

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK CERIA
KETUPAT TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH
ANGGOTA PADA BMT ASSYAFIYAH BERKAH
NASIONAL CABANG SEKAMPUNG**

Oleh :

**ALVINA PUTRI WIDYANINGRUM
NPM. 2003021005**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2024 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK CERIA KETUPAT
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH ANGGOTA PADA BMT
ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG SEKAMPUNG**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Alvina Putri Widyaningrum
NPM. 2003021005

Pembimbing: Muhammad Ryan Fahlevi, S.E, M.M

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2024 M**



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :-
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyah**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

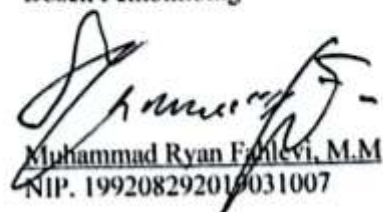
Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Alvina Putri Widyaningrum
NPM : 2003021005
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : SI Perbankan Syariah
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK CERIA
KETUPAT TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH ANGGOTA
PADA BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG
SEKAMPUNG

Sudah disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyah . Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 10 September 2024
Dosen Pembimbing


Muhammad Ryan Falevi, M.M
NIP. 199208292010031007

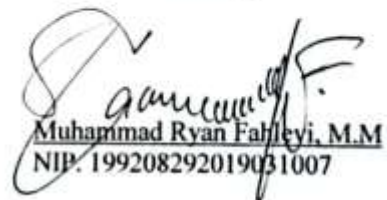
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK CERIA KETUPAT
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH ANGGOTA PADA BMT
ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG SEKAMPUNG
Nama : Alvina Putri Widyaningrum
NPM : 2003021005
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 10 September 2024
Dosen Pembimbing


Muhammad Ryan Fahleyi, M.M
NIP. 199208292019031007



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

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-2610 /ir-283 /D/pp-00-9/10/2024

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK CERIA KETUPAT TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH ANGGOTA PADA BMT ASSYAFIYYAH BERKAH NASIONAL CABANG SEKAMPUNG, disusun oleh: Alvina Putri Widyaningrum, NPM: 2003021005, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/17 September 2024.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
Penguji I : Hermanita, MM
Penguji II : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
Sekretaris : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK CERIA KETUPAT TERHADAPPENINGKATAN JUMLAH ANGGOTA PADA BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG SEKAMPUNG

Oleh :

Alvina Putri Widyaningrum
NPM. 2003021005

Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Minat tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu, minat dapat muncul dalam diri seseorang melalui proses. Maka dari itu perlu adanya strategi marketing untuk meningkatkan masyarakat untuk bergabung menjadi anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (field research), sedangkan sifat penelitiannya yaitu deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan Pimpinan Cabang BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung, marketing BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung dan anggota sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mendokumentasikan dokumen yang terkait dengan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi marketing dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT Assyafiiyah BN yaitu dengan menerapkan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, people, physical evidence, process*). Dari 7p itu promosi yang lebih diunggulkan yaitu dengan menggunakan media cetak berupa brosur, jemput bola, door to door dan mulut ke mulut, namun kurang maksimal dalam media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan tiktok. Sedangkan strategi lainnya yaitu *product* menggunakan nama yang menarik sehingga mudah diingat, *price* hanya Rp.10.000,- sudah bisa menabung, *place* disekitar pasar, instansi-instansi, dan rumah-rumah warga, *people* pelayanannya sangat baik sabar dan ramah, *physical evidence* ruangnya ber-AC bersih dan nyaman, *process* sangat mudah dan cepat.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Lembaga Keuangan Syariah*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alvina Putri Widyaningrum

NPM : 2003021005

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, September 2024
Yang menyatakan



Alvina Putri Widyaningrum
NPM. 2003021005

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ^ط وَإِن تَابْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”, (QS. Al-Baqarah:278-279)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini sebagai rasa hormat dan ungkapan cinta dan kasih sayang kepada:

1. Untuk Dosen Pembimbing tersabar Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M. Terimakasih atas waktu, antusiasme, dedikasi, kritik dan saran, serta kerja keras bapak sehingga saya dapat menyelesaikan tanggungjawab saya dalam studi ini. Sekali lagi, terimakasih sudah membimbing dan menjadi pembimbing saya. Anda adalah seorang dosen pembimbing yang sangat menginspirasi.
2. Untuk Kedua orang tua dan adik-adik saya tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayangnya, perhatian, kesabaran, dan selalu memberi semangat serta mendoakan untuk kelancaran dan keberhasilan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Untuk boyfrendy yaitu A.F, yang telah menjadi support system, dan menjadi moodbooster serta selal meluangkan waktu untuk menemani selama penelitian selesai.
4. Untuk sahabat-sahabatku yaitu Suci, Fadhilah, Nabila, Ridha, Reta dan Devi yang selalu mengisi hari-hariku dikosan dengan tingkah randomnya hingga menciptakan canda dan tawa.
5. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir ini, Ibu dan Bapak Dosen, staff serta teman-teman di IAIN Metro khususnya jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Alamin, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dimana atas taufik hidayah dan inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menuntaskan penyusunan proposal skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Ceria Ketupat terhadap Peningkatan Jumlah Anggota BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung”. Skripsi ini merupakan suatu bagian dari persyaratan guna menyelesaikan pembelajaran di Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti telah memperoleh bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, hingga pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
3. Bapak M. Ryan Fahlevi, S.E,M.M selaku ketua jurusan S1 Perbankan Syariah dan pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti.
4. Ibu Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I,M.Ud selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan.

5. Bapak dan ibu dosen serta karyawan FEBI IAIN Metro diucapkan terimakasih yang telah memberikan ilmu dan sarana prasaranan selama peneliti menempuh Pendidikan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Metro, 04Agustus 2024
Peneliti,



Alvina Putri Widyaningrum
NPM. 2003021005

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian yang Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2. Tujuan Pemasaran	12
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
B. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)	22
1. Pengertian BMT	22
2. Tujuan BMT.....	24
3. Produk-Produk BMT.....	27

C. Meningkatkan Jumlah Anggota	34
1. Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota.....	34
2. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh dalam Meningkatkan Anggota	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	39
B. Sumber Data	40
C. Metode Pengumpulan Data.....	42
D. Teknik Analisis Data	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
1. Sejarah BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung	45
2. Visi dan Misi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung	47
3. Struktur Organisasi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung	47
4. Produk-Produk Yang Terdapat di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung	48
5. Syarat Pembukaan Rekening Menjadi Anggota	52
B. Strategi Pemasaran Produk Ceria Ketupat Pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung.....	53
C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Ceria Ketupat Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	72
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Data Jumlah Anggota Pada Produk Simpanandi BMT
Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung..... 4

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing
2. Alat Pengumpul Data (APD)
3. Surat Izin Riset
4. Surat Tugas
5. Surat Bebas Pustaka
6. Surat Keterangan Plagiasi
7. Dokumentasi
8. Buku Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

BMT (Baitul MaalwatTamwil) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syariah) menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kaum fakir miskin terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.¹

BMT merupakan lembaga keuangan mikro atau balai usaha mandiri terpadu dengan kegiatan utamanya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi masyarakat kecil untuk mendorong dan menunjang kegiatan ekonomi.²

Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT), dan menyalurkannya kepada masyarakat (anggota BMT). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan BMT meliputi menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa serta mengelola Bait, dan kesejahteraan, melandasi tumbuh dan berkembangnya al-mal (bait artinya rumah, mal artinya harta) menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusi sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

¹ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), h.143.

² Endang Retnoningsih, "Sistem Informasi Simpanan Dan Pembiayaan Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Multazam", *Jurnal Evolusi*, Vol.3 No.2 (2015), h.1.

Tujuan BMT yaitu terciptanya sistem, lembaga, dan kondisi kehidupanekonomi rakyat banyak dilandasi oleh nilai-nilai dasar salam (keselamatan), berintikan keadilan, kedamaiantiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia sebelum tahun 2014.³

Pada BMT produk simpanan menggunakan akad wadiah dan akadmudharabah. Akad wadiah yaitu titipan murni dari satu pihak kepihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja apabila si penitip menghendaki. Kemudian akad mudharabah yaitu akad yang memuat penyerahan modal atau semaknanya dalam jumlah, jenis dankarakter tertentu dari seorang pemilik modal (shahibul maal) dan kepada pengelola (mudharib).

Salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan BMT adalah penggunaan strategi pemasaran. Dalam kaitannya BMT di satu pihak berusaha menawarkan produknya yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ditinjau dari sudut pandang BMT kehadiran anggota merupakan suatu faktor yang sangat penting bagi keberhasilan pemasaran dari produk yang ditawarkan, disamping itu anggota bagi BMT adalah suatu mata rantai penting bagi pemasaran yang dilakukan. Ini mempunyai arti bahwa anggotalah yang menjadi sasaran pemasaran yang dilakukan oleh BMT.⁴

Secara garis besar strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan *marketing mix* yang terdiri 7P yaitu: *product* (produk), *price* (harga),

³ Endang Retnoningsih, "Sistem Informasi Simpanan Dan Pembiayaan Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Multazam", *Jurnal Evolusi*, Vol.3 No.2 (2015), h.1.

⁴ Maryadi suipto, Pimpinan Cabang BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung, *wawancara pribadi*, Sekampung: 18 Maret 2024

place (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Untuk itu strategi pemasaran harus dilaksanakan dengan cara serta media yang tepat dan sesuai sehingga menjadi efektif dan sesuai apa yang diharapkan.

Dalam mempromosikan produk, sistem yang digunakan pihak BMT menggunakan brosur dan promosi dengan komunikasi langsung (*door to door*). Brosur yang digunakan disebarakan yang biasanya penyebarannya tidak merata ke masyarakat umum. Kemudian promosi *door to door* dengan berkunjung ke rumah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon anggota dan membentuk pemahaman anggota terhadap suatu produk sehinganya mereka kemuadian akan mencoba dan menggunakan produk tersebut namun masih belum dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung merupakan salah satu koperasi yang beregerak dibidang keuangan dengan jasa produk-produk yang memiliki dua jenis simpanan, yaitu simpanan wadiah yang terdiri dari simpanan idul fitri, simpanan pendidikan, simpanan qurban, simpanan haji, sedangkan simpanan mudharabah yaitu simpanan berjangka 3, 6, 12 bulan dan simpanan sukarela. BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung berdiri pada tahun 2013 yang berlokasi di kecamatan Sekampung, kabupaten Lampung Timur.

Salah satu produk yang ditawarkan BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung adalah produk simpanan idul fitri. Nama lain dari produk

simpanan idul fitri di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung yaitu ceria ketupat. Ceria ketupat yaitu simpanan khusus untuk mempersiapkan dana hari raya Idul Fitri. Besar setoran hanya Rp. 20.000 diawal, dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000. Dapat diambil pada saat dua minggu menjelang lebaran dan peserta mendapat uang tunai simpananya beserta sebuah parcel dari BMT. Dan produk ini menggunakan akad wadi'ah dimana pihak BMT tidak diwajibkan untuk memberikan tambahan bagi hasil.

BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung adalah salah satu lembaga keuangan mikro yang mempunyai produk Ceria Ketupat (simpanan idul fitri) yang mana produk ini menghimpun dana dari masyarakat yang dikhususkan dalam memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Dengan adanya simpanan idul fitri ini memudahkan bagi masyarakat dalam mendapatkan dana untuk hari raya karena sebelumnya sudah mempunyai tabungan/simpanan yang dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan pada hari raya idul fitri.

Tabel 1.1
Data Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung

No	Produk	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1.	Simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu (Ceria Prima)	150 anggota	153 anggota	157 anggota
2.	Simpanan Pelajar (ceria pintar)	78 anggota	83 anggota	80 anggota
3.	Simpanan Qurban (ceria Qurban)	20 anggota	25 anggota	23 anggota
4.	Simpanan Idul Fitri (Ceria Ketupat)	36 anggota	35 anggota	32 anggota
5.	Simpanan	-	-	-

No	Produk	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
	Umrah(Ceria Ihrom)			
6.	Simpanan Berjangka (Ceriah Berkah)			
	- 3bulan	18 anggota	16 anggota	11 anggota
	- 6bulan	13 anggota	17 anggota	15 anggota
	- 12bulan	-	10 anggota	8 anggota

Sumber : Data BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung

Berdasarkan tabel diatas, jumlah anggota produk simpanan idul fitri (ceria ketupat) di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung di lihat dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 jumlah anggota produk simpanan idul fitri tersebut mengalami penurunan disetiap tahunnya, dan penurunan anggota disebabkan oleh berapa faktor, seperti kesulitan dalam mencari anggota baru, dan adanya kompetitor yang menjadi salah satu faktor persaingan didalam strategi pemasaran. Beberapa lembaga keuangan pesaingnya adalah Bank Rakyat Indonesia, Bank Aman Syariah dengan produk TIF dan BMT Satria Nuban dengan produk Sidul.⁵

Menurut keterangan pimpinan cabang BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung pihak BMT kurang mempromosikan produk simpanan idul fitri sehingga kurang menarik minat masyarakat dalam memilih produk simpanan idul fitri. BMT memiliki 2 (dua) orang marketing namun dalam mempromosikan produk Ceria Ketupat ini terkadang masih ada penolakan dari masyarakat. Karena sebagian besar masyarakat belum paham tentang produk Ceria Ketupat dan masih ada keraguan atau ketidakpercayaan

⁵ Maryadi Sucipto Selaku Pimpinan BMT ABN cabang Sekampung, wawancara pada 10 Januari 2024

dalam menyimpan dana untuk kebutuhan hari raya Idul Fitri nya di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung.

