Ata anset hovi Cendrambe hovi An, jilmi hovi Dr. Capri hovi dan Dr. Alir hovi hovi Cendrambe hovi (hovi).</p>	
	19/1/18		<p>Ata uti hovi</p>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. H. A. Jamil, M.Sy
 NIP. 19590815 198903 1 004

Asih Nurvitasari
 NPM. 13102374

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Asih Nurvitasari dilahirkan di Rumbia pada tanggal 25 Agustus 1995, anak pertama dari dua bersaudara. Peneliti lahir dari pasangan suami istri Bapak Sugito dan Ibu Tatik.

Pendidikan peneliti dimulai di TK PERTIWI desa Balerejo kecamatan Batanghari selama satu tahun dan selesai pada tahun 2001. Lalu melanjutkan pendidikan dasar di SDN 1 Balerejo Kecamatan Batanghari selesai pada tahun 2007. Sedangkan sekolah menengah pertama di SMPN 1 Batanghari Lampung Timur dan selesai pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan sekolah menengah kejuruan di SMKN 1 Metro Jurusan Akuntansi selesai pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, dimulai pada semester 1 TA. 2013/2014.