Menurut keterangan Marketing BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung selain masyarakat belum paham tentang produk Ceria Ketupat terdapat faktor tentang ketakutan masyarakat untuk menabung. Faktor tersebut disebabkan karena banyaknya rumor yang beredar tentang BMT yang tutup dan membawa kabur uang tabungan di sebuah BMT. Sehingga berdampak kekhawatiran masyarakat untuk menabung di BMT. BMT menjadi dipandang sebelah mata oleh masyarakat.⁶

Oleh karena itu, pihak BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung perlu adanya perbaikan dalam sistem promosi. Dengan menerapkan sistem *marketing mix* yaitu menggunakan 7P dengan pelayanan yang lebih baik untuk menarik minat anggota, karena pengaruh 7P terhadap minat anggota cukup signifikan. Promosi yang termasuk dalam bagian 7P menjadi tolak ukur lahirnya kepercayaan masyarakat pada sebuah produk. Dan dari kepercayaan tersebut pada akhirnya masyarakat akan menggunakan produk simpanan Idul Fitri tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Ceria Ketupat Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung.”**

⁶ Jeki Yulianto, Selaku Marketing BMT ABN cabang Sekampung, wawancara pada 10 Januari 2024

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan ceria ketupat dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT Assyafiiyah cabang Sekampung?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk simpanan idul fitri dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung.

2. Manfaat penelitian

Penulis mengharapkan dari penelitian ini memperoleh berbagai manfaat yang berguna bagi semua orang. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian tersebut adalah:

- a. Secara teoritis, sebagai upaya menambah khasanah ilmu-ilmu tentang teori ekonomi islam umumnya, dan khususnya untuk produk Simpanan Idul Fitri.
- b. Secara praktisi, mengevaluasi strategi pemasaran produk simpanan idul fitri untuk meningkatkan produk idul fitri dan Memberikan kontribusi bagi perkembangan produk simpanan idul fitri di Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung. Sebagai acuan dan

pertimbangan bagi BMT untuk dapat mengembangkan produk simpanan idul fitri tersebut

D. Penelitian yang Relevan

Hasil kegiatan penelitian, perlu mencari perbedaan antara penelitian satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, peneliti berupaya mengungkapkan perbedaan antara penelitian sebelumnya, dengan penelitian ini. Berikut disajikan beberapa kutipan hasil penelitian yang sebelumnya di antaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Fitriana yang ditulis dalam sebuah Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Melalui Program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Jaya". Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pada produk tabungan haji dengan menggunakan program ABATANA sebagai cara dalam meningkatkan minat nasabah.⁷

Persamaan antara kedua penelitian ini yaitu sama sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pembahasannya mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan program ABATANA dalam meningkatkan minat nasabah. Sedangkan Penelitian ini yakni fokus membahas mengenai strategi marketing mix terhadap peningkatan jumlah anggota.

2. Penelitian Ririn Andriana Purwanto IAIN Ponorogo yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan

⁷Desi Fitriana, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Melalui Program Abatana di Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Jaya", (IAIN Metro, 2020).

Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan”. hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran 4p meliputi produk, dengan menampilkan mutu dari produk meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat di dalam karakteristik produk. Harga. Berdasarkan resiko yang akan diterima oleh bank dan sesuai kesepakatan dengan anggota, pengembalian dana dari anggota berupa ujah/fee sebesar 1,5% dari total pembiayaan. Tempat, pemasaran dalam pembiayaan berada di tiga tempat yaitu di kantor pusat (Magetan) dan kantor kas (Kawedanan dan Barat). Promosi, melalui periklanan, penjualan pribadi publisitas, dan promosi penjualan.⁸

Persamaan dalam penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu subyek dan obyek penelitian yang diteliti. Subyek penelitian yang dikaji pada penelitian diatas adalah PT BPRS Magetan dan obyek yang dikaji adalah menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah, sedangkan pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah strategi pemasaran produk simpanan ceria ketupat dalam meningkatkan jumlah anggota dan subyek penelitiannya adalah BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Sekampung.

3. Penelitian Fajar Sidik dan Dewy Anita yang berjudul “Strategi Pemasaran BMT Bisma Pada Produk Pembiayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Di

⁸ Ririn Andriana Purwanto, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

Pasar Mutiara Karawaci Tangerang”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran pada produk pembiayaan UKM, BMT telah mengaplikasikan bauran pemasaran baik dari segi produk, harga, distribusi dan promosi.⁹

Berdasarkan penelitian relevan di atas dapat dilihat persamaan dalam penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada BMT. Sedangkan perbedaannya yaitu pada produk penelitiannya. Jika peneliti sebelumnya berfokus untuk mengaplikasikan bauran pemasaran baik dari segi produk, harga, distribusi dan promosi pada produk pembiayaan UKM, maka peneliti ini lebih berfokus pada strategi pemasaran 7p terhadap peningkatan jumlah anggota produk tabungan Idul Fitri di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional cabang Sekampung.

⁹ Fajar Sidik dan Dewy Anita, “Strategi Pemasaran BMT Bisma Pada Produk Pembiayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Pasar Mutiara Karawaci Tangerang”, *Jurnal Madani Syariah*, Vol. 6 No. 1, Februari Tahun 2023.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler adalah “Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.¹

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang telah diarahkan dan disusun dengan baik pada bidang pemasaran guna memperoleh suatu hasil yang diinginkan. Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan dalam persaingan pasar yang bertujuan dalam mengenalkan semua produk yang ada pada perusahaan. Sehingga dalam strategi pemasaran ini bisa mampu mengenalkan produk kepada konsumen dan konsumen dapat memperoleh produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.²

Strategi pemasaran sangat diperlukan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk memudahkan semua perencanaan yang telah disusun dan telah ditentukan.³ Strategi pemasaran juga merupakan rencana yang

¹ M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 6

² Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.230

³ Rida Faiqoh, “Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus”, vol.6 no.2 (2013) h.283

menjelaskan akan dampak dari berbagai kegiatan pemasaran terhadap suatu produk.⁴

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara yang telah tersusun dengan baik bagi perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Sehingga dari strategi yang dilakukan perusahaan dapat mampu menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasarnya untuk keberhasilan perusahaan.

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mempertemukan kesamaan antara apa yang ingin dibeli pelanggan berprospek dan apa yang dijual organisasi, potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan individual hendaknya tidak diabaikan.⁵

Menurut Sunyoto tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

⁴ Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik 2*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hal.193

⁵ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), h.21

- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

Tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan, untuk menjual sebanyak mungkin produk kepada sebanyak mungkin orang, sesering mungkin, dan dengan harga setinggi mungkin. Tujuan pemasaran merupakan suatu keadaan yang diinginkan, yang diupayakan untuk menunjukkan bahwa tujuan pemasaran merupakan suatu yang mendasar, untuk menjamin konsistensi kegiatan pemasaran di perusahaan tersebut dan merupakan pemenuhan atas kebutuhan konsumen. Pemimpin perusahaan tidak dapat membantah lagi bahwa di dalam pasar sekarang ini, kesuksesan perusahaan berawal dari konsumen.⁶

Namun tampaknya banyak perusahaan yang melupakan perhatiannya pada kepercayaan konsumen. Jika perusahaan hanya memikirkan kepentingan perusahaan dan mengabaikan keberadaan konsumen, maka kemungkinan terbesar yang terjadi perusahaan gulung tikar. Mengingat semakin pandainya konsumen memilih produk yang ada di pasar, maka organisasi harus responsive terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian tujuan pemasaran adalah mengutamakan konsumen. Agar tujuan pemasaran dapat diraih perusahaan maka inovasi

⁶ Nurul Fadilah, Skripsi, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri, (Shari) pada Kspps Arthamadina Banyuputih Batang*, (Semarang: UIN 2017),h.12

yang berkelanjutan merupakan pendukung utama dari kesuksesan perusahaan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah suatu gabungan dari tujuh variabel dan kegiatan utama di dalam dunia pemasaran. Tujuh variabel tersebut meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physicalevidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). *Marketing mix* juga dapat diartikan sebagai suatu alat yang digunakan perusahaan dalam membentuk karakteristik suatu produk kepada konsumen.

Marketing mix dapat dilakukan pada keseluruhan konsep perencanaan marketing. Oleh karena itu *marketing mix* juga disebut sebagai kumpulan alat-alat yang mampu digunakan sebagai cara dalam mempengaruhi penjualan pada suatu produk.⁷

Berikut merupakan penjelasan dari 7 variabel yang terdapat didalam *marketing mix*, antara lain sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang meliputi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, dan garansi. Produk merupakan hal penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, sehingga dapat menarik konsumen dengan memberikan produk yang sesuai

⁷ Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," h.79

dengan kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong beberapa indikator produk sebagai berikut:

- a. Product quality (kualitas produk)
- b. Product features (fitur produk)
- c. Product style and desain (gaya dan desain produk)
- d. Product variety (varian produk)
- e. Brand name (nama produk)
- f. Packaging (kemasan)
- g. Sizes (ukuran)
- h. Services (layanan)
- i. Returns (pengembalian)

2) Harga (*price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan paasar. Kebijakan harga ini menyangkut mark-up (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), mark-down (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besran persentsinya, bundling (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (inter-temporal pricing), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang

diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.⁸

Strategi yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa dalam penetapan harga yaitu cost based pricing (harga jasa berdasarkan biaya), competition based pricing (harga berdasarkan persaingan), demand based pricing (harga berdasarkan permintaan).

3) Lokasi (*place*)

Tempat merupakan suatu lokasi dimana menyediakan berbagai fasilitas untuk menunjang kenyamanan bagi suatu perusahaan. Tempat sangat mempengaruhi suatu kesuksesan suatu produk maupun jasa. Tempat erat kaitannya dengan pasar potensial pada perusahaan.⁹

Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang atau jasa. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi, maka perusahaan harus mempertimbangkan dalam menyeleksi lokasi yang akan digunakan.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi yaitu meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasaran. Selain itu, promosi adalah sejenis komunikasi yang

⁸ Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran ., h. 14

⁹ Ahmad Mas'ari, " Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p pada PT. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri* vol.5, no.2 (2019) h.82

memberikan suatu penjelasan untuk meyakinkan calon pelanggan atau konsumen tentang barang maupun jasa.¹⁰

Dari penjelasan bahwa ada 6 alat promosi umumnya digunakan oleh perusahaan atau perbankan dalam mempromosikan sebuah produk dan mampu mempengaruhi konsumen atau masyarakat¹¹ dalam melakukan pembelian 6 alat promosi tersebut yakni:

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyampaian promosi dari suatu barang atau produk dengan menggunakan media iklan atau sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Mediana berupa brosur, poster, penayangan pada audio visual dan lain-lain

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan ini digunakan untuk mengikat para konsumen untuk melakukan sebuah pembelian pada produk yang ditawarkan.¹² Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon.

c. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi adalah penjualan yang dilakukan secara berkomunikasi langsung. Berlangsungnya penjualan pribadi ini

¹⁰ Rudy Aryanto, "Dampak Loyalitas Dari Keputusan Konsumen Disebabkan Pelayanan Dan Promosi Pada Usaha Gimnastik," *Journal The Winners* 10, no. 2 (2009), h.149.

¹¹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), h.85.

¹² Aswin Syaharuddin, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar," *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 2 (2015) h.8.

dilakukan dengan cara bertatap muka yaitu antara penjual dan pembeli yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan oleh penjual sehingga calon pembeli atau konsumen akan mencoba dan membelinya.¹³

d. Publisitas (Publicity)

Publisitas adalah suatu kegiatan promosi yang digunakan untuk meujuk serta memikat para konsumen melalui sebuah kegiatan berupa pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya yang mampu menarik calon konsumen.¹⁴

e. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk. Keuntungan dari hubungan masyarakat adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghadin wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Ada beberapa peralatan *publicrelation*:

- 1) Event, contohnya kejadian-kejadian pada hari-hari besar yang diselenggarakan pada pusat-pusat perbelanjaan.
- 2) Publication, contohnya pengumuman pameran di surat kabar tertentu.
- 3) News, contohnya siara berita di radio.

¹³Nency Togas, Jantje L Sepang, dan Rudy S Wenas, "Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado," *Jurnal EMBA 2*, no. 4 (2014) h.580.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 160

- 4) Identity Media, contohnya pemberitahuan kepada media massa pembukaan fasilitas baru.
 - 5) Lobbying, contohnya pendekatan melalui lobi.
 - 6) Social Investment, contohnya investasi di bidang social.¹⁵
- f. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung didapat dari penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Selain perangkat bauran promosi tersebut, ada juga perangkat promosi yang dikenal sebagai informasi dari mulut ke mulut. Informasi dari mulut ke mulut yaitu berupa komentar positif atau negatif tentang jasa yang menguntungkan bagi pihak lain.

5) Orang (*people*)

People jika dengan pemasaran jasa, yaitu sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karena hal ini setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat dikatakan sebagai penarik bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus

¹⁵Tengku Firli Musfar, Manajemen Pemasaran (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020),h.151.

menekankan pada setiap karyawan untuk menyadari bahwa pentingnya pekerjaan mereka.¹⁶

Ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *people* ialah sebagai berikut:

- a. Keramahan
 - b. Kerapihan berpakaian
 - c. Ketepatan dan kecepatan pelayanan
 - d. Penggunaan bahasa dalam komunikasi
- 6) Bentuk fisik (*physical evidence*)

Tampilan fisik disini merupakan fasilitas yang digunakan untuk mendukung sehingga mampu menambah nilai terhadap suatu produk. Tampilan fisik atau bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, membantu memberikan fasilitas untuk kerja serta tindakan dari orang-orang yang berada di lingkungan.

Bukti fisik merupakan cara untuk dapat mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Tampilan fisik menjadi pengaruh penting bagi perusahaan dalam memikat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bentuk fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan.¹⁷

Terdapat indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan *Physical Evidence* adalah sebagai berikut:

¹⁶Fandy Tjipto, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta Andi Offset, 2000)h.6

¹⁷ Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Selemba, 2008), 75.

- a. Keamanan
- b. Kenyamanan
- c. Kerapian tata ruang
- d. Tempat parkir yang nyaman

7) Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan sama aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan di sampaikan kepada konsumen. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara marketing dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani dalam segala kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat dan tepat.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen merupakan bagaian dan suksesnya pemasaran jasa maka dapat disimpulkan bahwa proses suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi.

Ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan process ialah sebagai berikut:

- a. Kemudahan transaksi
- b. Ketelitian transaksi

B. Baitul Mal Wat tamwil (BMT)

1. Pengertian BMT

Baitul Mal berasal dari bahasa Arab *Bait* yang berarti rumah, dan *Al mal* yang berarti harta. Jadi secara etimologis (*ma'nalughawi*) *Baitul Mal* berarti rumah untuk mengumpulkan atau menyimpan harta. Adapun secara terminologis *Baitul Mal Wattamwil* adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. BMT (*Baitul Mal Wattamwil*) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *baytal-mal waal-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *baitul mal wattamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.¹⁸

Jadi, *baitultamwil* adalah suatu lembaga yang melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro melalui kegiatan pembiayaan dan menabung (berinvestasi).

Baitul Mal sebenarnya sudah ada sejak masa Nabi Muhammad SAW. Rasulullah merupakan kepala Negara yang pertama memperkenalkan konsep baru di bidang keuangan Negara di abad ke tujuh, semua hasil

¹⁸ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 451-452.

perhimpunan kekayaan Negara harus dikumpulkan terlebih dahulu dan kemudian dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan Negara. Tempat inilah yang disebut bait al-maal, yang pada masa Rasulullah SAW sumber pemasukan bait al-maal adalah :

- a. *Kharaj*, yaitu pajak tanah
- b. Zakat yang dikumpulkan dalam bentuk uang tunai, hasil pertenakan dan hasil pertanian.
- c. *Khums*, yaitu pajak proporsional sebesar 20 %.
- d. *Jizyah*, yaitu pajak yang dibebankan kepada orang-orang non muslim sebagai pengganti layanan social ekonomi dan jaminan perlindungan keamanan dari Negara Islam.
- e. Penerimaan lainnya seperti kaffarah dan harta waris dari orang yang tidak memiliki ahli waris.

Harta yang merupakan sumber pendapatan negara di simpan di masjid dalam waktu singkat untuk kemudian di distribusikan kepada masyarakat hingga tidak tersisa sedikit pun. Dalam berbagai kitab hadis dan sejarah, terdapat empat puluh nama sahabat yang jika digunakan istilah modern disebut sebagai pegawai sekretariat Rasulullah. Namun, tidak disebutkan adanya seorang bendaharawan negara. Kondisi yang seperti ini hanya mungkin terjadi di lingkungan yang mempunyai sistem pengawasan yang sangat ketat. Pada perkembangan berikutnya, institusi ini memainkan peran yang sangat penting dalam bidang keuangan dan administrasi negara, terutama pada masa pemerintahan *alKhulafa ar-Rasyidin* (Karim, 2010).

Harta *Baitul Mal* dianggap sebagai harta kaum muslimin, sedangkan Khalifah dan para amil hanya berperan sebagai pemegang amanah. Dengan demikian, negara bertanggung jawab untuk menyediakan makanan bagi para janda, anak-anak yatim, serta anak-anak terlantar, membiayai penguburan orang-orang miskin, membayar utang orang-orang yang bangkrut; membayar uang diyat untuk kasus-kasus tertentu.

Khalifah yang keempat yaitu Umar ibnKhattab menerapkan prinsip keutamaan dalam mendistribusikan harta Baitul Mal. Ia berpendapat bahwa kesulitan yang dihadapi umat Islam harus diperhitungkan dalam menetapkan bagian seseorang dari harta negara dan karenanya, keadilan menghendaki usaha seseorang serta tenaga yang telah dicurahkan dalam memperjuangkan Islam harus dipertahankan dan dibalas dengan sebaik-baiknya (Karim 2010).¹⁹

2. Tujuan BMT

BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi demi kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sehingga sistem perekonomian yang dianut pun menggunakan sistem syariah yang menjalankan bisnis berlandaskan pada prinsip bagi hasil dan jual beli yang biasa disebut dengan Musyarakah, Mudharabah, Bai'uBitsamanAjl, al-Qardhul Hasan dan lain-lain. Tanpa mengadakan

¹⁹ Agus Marimin, "Baitul Maal Sebagai Lembaga Keuangan Islam Dalam Memperlancar Aktivitas Perekonomian", *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, Vol 14, No.02, Januari 2014, h.41

sistem bunga atau riba sedikitpun. Prinsip bagi hasil pada dasarnya adalah penentuan proporsi berbagi untung pada saat akad.²⁰

Tujuan umum BMT lengkapnya adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan prinsip syariah. Lengkapnya adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota. Setelah itu BMT dapat melakukan penggalangan dan mobilisasi atas potensi tersebut sehingga mampu melahirkan nilai tambah kepada anggota dan masyarakat sekitar.
- d. Menjadi perantara keuangan antara aghniya sebagai shohibul maal dengan dhu'afa sebagai mudharib, terutama untuk dana dan social seperti zakat, infaq, shadaqah, wakaf, hibah, dan lain-lain. BMT dalam fungsi ini bertindak sebagai amil yang beretugas untuk menerima zakat, infaq, shadaqah, dan dana sosial lainnya dan untuk selanjutnya akan disalurkan kembali kepada golongan-golongan yang membutuhkannya.

²⁰ Krisna Sujdana, Riskison, "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol.6, no.02, 2020, h.186

- e. Menjadi perantara keuangan, antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana untuk pengembangan usaha produktif.

Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat, sebagai Lembaga Keuangan Syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi. Maka BMT mempunyai tugas penting dalam pengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Oleh karena itu BMT diharapkan mampu berperan lebih aktif dalam memperbaiki kondisi ini.

Dengan keadaan tersebut keberadaan BMT setidaknya mempunyai beberapa fungsi :

- 1) Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syariah. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting system ekonomi Islami. Hal ini biasa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen dan sebagainya.
- 2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.
- 3) Melepaskan ketergantungan pada rentenir. Masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan

masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya.

- 4) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkahlangkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya masalah dalam pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan.²¹

3. Produk-Produk BMT

a. *Funding* (Penghimpun Dana)

Funding dapat diartikan sebagai kegiatan mengumpulkan dana. Sedangkan dana dapat diartikan sebagai uang tunai dan/atau aktiva lainnya yang segera dapat diuangkan dan yang tersedia atau disisihkan untuk maksud tertentu. Semakin besar mengumpulkan dari masyarakat, akan semakin besar kemungkinan dapat memberikan kredit dan berarti semakin besar lembaga memperoleh pendapatan, sebaliknya semakin kecil dana yang dikumpulkan semakin kecil pula kredit yang diberikan, maka semakin kecil pula pendapatan yang diperoleh. Mengumpulkan dana yang dimaksud dalam kegiatan usaha lembaga keuangan adalah menarik dan mengumpulkan dana dari

²¹ Nurul Huda. Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2010), h.363-365

masyarakat dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, deposito atau surat berharga lainnya.²²

Pengumpulan dana (funding) diupayakan untuk direncanakan dengan matang, supaya menarik minat masyarakat untuk menyimpannya di lembaga keuangan Syariah atau BMT. Prinsip utama dari pengumpulan dana pada BMT ini adalah kepercayaan, yang artinya bila masyarakat banyak yang percaya dengan BMT tersebut maka, akan banyak masyarakat yang menyimpan dananya pada BMT.²³

Penghimpunan dana yang ada pada Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) diperoleh dari produk simpanan, yaitu dana yang diperoleh atas kepercayaan anggota kepada pihak BMT untuk disalurkan ke berbagai sektor produktif yang berbentuk pembiayaan.

Produk simpanan yaitu berupa simpanan mudharabah jangka pendek maupun jangka panjang, tabungan wadi'ah dan berbagai macam produk simpanan yang dimiliki setiap BMT (Lisdawami & Mawardi, 2017). Yang harus dilakukan oleh lembaga keuangan syariah termasuk BMT dalam penghimpunan dana adalah dengan saling percaya antara lembaga dengan masyarakat. Dimana prinsip BMT adalah amanah dalam menghimpun dana, maka diharapkan seluruh

²² Frianto Pandia, *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hal. 1-7

²³ Nur Aeni & Darma Pranata, "Strategi Pengelolaan Dana Funding Pada Bmt Untuk Gerakan Perubahan Wonogiri Pekalongan Lampung Timur", *Jurnal Hukum dan Syariah*, vol 2 no 1 (2023), h.41

pegawai BMT dapat mengelola dana masyarakat dengan amanah sesuai prinsip syariah.²⁴

Fungsi utama funding adalah mengulung dana masyarakat luas dan menyalurkan dalam bentuk pembiayaan atau kredit (lending). Untuk berbagai tujuan kegiatan pengumpulan dana dari masyarakat, yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari anggota (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau menyimpannya kepada BMT dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh BMT itu sendiri. Produk BMT yang dimaksud dibagi menjadi 3 kategori yaitu dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan giro, dan simpanan deposito.
- 2) Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk BMT, dan memperluas jaringan atau relasi antar Lembaga Keuangan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri.²⁵

BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung memiliki beberapa produk simpanan (funding), sebagai berikut :

- a) Simpanan Sukarela (ceria prima), simpanan ini sama seperti tabungan pada umumnya tanpa ada batas minimal setoran dan tanpa biaya administrasi. Simpanan ini bisa diambil sewaktu-waktu oleh anggota melalui staff marketing maupun langsung ke kantor. Prinsip yang digunakan adalah akad mudharabahbagi hasil yang dihitung berdasar pada rata-rata saldo simpanan tiap bulannya.

²⁴ Nur Aeni& Darma Pranata, “Strategi Pengelolaan Dana Funding Pada Bmt Untuk Gerakan Perubahan Wonogiri Pekalongan Lampung Timur”, *Jurnal Hukum dan Syariah*, vol 2 no 1 (2023), h.41

²⁵ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori*, h.59

- b) Simpanan Berjangka, simpanan yang penyimpanannya dalam jangka waktu tertentu yaitu antara 3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan. Besar simpanan minimal Rp 1.000.000. dan simpanan diambil saat jangka waktunya selesai.
- c) Simpanan Pelajar, simpanan yang khusus untuk mempersiapkan dana pendidikan. Setoran minimal pada simpanan sebesar Rp. 25.000, perbulan dan hanya dapat diambil saat menjelang semester baru atau awal tahun ajaran baru. Produk inidikhususkan kerjasama antara sekolah-sekolah dan BMT dengan akad mudharabah. Untuk saat ini BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung sudah bekerjasama dengan SD dan TK di Sekampung.
- d) Simpanan Qurban, simpanan yang khusus untuk mempersiapkan dana ber-Qurban. Setoran minimal adalah sebesar Rp. 100.000,perbulan dan hanya dapat diambil saat menjelang hari raya Idul Adha.
- e) Simpanan Umroh, simpanan khusus untuk mempersiapkan ibadahumroh dimana BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung. Setoran minimal sebesar Rp. 100.000 per bulan. Apabila simpanan mencapai Rp 3.500.000 secara otomatis anggota sudah mendapatkan jatah kursi untuk berangkat Umroh dan jika simpanan mencapai Rp 10.000.000 anggota berhak mendapatkan dana talangan (ujroh) dari BMT dan bisa berangkat Umroh ke

tanah suci. Akad yang digunakan ialah wadi'ah sedangkan jasa pelunasan ke biro perjalanan akan dikenakan ujroh (fee) tertentu.

- f) Simpanan Idul Fitri, simpanan khusus untuk mempersiapkan dana hari raya Idul Fitri, besar setoran hanya Rp. 20.000 setiap minggu dan bebas biaya administrasi. Dapat diambil pada saat dua minggu menjelang lebaran dan peserta mendapat uang tunai simpanannya beserta sebuah parcel dari BMT. Dan produk ini menggunakan akad wadi'ah dimana pihak BMT tidak diwajibkan untuk memberikan tambahan bagi hasil.

b. *Landing* (Penyaluran Dana)

BMT bukan sekedar lembaga keuangan non bank yang bersifat sosial. Namun, BMT juga sebagai lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perekonomian umat. Sesuai dengan itu, maka dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya. Pinjaman dana kepada anggota disebut juga pembiayaan. Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan BMT kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya. Orientasi pembiayaan yang di berikan BMT adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan pendapatan anggota dan BMT. Sasaran pembiayaan ini adalah semua sektor ekonomi seperti pertanian, industri rumah tangga, perdagangan dan jasa (Sanwani et al., 2017).

Jenis pembiayaan pada umumnya dikembangkan oleh BMT maupun lembaga keuangan Islam lainnya adalah Pertama, pembiayaan

murabahah merupakan prinsip yang digunakan adalah sama seperti pembiayaan bai' bithamanajil, hanya saja proses pengembaliannya dibayarkan pada saat jatuh tempo pengembaliannya (Sisminawati, 2019). Kedua, pembiayaan mudharabah yaitu suatu perjanjian pembiayaan antara BMT dan anggota dimana BMT menyediakan dana untuk penyediaan modal kerja sedangkan peminjam bertindak sebagai pengelola dana untuk pengembangan usahanya. Jenis usaha yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan adalah usaha kecil seperti pertanian, industri rumah tangga, dan perdagangan (Yaningwati, 2014).

Ketiga, pembiayaan musyarakah adalah pembiayaan dengan akad syirkah, dimana anggota membutuhkan tambahan modal sehingga pihak BMT dan anggota sama-sama sebagai pemilik modal pada suatu usaha. Antara resiko dan keuntungan ditanggung bersama sesuai dengan porsi penyertaan (Wiroso, 2011). Keempat, pembiayaan al-Qordhul Hasan, adalah perjanjian pembiayaan tanpa ada margin yaitu pengembalian hanya pokok saja. Hanya beberapa anggota yang dianggap layak yang dapat diberi pinjaman ini yakni kepada anggota yang terdesak dalam melakukan kewajibankewajiban non usaha atau pengusaha yang menginginkan usahanya bangkit kembali tetapi tidak mampu untuk melunasi kewajiban karena penurunan pendapatan dan laba (Sujono & Wibowo, 2020).²⁶

²⁶ Indah Nur Anisa & Renny Oktafia, Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo, *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Vol 4 No 1(2021) h.117

Produk pembiayaan (landing) di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung, sebagai berikut :

- 1) Musyarakah (Tambah Modal), pembiayaan untuk modal usaha kecil dan menengah dimana BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung akan memberikan modal sesuai kebutuhan anggota jika disetujui semua pihak BMT. Selanjutnya anggota mengangsur modal dan memberikan bagi hasil atas usahanya kepada BMT sesuai kesepakatan, kemampuan dan kerelaan anggota.
- 2) Mudharabah (Usaha Baru), pembiayaan ini diperuntukkan untuk calon anggota yang berencana membuka usaha baru dimana kesluruhan dana usaha akan di supportoleh BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung selaku investor dan kesepakatan bagi hasil atas usaha tersebut sesuai laporan keuangan tiap bulannya.
- 3) Murabahah (Beli Barang), sistem akad ini adalah BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung yang akan membelikan barang sesuai kebutuhan pesanan anggota jika pengajuan pembiayaan telah disetujui oleh staff marketing dan manajer operasional serta ketua pengurusapabila pengajuan lebih dari Rp.15.000.000. Kemudian pihak BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung menjual barang tersebut kepada anggota dengan harga yang telah disepakati bersama dan anggota wajib mengangsur pembayaran dari pembelian barang tersebut.

- 4) Ijarah (keperluan lainnya), layanan pembiayaan ini diperuntukkan untuk keperluan jasa seperti biaya kesehatan, sekolah dan lain sebagainya. BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung akan membayarkan biaya jasa yang dibutuhkan anggota. Dan bisa juga untuk pembayaran rekening online, seperti PLN, Telkom, dan lain-lain.

C. Meningkatkan Jumlah Anggota

1. Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota

Meningkatkan jumlah anggota sebuah perusahaan, tentu perlu adanya strategi promosi untuk menjual barang-barangnya. Untuk membuat hasil yang optimal untuk kemajuan organisasi, strategi yang tepat harus dibuat dengan benar dan memenuhi persyaratan saat ini. Membuat strategi tidak hanya perlu dipikirkan oleh satu orang, tetapi juga didasarkan pada diskusi tim dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar.

Ada beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi, yaitu:

- a. Meningkatkan pemahaman anggota tentang program koperasi. Anggota akan lebih berpartisipasi jika mereka memahami program koperasi dan mendapatkan manfaat ekonomi dan non-ekonomi.
- b. Memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang ramah dan dapat mengambil dan mengantarkan tabungan ke rumah anggota dapat membuat anggota merasa nyaman.

- c. Membuka koperasi di lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis dapat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi.

Selain itu, beberapa upaya lain yang dapat dilakukan untuk memajukan koperasi, di antaranya:

- a) Memperkuat struktur organisasi

Struktur organisasi yang kuat dan terorganisir dengan baik sangat penting untuk keberhasilan koperasi. Koperasi harus memiliki kepengurusan yang terdiri dari anggota yang terpilih dengan baik dan memiliki kemampuan untuk memimpin dan mengelola koperasi secara efektif. Selain itu, koperasi juga harus memiliki sistem pengawasan dan pengendalian yang efektif untuk memastikan bahwa koperasi berjalan sesuai dengan tujuannya.

- b) Meningkatkan keanggotaan

Salah satu faktor kunci untuk memajukan koperasi adalah meningkatkan jumlah anggota. Koperasi harus melakukan promosi dan kampanye untuk menarik anggota baru dan memperkenalkan koperasi kepada masyarakat. Koperasi juga harus memperluas jangkauannya dengan menargetkan kelompok-kelompok yang belum terlayani dan memberikan manfaat yang jelas bagi anggota.

- c) Meningkatkan akses ke modal

Modal adalah salah satu faktor kunci untuk memajukan koperasi. Koperasi harus mencari sumber modal yang stabil dan berkelanjutan, seperti program pinjaman dari pemerintah atau lembaga

keuangan. Koperasi juga dapat menciptakan program pinjaman atau menyediakan pinjaman dari dana yang terkumpul dari keuntungan koperasi.

d) Memperluas usaha

Koperasi dapat memperluas usaha dengan menambah produk atau jasa baru. Hal ini akan meningkatkan jumlah anggota dan meningkatkan pemasukan koperasi. Koperasi juga dapat menjalin kemitraan dengan pihak-pihak lain untuk memperluas usaha dan meningkatkan pemasaran.

e) Meningkatkan efisiensi operasional

Koperasi harus memastikan bahwa operasinya berjalan dengan efisien. Ini dapat dilakukan dengan mengurangi biaya operasional, meningkatkan produktivitas anggota, dan memanfaatkan teknologi untuk mengotomatisasi proses bisnis. Koperasi juga harus memperbaiki sistem akuntansi dan pelaporan untuk memastikan transparansi dan akurasi.

f) Meningkatkan keterlibatan anggota

Keterlibatan anggota sangat penting untuk keberhasilan koperasi. Koperasi harus menciptakan forum untuk anggota untuk berpartisipasi dan memberikan masukan. Koperasi juga dapat memberikan insentif untuk anggota yang berpartisipasi.

g) Digitalisasi Koperasi

Supaya dapat bertahan di era digital ini, sebuah badan usaha, terutama koperasi, harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan.

Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis bulan Januari 2021, generasi Z dan milenial memakan dari setengah kue pie statistik demografi. Tumbuh berdampingan dengan teknologi, membuat dua generasi ini mengutamakan kemudahan dan kepraktisan dalam segala hal, salah satunya memilih produk.

Maka dari itu, koperasi harus mampu memberikan layanan yang praktis, mudah dan modern. Satu-satunya cara yang dapat diambil adalah dengan bersinergi dengan teknologi. Digitalisasi akan memudahkan koperasi untuk dapat diterima oleh pasar masa kini.²⁷

2. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh dalam Meningkatkan Anggota

Dalam kegiatan koperasi dipengaruhi oleh banyak faktor. Di antara banyak faktor tersebut yang dominan pengaruhnya adalah pemahaman anggota tentang koperasi, mutu layanan manajemen dan usaha koperasi, serta manfaat bagi anggota yang bisa diperoleh dari koperasi. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa:

- a) Pemahaman anggota tentang perkoperasian pada umumnya sangat rendah, sehingga dimungkinkan mereka tidak tahu apa yang harus dilakukan untuk koperasi mereka.
- b) Mutu layanan manajemen dan usaha koperasi pada umumnya masih memprihatinkan, layanan usaha yang tidak/kurang prestisius (tempat usaha kurang memadai, kurang nyaman, serta komoditas yang kurang lengkap, dan bahkan harganya pun cenderung lebih mahal dari umum).

²⁷ Rani Nurnawati, *Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Insan Mandiri*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.2 No.1, 2023.

Hal ini menjadikan layanan usaha koperasi kurang/tidak menjamin kepuasan anggota sebagai pelanggan.

- c) Manfaat koperasi yang diterima anggota, baik manfaat ekonomi maupun non-ekonomi masih sangat rendah.

Oleh karena itulah, ketiga aspek tersebut perlu mendapat perhatian dari para pengelola koperasi. Para pengelola koperasi harus berupaya untuk meningkatkan pemahaman anggota tentang perkoperasian. Hal ini bisa dilaksanakan dengan lebih banyak melakukan sosialisasi program koperasi di kalangan anggota khususnya, dan masyarakat pada umumnya. Pengelola koperasi juga harus berupaya meningkatkan kualitas layanan usaha koperasi sehingga layanannya menjadi lebih prestisius bagi anggota maupun masyarakat pada umumnya. Hal yang cukup esensial, bahwa anggota harus dijamin memperoleh manfaat (ekonomi dan non-ekonomi) dari layanan usaha koperasi.²⁸

²⁸ Sugiharsono, *Pentingnya Partisipasi Anggota Dalam Mendukung Keberhasilan Usaha Koperasi*, Jurnal INFORMASI, Vol.1 no.36, 2010.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan atau *fieldresearch*, dimana penelitian lapangan adalah sesuatu penelitian yang dilakukan dilokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi yang dijadikan bahan untuk menjadi objek yang akan dibahas oleh peneliti sebagaimana yang terjadi di lokasi tersebut.¹

Terkait permasalahan pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran produk simpanan idul fitri terhadap peningkatan jumlah anggota di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional cabang Sekampung, maka penulis mengumpulkan data serta informasi yang diperoleh dengan melakukan penelitian langsung di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional cabang Sekampung.

2. Sifat Penelitian

Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena dalam penelitian ini melibatkan pertanyaan dan prosedur untuk mengumpulkan data dari informan, serta menganalisis data secara induktif.² Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian

¹ Abdurahmat Fathoni, Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.96

² Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah, (Jakarta: Kencana, 2011), 34-35

pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.³ Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang pengumpulan datanya dari suatu peristiwa yang akan diteliti, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah instrumen kunci.⁴

Oleh karena itu penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yaitu tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari semua data atau seseorang yang memberikan informasi dan penjelasan berkaitan dengan yang dibutuhkan peneliti. Sumber data tersebut meliputi:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data baik melalui wawancara, maupun laporan dalam bentuk dokumen resmi yang kemudian diolah oleh peneliti.⁵ Sumber data primer didalam penelitian ini yaitu melalui wawancara langsung kepada

³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.34-35.

⁴ Albi Anggiti & Johan Setiawan, *Metode Penelitian kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), h.8

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.225.

pimpinan cabang, 2 marketing BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional cabang Sekampung dan 3 anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional cabang Sekampung serta 2 calon anggota.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang pengumpulannya tidak hanya untuk kebutuhan riset tertentu. Data sekunder juga bisa diartikan data yang didapat dari dokumen resmi, buku yang berkaitan dengan objek penelitian dan hasil penelitian dalam bentuk laporan maupun jurnal.⁶

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa sumber sekunder adalah sumber data yang dijadikan tambahan atau penunjang dalam suatu penelitian yang dapat berupa buku-buku, dokumen atau majalah ilmiah yang berkaitan dan ada relevansinya dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku serta jurnal diantaranya: Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015); Rival Veithzel, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012); M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012); Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008); serta dokumen-dokumen yang didapat dari BMT Assyafiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung yang berkaitan dan ada relevansinya dengan skripsi ini.

⁶ Nur Achmad Budi Yuliano, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Malang : Polinema Press, 2018), 37

C. Metode Pengumpulan Data

Metode penumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari langkah penelitian adalah meendapatkandata. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁷ Pada penelitian ini dilakukan secara langsung di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi yaitu:

1. Wawancara

Wawancara (*Interview*) adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi yang diinginkan melalui tanya jawab sehingga mendapatkan informasi yang akurat dalam sebuah penelitian.⁸ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, agar narasumber tidak merasa tertekan ataupun kaku saat wawancara berlangsung sehingga hasilnya maksimal. Meskipun demikian wawancara tidak akan menyimpang dari garis besar permasalahan dan tujuan penelitian yaitu data tentang strategi pemasaran dan perkembangan produk tabungan idul fitri. Yang menjadi sumber informasi dalam wawancara ini antara lain Bapak Maryadi Sucipto (Pimpinan Cabang), Bapak Trio Sawaldi Tafsian (Marketing), serta beberapa nasabah tabungan idul fitri di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 224

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 384

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah unsur dari penelitian yang terdapat pada penelitian yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Dokumentasi merupakan sebuah kegiatan dimana mengumpulkan data dalam bentuk visual.⁹

Dalam penelitian ini data yang dicari berbentuk dokumentasi, pencatatan materi, meminta data-data yang diperlukan untuk penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung.

D. Teknik Analisis Data

Analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu.¹⁰ Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yaitu berangkat dari informasi tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung,

⁹Feny Rita Fiantika. Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Padang: PT.Global Eksekutif Teknologi, 2022), 24

¹⁰ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian.*, 224

kemudian dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung

KSPPS BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Sekampung didirikan pada tanggal 03 september 1995, bertempat di pondok pesantren nasional assyafi'iyah Kota Gajah kabupaten lampung tengah dengan nama BMT Assyafi'iyah. Pendiriannya dimotori oleh beberapa tokoh Kota Gajah diantaranya: Mudhofir aktifis dan praktisi koperasi, Drs. Ali Nurhamid, M.Sc PNS pada kantor Departement Agama Kab. Lampung Tengah, KH, Suhaimi Rais Tokoh agama di kec. Kota Gajah, Drs. Ali Yurja Sharbani PNS dan Tokoh agama, pemangku pondok pesantren nasional Assyafi'iyah Kota Gajah.

Berawal dari kegiatan jamaah pengajian Assyafi'iyah dan pengajian akbar peresmian pondok pesantren nasional assyafi'iyah dengan penceramah Bapak Kh.drs. Agus Darmawan dari Jakarta, menyisakan dana sebesar Rp.800,000,- (Delapan Ratus Ribu Rupiah) yang selanjutnya digunakan sebagai modal awal BMT Assyafi'iyah.

Pada tanggal 15-25 Nopember 1995, Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) langsung mengundang pelatihan bagi BMT yang ada di Lampung dan untuk selanjutnya berubah menjadi Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dibawah naungan PINBUK Lampung. Untuk menambah modal kegiatan Baitul Maal pada saat itu mendapat bantuan dana asnaf dari Bank

Muamalat Indonesia pusat sebesar Rp.2.500.000,- (dua juta lima ratus ribu rupiah) sebagai dana bergulir.

Pada tahun 1999 pemerintahan menggulirkan dana untuk kelompok swadaya masyarakat yang baru dan belum berbadan hukum, termasuk BMT Assyafi'iyah diberi kepercayaan untuk mengelola dana lembaga ekonomi produktif masyarakat mandiri (LEPMM). Melalui Dana LEPMM itulah BMT Assyafi'iyah mulai memperlihatkan kemajuannya, sehingga pada tanggal 15 Maret 1999 Resmi mendapatkan status badan hukum koperasi dengan nomor: 28/BH/KDK.7.2/III/1999 tanggal 15 Maret 1999, sehingga BMT Assyafi'iyah berubah nama menjadi koperasi BMT Assyafi'iyah.

Sesuai keputusan dari Kementerian Dan Usaha Kecil Dan Menengah Nomor: 219/PAD/M.KUKM.2/XII/2015 Tanggal 16 Desember 2015 KJKS BMT Assyafi'iyah berubah menjadi KSPPS BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional. BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional berkantor pusat di Jln. Jendral Sudirman, kelurahan Kotagajah Timur, kecamatan Kotagajah, kabupaten Lampung Tengah, provinsi Lampung, Telp (0725) 5100189/ Fax. (0725) 5100199, E-mail: bmt_assyafi'iyah@yahoo.co.id.

KSPPS BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional sebagai lembaga keuangan mikro syariah memiliki fungsi sebagai Baitul Tamwil dan Baitul Maal. Sebagai Baitul Tamwil bergerak mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas usaha mikro dan kecil anggota dengan mendorong kegiatan menyimpan dan menabung serta pembiayaan ekonomi. Sebagai Baitul Maal, bergerak pada kegiatan-

kegiatan pemberdayaan tanpa orientasi mencari keuntungan sebagai pengembalian amanah dalam menghimpun dan menyalurkan Zakat, infaq, Shadaqoh dan Wakaf.

Sampai saat ini BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional memiliki 42 kantor cabang dan Baitul Maal yang tersebar di Pulau Sumatra dan Jawa. Salah satu kantor cabangnya adalah kantor cabang Sekampung yang terletak di Desa Sumbergede, Kec. Sekampung, Kabupaten Lampung Timur, Lampung.¹

2. Visi dan Misi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung

a. Visi

Menjadi Koperasi Besar ,Modern Dan Berkualitas

b. Misi

- 1) Meningkatkan Pelayanan Prima Dan Operasional Berbasis Digital.
- 2) Meningkatkan Kesejahteraan Anggota Dan Lingkungan Kerja .
- 3) Meningkatkan Sumber Pembiayaan Dan Penyediaan Modal Dengan Prinsip Syari'ah
- 4) Menumbuhkembangkan Usaha Produktif Di Bidang Perdagangan ,Pertanian ,Industri,Dan Jasa.
- 5) Menjalin Kerjasama Usaha Dengan Berbagai Pihak.

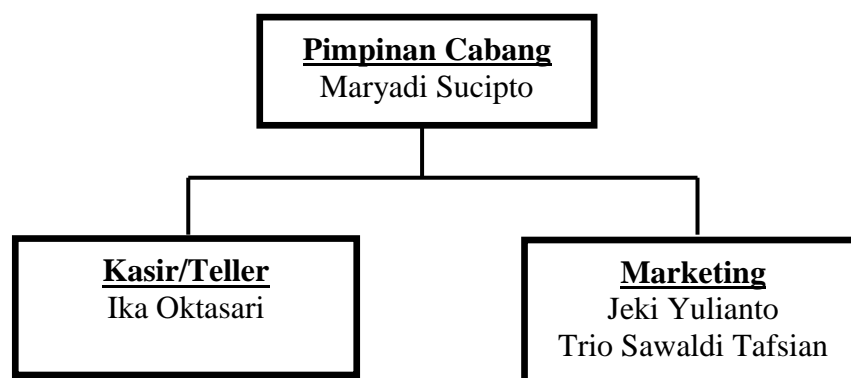
3. Struktur Organisasi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung

Struktur organisasi merupakan unsur yang sangat penting bagi suatu organisasi untuk memudahkan pembagian wewenang serta tanggung

¹ Data dari BMT Assyafiiyah Berkah Nasional pada 5 Mei 2024

jawab anggota organisasi, juga untuk menjelaskan masing-masing tugas dari tiap-tiap anggota organisasi, sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Secara lengkap struktur organisasi BMT ASSAFIIYAH BN SEKAMPUNG dapat dilihat pada gambar dibawah ini. Berikut perangkat organisasi BMT ASSAFIIYAH BN SEKAMPUNG :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang



Berikut struktur organisasi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Kotagajah:

1. Pimpinan Cabang : Maryadi Sucipto
2. Kasir : Ika Oktasari
3. Marketing : Trio Sawaldi Tafsian dan Jeki Yulianto

4. Produk-Produk Yang Terdapat di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung

- a. Produk Pembiayaan BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung
 - 1) Pembiayaan Bagi Hasil

Merupakan konsep pembiayaan yang adil dan memiliki nuansa kemitraan yang sangat kental, Hasil yang diperoleh dibagi

berdasarkan perbandingan (nisbah) yang disepakati dan bukan sebagaimana penempatan suku bunga pada bank dan koperasi konvensional. Pembiayaan bagi terdiri dari :

a) Mudah Ceria

Akad kerjasama pembiayaan antara BMT selaku pemilik dana yang menyediakan semua kebutuhan modal dengan anggota sebagai pihak yang mempunyai keahlian atau ketrampilan tertentu, untuk mengelola suatu kegiatan usaha yang produktif dan syariah.

b) Sama Ceria

Merupakan akad kerja sama pembiayaan antara BMT dengan anggota untuk mengelola suatu kegiatan usaha masing-masing memasukkan penyertaan dana sesuai porsi yang disepakati.

2) Pembiayaan Jual Beli

a) Murobahah Ceria

Yaitu akad jual beli antar BMT dan anggota atas suatu jenis barang tertentu dengan harga yang disepakati bersama, BMT akan menwakalahkan barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada anggota dengan harga setelah ditambah keuntungan yang telah disepakati.

3) Pembiayaan Jasa

a) Hawalah Ceria

Yaitu merupakan akad pengalihan piutang pihak pertama kepada BMT, anggota meminta kepada BMT agar membayarkan terlebih dahulu piutangnya atas transaksi yang halal dengan pihak yang berhutang.

b) Ihrom Ceria

Yaitu Pembiayaan untuk persiapan pelaksanaan ibadah haji dan umroh, anggota menggunakan akad Ijarah multi jasa dengan jangka waktu tertentu.

4) Pembiayaan Kebajikan

a) Qord Ceria

Merupakan pinjaman yang diberikan oleh BMT kepada anggota yang harus dikembalikan pada waktu yang diperjanjikan tanpa disertai imbalan apapun kecuali apabila anggota memberikan infaq. Pinjaman yang diberikan tersebut adalah dalam rangka saling membantu dan bukan merupakan transaksi komersial. akan menagih kepada pihak yang berhutang tersebut. Produk Peminjaman ini menggunakan akad qard (hutang piutang).

b) Produk Simpanan BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung

1) Ceria Prima

Simpanan menggunakan akad “Wadiah Yad Dhomanah”, dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dan setoran awal minimal Rp.10.000,- serta saldo simpanan minimal Rp.10.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulannya.

2) Ceria Utama

Simpanan perorangan dengan sistem keuntungan yang dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan tiap bulan, dengan setoran awal Rp. 10.000 dan saldo rata-rata minimal Rp. 10.000 pada setiap bulannya.

3) Ceria Pintar

Simpanan untuk persiapan dan keperluan anak sekolah, menggunakan akad “Wadiah Yad Dhomanah”, simpanan yang di khususkan untuk keperluan pendidikan. Pengambilanya setiap ada keperluan untuk pendidikan. Dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, setoran awal minimal Rp.10.000,- dan saldo simpanan minimal Rp.5.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulannya.

4) Ceria Qurban

Simpanan untuk persiapan Ibadah Qurban, menggunakan akad “Wadiah Yad Dhomanah”, dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dengan setoran

awal minimal Rp.10.000,- dan saldo simpanan minimal Rp.10.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik.

5) Ceria Ketupat

Produk simpanan Assyafi'iyah, simpanan umum syari'ah yang setoran ada batas waktu tertentu, dengan sistem paket yang berlaku di tahun berjalan, menggunakan akad "Wadiah Yad Dhomanah", bonus atau bingkisan lebaran menarik.

6) Ceria Ihrom

Simpanan Persiapan untuk ibadah Haji/Umroh, akad simpanan menggunakan akad "Wadiah Yad Dhomanah", bonus menarik.

7) Ceria Berkah (Berjangka Syari'ah)

Simpanan yang di tujukan untuk anggota, yang ingin menginvestasikan dananya untuk kemajuan perekonomian umat melalui sistem bagi hasil yang dikelola secara syari'ah.

5. Syarat Pembukaan Rekening Menjadi Anggota :

- a. Memiliki Kartu Identitas (KTP/SIM/KK)
- b. Membuka saldo awal minimal Rp. 10.000
- c. Simpanan kusus Rp. 10.000

Catatan :

Bagi yang sudah menjadi anggota dan memiliki rekening BMT Assyafi'iyah akan mendapatkan buku simpanan dan akan mendapatkan

bingkisan menarik pada setiap tahun pembagian hadiah. Syarat dan ketentuan berlaku sesuai dengan peraturan yang diberikan oleh BMT.

B. Strategi Pemasaran Produk Ceria Ketupat Pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung, strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung pada produk ceria ketupat adalah dengan menggunakan model personal selling door to door, dan penyebaran brosur.

BMT Assyafiiyah BN cabang Sekampung memiliki beberapa pesaing dan adanya lembaga keuangan syariah yang mengalami pailit, maka akan berampak pada BMT Assyafiiyah BN cabang Sekampung ini. Dampak yang terjadi adalah menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap BMT dan menurunnya minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh BMT. Sehingga BMT Assyafiiyah harus menyusun strategi untuk tetap eksis dan bertahan ditengah kondisi BMT yang mengalami penurunan anggota. Strategi pemasaran yang jitu dan berhasil akan memberikan rasa keinginan atau minat kepada masyarakat untuk menjadi anggota. Oleh sebab itu strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam operasional lembaga keuangan syariah.²

Menurut bapak Jeki Yulianto selaku marketing BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung, beliau mengatakan bahwa dalam menyusun strategi

² Hasil wawancara dengan Bapak Maryadi Sucipto selaku Pimpinan Cabang BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung pada 5 Mei 2024

pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan strategi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*).³

1. *Product*(Produk)

Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang meliputi kualitas, ciri, merek, kemasan, pelayanan dan garansi. Produk merupakan hal penting dalam strategi marketing sehingga harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Pada segi produk yaitu dengan memberikan nama yang unik disetiap produknya seperti : ceria prima, ceria pintar, ceria ketupat dan sebagainya, maka dengan banyak macam produk yang ditawarkan oleh BMT Assyafiiyah dan juga memiliki ciri khas di dalam produknya yaitu sebutan yang mudah diingat membuat nilai lebih untuk menarik para calon anggota.

2. *Price*(harga)

BMT Assyafiiyah BN dalam menetapkan harga pada produk ceria ketupat yaitu menerapkan sistem dan ketentuan yang sudah ditetapkan di BMT Assyafiiyah BN. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, hal ini dikarenakan segmentasi dari BMT ini adalah usaha mikro/menengah kebawah. Setelah menjadi anggota harus mengikuti simpanan wajib dan simpanan pokok dengan masing-masing besarnya Rp.10.000. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh BMT Assyafiiyah BN kantor pusat karena harga yang ditetapkan telah sesuai dengan ketetapan perusahaan.

³Hasil wawancara dengan Bapak Jeki Yulianto selaku Marketing BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung pada 5 Mei 2024

3. *Place*(tempat)

BMT Assyafiiyah BN dalam meningkatkan distribusi pada produk dan layanan serta didukung oleh tempat atau letak kantor yang strategis yaitu bertempat di Jl. Ps. Sekampung, Sumber Gede, kecamatan Sekampung, kabupaten Lampung Timur yang berada di lingkungan pasar yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat serta berada dekat dengan rumah masyarakat dan instansi pendidikan.

4. *Promotion*(promosi)

Pada pelaksanaan promosi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional dilakukan dengan bercerita kepada keluarga, kerabat, teman dekat dan tetangga. Selain itu melalui media cetak seperti brosur yang disebar ke pasar tradisional, warung, bahkan ke instansi pendidikan. Tidak hanya media cetak, promosi yang dilakukan juga melalui media online yaitu seperti website dan whatsapp. Menggelar atau mengikuti acara-acara di sekolah, organisasi dan dikelurahan dengan cara join atau menjadi sponsor di acara tersebut, dengan demikian kegiatan promosi akan lebih efisien.

Promosi dilakukan oleh marketing. Setiap BMT harus mampu berkomunikasi baik dengan anggotanya, dengan memahami setiap produk yang ada di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan perkembangan produk tabungan khususnya produk simpanan Idul Fitri (Ceria Keetupat) yang ada di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung. BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung dalam penyampainnya kepada calon anggota yaitu dengan cara menjelaskan

langsung kepada masyarakat dan menyebarkan brosur. Sehingga masyarakat dapat memahami dari brosur yang telah diberikan.

BMT Assyafiiyah BN menjalin tali silaturahmi dengan cara memenuhi undangan sebuah acara seperti yasinan, pengajian atau kegiatan lainnya yang diselenggarakan anggota atau pada saat keluarga anggota ada yang meninggal, dari pihak BMT datang untuk bertakziah.

5. *People*(orang)

Hasil wawancara yang telah dilakukan di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung bahwasanya seluruh karyawan terutama pada bagian marketing harus memahami semua produk yang ada di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung. Pemahaman ini dituntut agar seluruh karyawan memahami mengenai produk simpanan Idul Fitri (Ceria Ketupat) serta produk lainnya yang ada di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung.

BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung telah menerapkan sebuah sistem yang biasa disebut dengan sistem jemput bola yaitu dengan cara karyawan pada bagian marketing melakukan penarikan produk simpanan kerumah para nasabahnya. Hal ini dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi para anggotanya yang memiliki kesibukan dan tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung.

Menurut hasil wawancara kepada karyawan pada bagian marketing di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung menjelaskan bahwa dalam BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional memiliki budaya kerja yaitu "CERIA".

- a. Collaboration, artinya membangun kebersamaan, bekerjasama dengan saling menjaga, percaya dan memahami.
- b. Excelent, artinya bekerja dengan antusias dan ikhlas memberi pelayanan terbaik menuju prestasi.
- c. Respect, artinya hormat, peduli dan ramah terhadap anggota.
- d. Integrity, artinya mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan pelayanan dan tata kelola organisasi yang baik.
- e. Accountability, artinya antusias, penuh tanggung jawab dalam bersikap, bekerja dan melayani.

Selain itu, tim marketing dalam menawarkan produk dan penarikan simpanan dengan etika yang baik, berpakaian rapih, sopan santun dan ramah sehingga para calon anggota dan anggota BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung akan lebih tertarik dan nyaman pada saat melakukan berbagai transaksi di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung.

6. *Process* (proses)

Proses pada produk simpanan Idul Fitri di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung yang telah diterapkan adalah sangat mudah hanya menggunakan biodata, data diri dan mengisi formulir yang ada di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung. Setelah melakukan pengisian biodata pada formulir yang disediakan, maka dengan itu anggota harus mengikuti ketentuan dan kesepakatan antara anggota dan BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung terkait produk tabungan Idul Fitri (Ceria Ketupat).

7. *Physical Evidence*(bukti fisik)

Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan bapak Maryadi Sucipto selaku Pimpinan beliau menjelaskan ada beberapa fasilitas yang diberikan yaitu sebagai berikut:

- a. Kantor BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung memiliki lokasi yang bersih dan nyaman.
- b. Memiliki ruang tunggu yang ber AC.
- c. Memiliki CCTV untuk meminimalisir terjadinya suatu kejahatan.
- d. Anggota simpanan Idul Fitri mendapatkan bonus THR seperti parsel lebaran dan lain-lain.

Menurut bapak Jeki Yulianto selaku marketing BMT Assyafiiyah BN, beliau mengatakan bahwa strategi marketing yang dilakukan yaitu menggunakan jemput bola, dimana karyawan mendatangi masyarakat untuk mengenalkan produk-produknya. Strategi ini dilakukan agar masyarakat atau anggota merasa puas dan lebih terlihat akrab dengan karyawan sehingga tercipta rasa kekeluargaan dan keakraban dengan anggota. Strategi ini dapat dikatakan sangat efektif karena Lembaga ini merupakan lembaga mikro yang bergantung pada dukungan masyarakat.⁴

Untuk melakukan strategi marketing tersebut marketing membagi tugas dengan cara menyebar ke suata titik seperti bapak Trio Sawaldi di

⁴Hasil wawancara dengan Bapak Jeki Yulianto selaku Marketing BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung pada 5 Mei 2024

wilayah seberang ledeng dan sekitar, bapak Jeki Yulianto bagian pasar dan sekitar.⁵

Selanjutnya wawancara kepada anggota dan calon anggota yang berada disekitar BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung :

1) Wawancara kepada anggota BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung

Berdasarkan wawancara dengan ibuNgatinah yang sudah menjadi anggota di BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampung sejak tahun 2022, beliau juga mengenal tabungan ini dari karyawan marketing pada saat datang ke lapakyang ada dipasar untuk menawarkan produk-produk di BMTAssafiiyah BN Cabang Sekampung. Beliau tertarik pada simpanan ini karena beliau inginmudikke pulau Jawa. Namun uang hasil jualan yang dimiliki beliau terkadang untuk kebutuhan tak terduga sehingga beliau susah untuk menabung. Maka dari itu beliau mengambil SimpananIdul Fitri di BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampung, karena setoran awal Rp. 10.000 dan konsisten setiap hari menyalahkan uang minimal Rp. 10.000,- untuk disimpan ke BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampung. Beliau pun merasa terbantu dengan adanya Simpanan tersebut. Selain itu, beliau mengatakan nama produknya juga mudah diingat yaitu ceria ketupat dan proses buka rekeningnya pun mudah serta cepat.⁶

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Bibet yang baru menjadi anggota di BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampung tahun 2023, beliau mengetahui produk ini ketika diberikan brosur oleh marketing BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampung yang datang kerumah dan menjelaskan produk-produk yang ada di brosur tersebut. Pada saat itu beliau sedang berkumpul dengan tetangga, dansalah satutetangga beliau adalah anggota lama di BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampung. Tetangga beliau menyarankan untuk menggunakan produk BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampung, selain pelayanannya sudah baikbeliau akan mendapatkan bonus berupa THR atau parsel

⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Maryadi Sucipto selaku Pimpinan Cabang BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung pada 5 Mei 2024

⁶ Ibu Wijayanti selaku Anggota BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampung, wawancara pada tanggal 1Juli 2024

lebaran. Dengan simpanan ini beliau merasa dimudahkan dalam membantu kebutuhannya saat hari raya idul fitri.⁷

Berdasarkan wawancara dengan IbuEndari yang sudah menjadi anggota di BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampung sejak tahun 2022, beliau mengenal SimpananCeria Ketupat ini melalui karyawan marketing. Beliau tertarik pada simpanan ini karena prosedurnya mudah, pelayanannya juga sangat baik, nama produknya pun mudah diingat, apalagi marketingnya sangat sabar dalam menjelaskan bagaimana cara buka rekening untuk simpanan ceria ketupat ini, dan tidak perlu repot ke kantor untuk menyetorkan uangnya karena karawan tersebut setiap hari datangmengambilnya, beliau adalah seorang pedagang. Kemudian hanya Rp. 10.000,- bisa buka rekening dengan mudah dan cepat. Dengan menjadi anggotaSimpanan Ceria Ketupat di BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampungbeliau merasa terbantu dalam memenuhikebutuhannya di hari raya idul fitri.⁸

- 2) Wawancara kepada masyarakat yang belum menjadi anggota BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampung.

Berdasarkan wawancara dengan ibuCatur yang belum menjadi anggota di BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampung, tetapi beliau tahu kantor BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampung karena tidak jauh dari rumahnya. Beliau mendapatkan informasi Simpanan Idul Fitri (Ceria Ketupat)dari teman yang sudah menjadi anggota di BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampung dan marketing BMTAssafiiyah BN Cabang Sekampungpernah kerumah untuk menawarkan produk-produk BMT. Untuk saat ini beliau belum yakinmenyimpan dananya di BMT, karena masih takut jika dana nya dibawa kabur seperti rumor yang beredar di kalangan masyarakat. Namun beliau tidak menutup kemungkinan suatu saat untuk bergabung menjadi anggota Simpanan Idul Fitri, karena beberapa temannya ada yang sudah menjadi anggota Simpanan Idul Fitri sudah bertahun-tahun. Dan sebenarnya simpanan ini memudahkan beliau menyimpan sebagian uangnya untuk kebutuhan di hari raya atau untuk mudik.⁹

⁷Ibu Bibet selaku Anggota BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampung, wawancara pada tanggal 1Juli 2024

⁸Ibu Endari selaku Anggota BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampung, wawancara pada tanggal 3Juli 2024

⁹Ibu Catur selaku Anggota BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampung, wawancara pada tanggal 4Juli 2024

Berdasarkan wawancara dengan ibu Ratni yang belum menjadi anggota di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung, namun beliau sudah tahu BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung. Beliau tahu karena sering melewati kantor BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung dan mendapatkan informasi dari karyawan BMT tersebut yang pernah datang kerumah untuk menawarkan produk-produk BMT tersebut. Karyawan tersebut membagikan brosur dan menjelaskan dengan baik walaupun sempat di usir dan ditolak oleh tetangga yang kebetulan sedang main kermah, karena ketakutan dan tidak percayanya masyarakat terhadap BMT. Tetapi karyawan tersebut merespon dengan baik dan sabar, perkataannya mudah dipahami, tidak tersinggung dan menyinggung. Kemudian nama produknya juga menarik sehingga mudah diingat. Dan sebenarnya beliau tertarik dengan produk ceria ketupat karena sangat membantu keuangannya saat lebaran selain itu juga dapat parcel lebaran, namun beliau masih ragu, takut dan belum sepenuhnya percaya menyimpan dana nya di BMT.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 anggota dan 2 calon anggota Simpanan Ceria Ketupat diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa mereka banyak tertarik dengan produk Simpanan idul fitri di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung karena sangat membantu anggota untuk memenuhi keinginannya dihari raya idul fitri. Kemudian nama produknya yang mudah diingat oleh anggota, lalu pelayanan yang diberikan karyawan sangat baik, ramah, sabar dalam menjelaskan tentang produk-produk BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung khususnya produk simpanan Ceria Ketupat. Namun juga masih banyak masyarakat yang trauma dan belum percaya sepenuhnya terhadap BMT karena beredarnya rumor yang mengakibatkan semua BMT dipandang sebelah mata oleh masyarakat.

¹⁰ Ibu Ratni selaku Anggota BMT Assafiiyah BN Cabang Sekampung, wawancara pada tanggal 7 Juli 2024

C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Ceria Ketupat Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan menunjukkan bahwa strategi marketing yang dilakukan BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kecamatan Kotagajah dalam menarik minat masyarakat menggunakan 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat), *People*(orang), *Process*(proses), and *Physical Evidence*(bukti fisik).

1. *Product* (produk)

Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang meliputi kualitas, ciri, merek, kemasan, pelayanan dan garansi. Produk merupakan hal penting dalam strategi marketing sehingga harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Pada segi produk yaitu dengan memberikan nama yang unik disetiap produknya seperti : ceria prima, ceria pintar, ceria ketupat dan sebagainya, maka dengan banyak macam produk yang ditawarkan oleh BMT Assyafiiyah dan juga memiliki ciri khas di dalam produknya yaitu sebutan yang mudah diingat membuat nilai lebih untuk menarik para calon anggota.

Dalam hal ini strategi *product* yang dilakukan oleh BMT Assyafiiyah yaitu dengan menggunakan *product variety* (varian produk) dan *Brand name* (nama produk). Dengan banyak varian produk yang disediakan oleh BMT Assyafiiyah membuat calon anggota tertarik untuk bergabung menjadi anggota BMT Assyafiiyah. Kemudian dengan memberikan ciri khas nama tersebut diharapkan agar mudah diingat dan

dikenali oleh para anggotanya. Hal ini tentu sejalan dengan strategi yang telah diterapkan pada BMT Assyafiiyah BN yang telah memberikan ciri khas berupa nama merek pada produk simpanan idul fitri yaitu (Ceria Ketupat).

2. Price(harga)

BMT Assyafiiyah BN dalam menetapkan harga pada produk ceria ketupat yaitu menerapkan sistem dan ketentuan yang sudah ditetapkan di BMT Assyafiiyah BN. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, hal ini dikarenakan segmentasi dari BMT ini adalah usaha mikro/menengah kebawah. Setelah menjadi anggota harus mengikuti simpanan wajib dan simpanan pokok dengan masing-masing besarnya Rp.10.000. Hal ini dilakukan oleh BMT Assyafiiyah BN kantor pusat karena harga yang ditetapkan telah sesuai dengan ketentuan perusahaan.

Hal tersebut sejalan dengan yang dipaparkan pada bab 2 yang menjelaskan bahwa penetapan harga price yang diterapkan harus memperhatikan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran atau tingkat keuntungan yang diinginkan.

Strategi harga disini berkaitan dengan setoran awal yang sangat ringan bagi calon anggota, yaitu hanya dengan Rp. 10.000 calon anggota bisa menabung dengan menggunakan produk simpanan Ceria Ketupat, saldo minimum rekening Rp. 10.000, bebas administrasi bulanan, dan dapat diambil 2 minggu sebelum hari raya.

3. *Place* (tempat)

BMT Assyafiiyah BN dalam meningkatkan distribusi pada produk dan layanan serta didukung oleh tempat atau letak kantor yang strategis yaitu bertempat di kecamatan Sekampung yang berada di lingkungan pasar yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat serta berada dekat dengan rumah masyarakat dan instansi pendidikan.

Hal ini juga sejalan dengan teori yang telah dipaparkan pada bab 2, yaitu menjelaskan bahwa lokasi adalah penunjang kenyamanan bagi suatu perusahaan. Distribusi meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi serta persediaan transportasi. Jadi, pada strategi *place* ini BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung telah memberikan lokasi yang tepat untuk proses distribusi yaitu dengan berada di sekitar pasar, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan suatu usaha. Kelebihan dari lokasi serta tempat ini dapat mempermudah masyarakat untuk mengetahui dan mudah dijangkau untuk mengetahui keberadaan BMT Assyafiiyah BN. Sehingga tidak menuntut kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung untuk menjadi anggotadi BMT Assyafiiyah BN.

Place (tempat) yang strategis tidak menuntut kemungkinan adanya pesaing yang berada di sekitar BMT Assyafiiyah ini seperti adanya bank konvensional dan syariah serta BMT lain. Fleksibelitas suatu lokasi merupakan ukuran suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi, maka perusahaan harus mempertimbangkan dalam menyeleksi lokasi yang akan digunakan.

Secara keseluruhan BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Sekampung telah melakukan seluruh indikator strategi marketing dengan baik, hanya saja ada beberapa bagian yang belum dilakukan dan perlu dimaksimalkan. Seperti sistem jemput bola yang hanya dilakukan di pasar saja. Penerapan strategi marketing yang maksimal merupakan salah satu upaya untuk menambah jumlah anggota dengan memunculkan rasa minat atau keinginan dalam benak masyarakat untuk menjadi anggota di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Sekampung.

4. *Promotion*(promosi)

Promotion(promosi) merupakan sasaran yang paling ampuh untuk menarik dan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota baru. Promosi pada BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung dilakukan oleh marketing. Setiap BMT harus mampu berkomunikasi baik dengan anggotanya, dengan melakukan berbagai macam kegiatan promosi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan perkembangan produk tabungan khususnya produk simpanan Idul fitri (Ceria Ketupat) yang ada di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung. Karena tim kantor telah menerapkan berbagai macam kegiatan promosi pada produk simpanan Idul Fitri (Ceria Ketupat). BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung dalam penyampainnya kepada calon anggota yaitu dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat dan menyebarkan brosur.

Hal ini sejalan dengan teori yang telah dipaparkan pada bab 2, yaitu yang menjelaskan bahwa promosi pada BMT Assyafiiyah BN Cabang

Sekampung menerapkan alat promosi periklanan (Advertising), promosi penjualan (Sales Promotion), personal selling, dan pemasaran langsung (Direct Marketing). Advertising yaitu menggunakan media cetak berupa brosur yang terdapat nomor handphone salah satu marketingnya. Promosi penjualannya yaitu memberikan THR atau bonus berupa parcel Lebaran. Personal selling yaitu dengan cara langsung datang ke warung-warung atau rumah masyarakat untuk menyebarkan brosur. Direct Marketing yaitu promosi dari mulut ke mulut.

Dengan teori ini dapat sejalan dengan yang ada di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung karena media periklanan yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi kepada masyarakat ialah media brosur yang dibagikan kepada masyarakat supaya masyarakat lebih mudah memahami dan tertarik untuk menjadi anggota di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung.

Terdapat kelemahan dalam promosi bagian periklanan yaitu kurangnya audio visual di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dll. Pada hubungan masyarakat yaitu surat kabar, siaran berita, dan radio.

5. *People*(orang)

People yang telah dilakukan oleh BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung yaitu telah melakukan kegiatan pelatihan untuk para seluruh karyawan guna memberikan pemahaman terkait semua produk yang ada di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung. Sehingga dari proses pelatihan yang telah diberikan para karyawan dapat memahami dan mampu

menyampaikan serta menarik masyarakat agar dapat menjadi nasabah di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung. Dari proses pelatihan ini BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung menerapkan sebuah sistem yang biasa disebut dengan sistem jemput bola yaitu dengan cara karyawan pada bagian marketing melakukan penarikan produk tabungan kepasar tempat mereka bekerja. Hal ini dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi para anggota yang memiliki kesibukan dan tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung. Karyawan pada bagian marketing di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung pada proses menawarkan serta melakukan penarikan tabungan dengan menggunakan etika yang baik dan sopan serta ramah sehingga para calon anggota dan anggota BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung akan lebih tertarik dan nyaman pada saat melakukan berbagai transaksi di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung.

Dalam upaya menciptakan hubungan yang harmonis dengan anggota, BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional menjalin tali silaturahmi dengan cara memenuhi undangan sebuah acara seperti yasinan, pengajian atau kegiatan lainnya yang diselenggarakan anggota atau pada saat keluarga anggota ada yang meninggal, dari pihak BMT datang untuk bertakziah.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dipaparkan pada bab 2 yang menjelaskan bahwa *people* merupakan peran penting dalam proses pemasaran jasa. Orang atau SDM disini sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karena hal ini setiap orang yang terlibat dalam

penyajian jasa dapat dikatakan sebagai penarik bagi konsumen. Serta ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan people yaitu keramahan, kerapian berkaian, ketepatan dan kecepatan pelayanan, penggunaan bahasa dalam komunikasi.

6. *Process*(procses)

Process yang telah diterapkan oleh BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung yaitu memberikan proses yang mudah dalam melakukan pembukaan rekening pada produk simpanan idul fitri dengan menggunakan biodata dan data diri dan mengisi formulir yang ada di BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung. Setelah melakukan pengisian biodata pada formulir yang disediakan, maka dengan itu nasabah harus mengikuti ketentuan dan kesepakatan antara anggota dan BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung terkait produk simpanan idul fitri (Ceria Ketupat). Selain proses kemudahan pembukaan rekening tabungan produk simpanan idul fitri yang diberikan oleh BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung yaitu memberikan proses transaksi digital dengan mudah tanpa harus datang ke kantor. Hal ini merupakan proses yang telah diberikan oleh BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk para anggotanya.

Hal ini sejalan dengan teori yang dipaparkan pada bab 2 yang menjelaskan bahwa proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen merupakan bagian dari suksesnya pemasaran

jasa maka dapat disimpulkan bahwa proses suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi. Serta terdapat indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan process yaitu kemudahan transaksi dan ketelitian transaksi.

7. *Physical Evidence*(bentuk fisik)

Physical Evidence yang diterapkan oleh BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung yaitu telah menyediakan fasilitas dalam kegiatan transaksi untuk melayani para nasabahnya. Fasilitas ini bertujuan untuk memberikan rasa nyaman kepada para anggotanya. Fasilitas yang diberikan BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung yaitu telah memberikan tempat fasilitas berupa ruangan yang cukup luas, memiliki ruang tunggu dan ber AC, memiliki CCTV untuk meminimalisir terjadinya suatu kejatatan.

Hal ini sejalan dengan teori yang telah di paparkan pada bab 2 yang menjelaskan bahwa tampilan fisik merupakan sebuah fasilitas yang digunakan untuk mendukung sehingga mampu menambah nilai terhadap suatu produk. Tampilan fisik ini berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu bersosialisasi, membantu memberikan fasilitas untuk kerja serta tindakan dari orang-orang sekitar lingkungan. Serta terdapat indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan *physicale evidence* yaitu keamanan, kenyamanan, kebersihan, kerapian tata ruang. Kendala dalam strategi *Physical Evidence* yaitu tempat parkir yang kurang nyaman atau kurang luas.

Secara keseluruhan BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Sekampung telah melakukan seluruh indikator strategi marketing dengan baik. Penerapan strategi marketing yang maksimal merupakan salah satu upaya untuk menambah jumlah anggota dengan memunculkan rasa minat atau keinginan dalam benak masyarakat untuk menjadi anggota di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Sekampung.

Tidak hanya menerapkan 7P sebagai strategi marketing, BMT Assyafiiyah BN juga menerapkan beberapa strategi marketing yang dilakukan oleh masing-masing marketing. Strategi marketing yang dilakukan meliputi bonus yang diberikan untuk anggota simpanan, komunikasi yang baik karena cara kita berkomunikasi dengan masyarakat dapat memberikan penilaian tersendiri terhadap apa yang disampaikan oleh marketing. Apabila komunikasi lancar dan baik dapat membuat masyarakat tertarik untuk bergabung menjadi anggota BMT Assyafiiyah.

Selain itu, strategi lain yang digunakan yaitu dengan mengikuti. Pada saat inilah pihak marketing memberikan brosur kepada masyarakat yang ada di event tersebut. Tidak hanya dengan memberikan brosur, marketing juga melakukan sistem door to door sendiri hanya dilakukan untuk anggota pembiayaan. Untuk sistem jemput bola hanya dilakukan oleh anggota simpanan yang berada di pasar karena para anggota tidak memiliki banyak waktu untuk datang langsung ke kantor.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran produk simpanan idul fitri, tentu saja tidak lepas dari beberapa kendala. Adapun kendala yang dihadapi BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung dalam melakukan

pemasaran yaitu minimnya pengetahuan masyarakat atau calon anggota terhadap produk-produk BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung terutama produk simpanan idul fitri (Ceria Ketupat). Selain itu, pesaing juga merupakan salah satu kendala. Menurut bapak Maryadi Sucipto selaku Pimpinan Cabang bahwa selain pesaing juga ada kendala lain yang sangat mempengaruhi yaitu ketakutan masyarakat untuk menipkan dananya di BMT karena adanya korban penggelapan dana dari lembaga keuangan yang bangkrut. Untuk mengatasi kendala tersebut BMT Assyafiiyah BN Cabang Sekampung memberikan pengetahuan secara langsung dan jelas, tentang bagaimana mekanisme produk ceria ketupat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung secara keseluruhan telah melaksanakan strategi marketing sesuai dengan indikator yang ada. Beberapa strategi marketing yang dilakukan yaitu menerapkan 7P antara lain: 1) product, menggunakan nama produk yang menarik sehingga mudah diingat, 2) price, harganya murah hanya Rp.10.000,- sudah bisa menabung, 3) place, disekitar pasar, instansi-instansi, dan rumah-rumah warga, 4) promotion, menggunakan brosur, jemput bola, door to door dan mulut ke mulut, serta mendapatkan parcel lebaran, 5) people, memberikan layanan yang maksimal kepada anggota, berpakaian rapih, mempunyai sifat yang ramah dan sabar, 6) physical evidence, ruangnya ber-AC, bersih, nyaman dan ada CCTV, 7) process, sangat mudah dan cepat. Dari 7P yang diterapkan oleh BMT ini yang sering digunakan seperti Promotion (promosi) dan People (orang). Namun BMT kurang menerapkan promosi dalam media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan tiktok.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan yang mungkin bermanfaat bagi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung harus meningkatkan lagi strategi marketing yang dilakukan agar jumlah anggota meningkat dari tahun

ke tahun. Dengan cara memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, twitter, tiktok dll. Dengan itu para marketing lebih mudah untuk melakukan promosi dengan jangkauan luas. Selain itu juga bisa dengan menggunakan media banner atau spanduk promosi yang di pasang di pinggir jalan. Dan untuk sistem jemput bolatidak hanya dipasar saja tetapi juga ke rumah-rumah anggota yang cukup jauh dari kantor BMT. Dalam menjalankan strategi marketing BMT Assyafiiyah juga harus sesuai dengan visi dan misi BMT ini agar para anggota merasa puas dengan apa yang diberikan oleh BMT Assyafiiyah.

DAFTAR PUSTAKA

- AchmadNur Budi Yuliano, *Metodelogi Pnelitian Bisnis*, Malang : Polinema Press, 2018.
- AndrianaRirin Purwanto, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan*, Ponorogo: Institut Agana Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- AnggitiAlbi & Johan Setiawan, *Metode Penelitian kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- FadilahNurul, Skripsi, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri, (Shari) pada Kspps Arthamadina Banyuputih Batang*, Semarang: UIN 2017.
- FaiqohRida, “Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus”, vol.6 no.2, 2013.
- FathoniAbdurahmat, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta:Rineka Cipta,2006.
- FirliTengku Musfar, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020.
- FitrianaDesi, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburur Melalui Program Abatana di Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Jaya”, IAIN Metro, 2020.
- HudaNurul. Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri, 2010.
- LupyoadiRambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Selemba, 2008.
- Mas’ariAhmad, “ Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p pada PT. Haluan Riau,” *Jurnal Teknik Industri* vol.5, no.2, 2019.
- NoorJuliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana,2011.
- NurIndah Anisa& Renny Oktafia, *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo*, *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking and Finance*, Vol 4 No 1, 2021.
- Nur. M Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- NurnawatiRani, *Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Insan Mandiri*, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.2 No.1.

- RitaFeny Fiantika. Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Padang: PT.Global Eksekutif Teknologi, 2022).
- SidikFajar dan Dewy Anita, "Strategi Pemasaran BMT Bisma Pada Produk Pembiayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Pasar Mutiara Karawaci Tangerang", *Jurnal Madani Syariah*, Vol. 6 No. 1, Februari Tahun 2023.
- SoemitraAndri, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Sugiharsono, Pentingnya Partisipasi Anggota Dalam Mendukung Keberhasilan Usaha Koperasi,*Jurnal INFORMASI*, Vol.1 no.36, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014).
- SujdanaKrisna, Riskison, "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol.6, no.02, 2020.
- SuryaniTatik, Manajemen Pemasaran Stategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah, Jakarta. Prenadamedia Group, 2017.
- TjiptoFandy dan Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik 2, Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- TjiptoFandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta Andi Offset, 2000.
- TogasNency, Jantje L Sepang, dan Rudy S Wenas, "Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado,"*Jurnal EMBA 2*, no. 4, 2014.
- UsmaraUsi, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK CERIA KETUPAT TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH ANGGOTA PADA BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG SEKAMPUNG

A. Wawancara

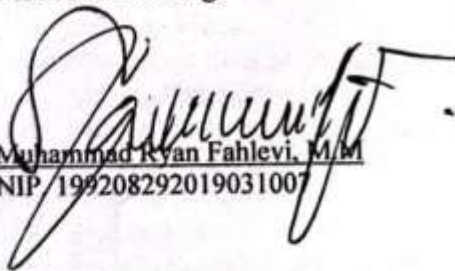
1. Wawancara Dengan Bapak Maryadi Sucipto Selaku Kepala Cabang BMT Assyafiiyah Berkah Nasional
 - a. Bagaimana Sejarah Berdirinya BMT Assyafiiyah Berkah Nasional cabang Sekampung?
 - b. Apa Visi dan Misi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional cabang Sekampung?
 - c. Bagaimana Struktur Organisasi di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional cabang Sekampung?
 - d. Kendala apa saja yang dihadapi BMT dalam mempromosikan produk simpanan Ceria Ketupat?
2. Wawancara Dengan Bapak Trio Sawaldi Tafsian Selaku Kepala Cabang BMT Assyafiiyah Berkah Nasional
 - a. Apa Saja Strategi Pemasaran yang Digunakan Untuk Mengenalkan Produk Ceria Ketupat di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional cabang Sekampung?
 - b. Bagaimana Strategi pemasaran marketing mix pada produk ceria ketupat BMT Assyafiiyah Berkah Nasional?
 - c. Strategi mana yang paling efektif dalam menarik minat masyarakat?
 - d. Mengapa para anggota harus menabung di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional cabang Sekampung?
3. Wawancara Dengan Anggota Produk Ceria Ketupat
 - a. Dari mana bapak/ibu mendapatkan informasi tentang produk-produk BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung?
 - b. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik untuk menabung di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung?

- c. Sudah berapa lama bapak/ibu menabung di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung?
4. Wawancara Dengan Calon Anggota atau Masyarakat Yang Belum Jadi Anggota
 - a. Apa bapak/ibu tahu tentang BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung?
 - b. Dari mana bapak/ibu mendapatkan informasi tentang BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung?
 - c. Apa bapak/ibu tertarik bergabung menjadi anggota di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung?

B. Dokumentasi

1. Sejarah, visi dan misi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung
2. Struktur organisasi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung
3. Foto saat melakukan wawancara dengan anggota dan pihak BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung


Mengetahui
Dosen Pembimbing



Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007

Metro, 27 Juni 2024

Mahasiswa Ybs,



Alyina Putri Widyaningrum
NPM. 2003021005



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iningmulyo 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: B-2267/In.28/D.1/TL.01/08/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ALVINA PUTRI WIDYANINGRUM**
NPM : 2003021005
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk:
1. Mengadakan observasi/survey di BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG SEKAMPUNG, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK CERIA KETUPAT TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH ANGGOTA PADA BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG SEKAMPUNG".
 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 : 09 Agustus 2024



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



NIP



**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 : B-2266/In.28/D.1/TL.00/08/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN BMT ASSYAFIYAH
BERKAH NASIONAL CABANG
SEKAMPUNG
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2267/In.28/D.1/TL.01/08/2024,
tanggal 09 Agustus 2024 atas nama saudara:

Nama : **ALVINA PUTRI WIDYANINGRUM**
NPM : 2003021005
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PIMPINAN BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG SEKAMPUNG bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG SEKAMPUNG, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK CERIA KETUPAT TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH ANGGOTA PADA BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG SEKAMPUNG".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 09 Agustus 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



NIP



BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL

KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH

BADAN HUKUM :
No. 28/BHKOK/7/2/III/1999

KANTOR PUSAT
Jl. Jend. Sudirman No. 09
Kotagajah Timur
Kec. Kotagajah
Lampung Tengah
Telp. (0725) 5100 189
Fax (0725) 5100 199
Email
bmt_assyafiyah@yahoo.co.id

SURAT IZIN RESEARCH

Nomor : 029/034/BMT-ASSY/IX/2024 Sekampung, 05 September 2024

Lampiran :-

Perihal : **Izin Research**

Yth.

Dekan Akademik dan Kelembagaan
Institut Agama Islam Negeri Metro

Sehubungan dengan Permohonan Izin Research/Survey yang diajukan kepada kami oleh mahasiswa IAIN Metro atas nama:

Nama : **ALVINA PUTRI WIDYANINGRUM**

NPM : **2003021005**

Semester : **9 (Sembilan)**

Jurusan : **S1 Perbankan Syariah**

Dengan ini kami memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan kegiatan Research dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/SPkripsi.

Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

Pimpinan Cabang

BMT Asyafi'iyah BN Sekampung



Maryadi Sucipto

KANTOR CABANG :
KOTTA GAYAH
JAYA RUMAH
HANGUN NERADAYA
KALIRAJI
PURUSING INGGI
UNIT 2
JEPARA
PENAWARTAMA
SUKOHARJO
SINDANG AGUNG
SIMPANG PEMATANG
MERUYO ASRI
GADING REJO
RAMAN LITARA
JEMBAT BATU
ADILUWAH
PONCOWARNO
SIMPANG RANERI
TRIDATI
SIMPANG SIBAWONO
JAYA MURNI
SUMBER AGUNG
SUKA JAYA
PUGUNG RAHARJO
RUMEBIA
TANJUNG JAYA
METRO
PRINGSWAI
MARGO MULYO
PENAWARAJI
BANYUMAS
TANJUNG RAYA
PEKALONGAN
SEKAMPUNG
TUGU MULYO
MERAK
MUJAWINTAN
GOSTING
TANJUNG BINTANG
KARANG ANYAR
PULUNG KENCANA
NYUKANG HARJO
MERAPI
MANDALA
SIMPANG AGUNG
MAKARTITAMA
RAWAJITU
SEKAMULYO



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Alvina Putri Widyaningrum
NPM : 2003021005

Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
Semester / T A : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		- Acc outline skripsi	
		- penambahan APD dari calon magang - 1 orang	

Dosen Pembimbing,

Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP. 199208292019031007

Mahasiswa Ybs,

Alvina Putri Widyaningrum
NPM. 2003021005



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Alvina Putri Widyaningrum Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 2003021005 Semester / T A : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		<p>- pertautkan bagran analisis strategi (bauran pemasaran) FP → dimunculkan kendala apa yg terjadi di lapangan kaitkan dengan teori</p>	

Dosen Pembimbing,

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007

Mahasiswa Ybs,

Alvina Putri Widyaningrum
NPM. 2003021005



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Alvina Putri Widyaningrum
NPM : 2003021005

Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
Semester / T A : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kam 24/9/2024	- acc bab IV s/d V - lengkapi syarat ada / abstrak dan turunan - - di Munas yoh kan	

Dosen Pembimbing,

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007

Mahasiswa Ybs,

Alvina Putri Widyaningrum
NPM. 2003021005



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : ALVINA PUTRI WIDYANINGRUM
NPM : 2003021005
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Produk Ceria Ketupat Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 9 September 2024
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi
NIP.199208292019031007



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

NPP: 1807062F0000001

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-866/In.28/SIU.1/OT.01/09/2024**

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

Nama : ALVINA PUTRI WIDYANINGRUM
NPM : 2003021005
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah ^{IAIN}

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003021005

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 02 September 2024

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
19750505 200112 1 002

DOKUMENTASI

Wawancara dengan Pimpinan Cabang BMT Assyafiiyah BN kc.Sekampung



Wawancara dengan Marketing BMT Assyafiiyah BN kc.Sekampung



Wawancara dengan Marketing BMT Assyafiyah BN kc.Sekampung



**Wawancara dengan Anggota Ceria Ketupat di BMT Assyafiyah BN
kc.Sekampung**



**Wawancara dengan Anggota Ceria Ketupat di BMT Assyafiyah BN
kc.Sekampung**



Brosur BMT Assyafiiyah BN kc.Sekampung

Mukadimah

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPMS) BMT Assyafiiyah Berkah Nasional dengan badan hukum No. 28/SHKDK.7.2011/1999, merupakan salah satu KSPMS Primer Nasional yang berkedudukan di Lampung dan berstatus di 2 (dua) Kabupaten, yaitu Kabupaten Tanggamus dan Kabupaten Tulangagung, Kabupaten Lampung Tengah.

KSPMS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional sebagai lembaga keuangan mikro syariah memiliki fungsi sebagai Tabung Tamu dan Tabung Maut. Sebagai Tabung Tamu yang berkembang, mengembangkan dan memperluas produk dan layanan untuk meningkatkan kualitas usaha mikro dan kecil (UMK) sebagai pendukung kegiatan produktif dan menambah serta pemeliharaan usahanya.

Sebagai Tabung Maut, menjaga pada kegiatan-kegiatan pemeliharaan tabung untuk memelihara dan menjaga hingga pengalihan warisan dalam menghormati dan menyalurkan dana Zakat, Infak, Sadaqah dan Wakaf.

Salah satu KSPMS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional memiliki 49 kantor cabang dan Tabung Maut yang tersebar di Pulau Sumatera dan Jawa.

MENJADI KOPERASI BESAR, MODERN, DAN BERKUALITAS

Produk Simpanan

- Ceria Pulu
- Ceria Lulus
- Ceria Qurban
- Ceria Ampar
- Ceria Pulu
- Ceria Baku
- Ceria Sehat
- Ceria Malak
- Ceria Sembah
- Ceria Nyalu

Ceria Berkah

Simpanan berkah syariah menggunakan aset Murabahah.

Angka Pokok	Nilai	Waktu
100.000	100.000	12 Bulan
200.000	200.000	12 Bulan
300.000	300.000	12 Bulan
400.000	400.000	12 Bulan
500.000	500.000	12 Bulan

Ceria Digital

Salah satu Simpanan: Transfer Antar Instansi, Pemindahan Pemasukan, Pemasukan Pemasukan, Transfer ke Bank, dan Hibah.

Produk Pembiayaan

- Murabahah Murabahah (jual beli) Murabahah Ceria
- Pembiayaan Murabahah (jual beli) Murabahah Ceria
- Ijarah Ijarah (Hutang) Ijarah Ceria
- Hibah Hibah (Hutang) Hibah Ceria
- Pembiayaan Hibah (jual beli) Hibah Ceria

PROSEDUR PENGAJUAN PEMBIAYAAN

Persyaratan Umum:

1. Asli
2. Mengisi Formulir Permohonan Pembiayaan
3. Menyerahkan surat pernyataan tetap
4. Menyerahkan foto copy KTP dan SIM (jika ada)
5. Bersedia ditinjau
6. Jaminan Agunan

Untuk QR Code scanning ini akan menghasilkan aplikasi Ceria Digital dan proses pengajuan VA melalui Ceria Digital di Lokasi Pulu 2018.

Buku Simpanan Ceria Ketupat di BMT Assyafiiyah BN kc.Sekampung



RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Alvina Putri Widyaningrum merupakan anak pertama dari 3 bersaudara. Orang tua peneliti bernama Bapak Widoyo (Alm) dan Ibu Sri Suhartini. Kemudian ibu menikah lagi dengan Bapak Yusuf Efendi dan mempunyai 1 anak laki-laki yaitu anak ke-3 bernama Alif Azka Putra Efendi. Anak ke-2 bernama Novita Chaya Widyaningrum. Peneliti Lahir di Gunung Kidul, Yogyakarta pada tanggal 19 Juni 2001. Dan bertempat tinggal di Margatiga, kabupaten Lampung Timur.

Pendidikan yang telah ditempuh berawal dari TK Al Muttaqin Jakarta Barat tahun 2006 dan lulus tahun 2009, lalu melanjutkan pendidikan di SDN 2 Gedungwani Timur tahun 2009 dan lulus tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP PGRI 1 Marga Tiga tahun 2014 dan lulus tahun 2017, selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMA PGRI 2 Margatiga tahun 2017 dan lulus tahun 2020. Kemudian pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Jurusan S1- Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Metro melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru jalur UM-PTKIN.