

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI BMT ASSYAFT'YAH LAMPUNG TIMUR
DALAM MENINGKATKAN MINAT PEDAGANG PASAR
SEKAMPUNG TERHADAP PRODUK WADI'AH**

Oleh :

**DIAJENG MAHARANUM
NPM. 2003022006**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/2024 H**

**STRATEGI PROMOSI BMT ASSYAFI'YAH LAMPUNG TIMUR DALAM
MENINGKATKAN MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG
TERHADAP PRODUK WADI'AH**

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

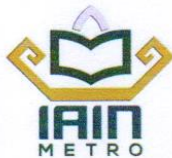
Oleh :

DIAJENG MAHARANUM
NPM. 2003022006

Pembimbing : Ananto Triwibowo,M.E.

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/2024 M



**KEMENTERIAN 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 : Diajeng Maharanum
NPM : 2003022006
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : STRATEGI PROMOSI BMT ASSYAFI'YAH LAMPUNG
TIMUR DALAM MENINGKATKAN MINAT PEDAGANG
PASAR SEKAMPUNG TERHADAP PRODUK WADI'AH

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 Juni 2024
Dosen Pembimbing

Ananto Triwibowo, M.E
NIP. 199311272020121010

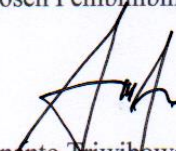
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PROMOSI BMT ASSYAFI'YAH LAMPUNG TIMUR
DALAM MENINGKATKAN MINAT PEDAGANG PASAR
SEKAMPUNG TERHADAP PRODUK WADI'AH
Nama : Diajeng Maharandum
NPM : 2003022006
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 Juni 2024
Dosen Pembimbing



Ananto Triwibowo, M.E
NIP. 199311272020121010



**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:lainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No...B-2041/111-28-3/D/PP-009/07/2024

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PROMOSI BMT ASSYAFIYAH LAMPUNG TIMUR DALAM MENINGKATKAN MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG TERHADAP PRODUK WADI'AH, disusun oleh: Diajeng Maharandum, NPM: 2003022006, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/19 Juni 2024.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Ananto Triwibowo, M.E

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si

Penguji II : Enny Puji Lestari, M.E.Sy

Sekretaris : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

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

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Mat Jafri, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI BMT ASSYAFI'YAH LAMPUNG TIMUR DALAM MENINGKATKAN MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG TERHADAP PRODUK WADI'AH

Oleh:

DIAJENG MAHARANUM
NPM. 2003022006

Pentingnya promosi pada BMT Assyafi'iyah adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Akan tetapi sampai saat ini promosi pada BMT masih kurang maksimal di karenakan masih banyak masyarakat maupun pedagang pasar Sekampung yang belum mengetahui tentang produk yang di tawarkan pihak BMT. Sehingga banyak masyarakat yang belum berminat menggunakan produk pada BMT karna promosi yang di lakukan kurang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi BMT Assyafi'iyah lampung Timur dalam meningkatkan minat pedagang pasar Sekampung terhadap produk *wadi'ah*.

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian lapangan (*field research*). Untuk mengetahui peran promosi terhadap minat pedagang pasar sekampung dalam memilih produk *wadi'ah* di BMT Assyafi'iyah Lampung Timur. Sumber data yang di gunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data di lakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan di gambarkan secara deskriptif dan analisis menggunakan cara berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dalam mempromosikan produk *wadi'ah* BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur belum melaksanakan keempat dari ke tujuh strategi promosi seperti *sales promotion, digital marketing, public relation dan sponsor*, dari ketujuh promosi BMT Assyafi'iyah hanya menerapkan ketiga strategi promosi seperti : *Direct marketing, personal selling* dan periklanan. Dari ketiga komponen tersebut periklanan dan *personal selling* merupakan komponen yang lebih efektif untuk mempromosikan produk *wadi'ah* di mana pihak BMT dapat berintraksi secara langsung dalam memberikan informasi dan dapat meyakinkan pedagang atau calon anggota mengenai produk simpanan *wadi'ah*.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Minat, Produk *Wadi'ah*, BMT

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DIAJENG MAHARANUM

NPM : 2003022006

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, Juni 2024
Yang Menyatakan



Diajeng Mahar anum
NPM. 2003022006

MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S. Ali Imran: 159)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur atas rahmad yang telah di berikan allah yang maha pengasih lagi maha penyayang serta karunia dan kemudahan yang engkau berikan ,akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti persembahkan Skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus bagi mereka yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Titin Agustina dan Bapak Ahmad Ismail yang dengan tulus dan penuh dengan keikhlasan mendo'akan memberikan kasih sayang, nasihat, motivasi dan dukungannya untuk putri kecilnya.
2. Kakakku tercinta Dimas Febrian yang selalu menjadi suport system ku dan selalu memberikan energi positif untuk adiknya.
3. Terimakasih banyak untuk saudara/kerabat dekat yang juga telah banyak membantu dalam segi finansial untuk menyelesaikan pendidikan ini.
4. Terimakasih banyak untuk diri sendiri yang sudah kuat dan sabar dalam melewati berbagai macam tantangan.
5. Almamater tercinta IAIN Metro Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2020.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT,atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana (S.E)

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro.
2. Bapak Dr.Mat Jalil,M.Hum.selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi M.M selaku Ketua Jurusan S1Perbankan Syariah.
4. Bapak Ananto Triwibowo,M.E. selaku Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, arahan dan saran-saran yang baik dalam pembuatan skripsi ini.Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing peneliti selama ini, semoga kebaikan beliau dibalas oleh Allah SWT.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi memperbaiki skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada.

Metro, 10 Juni 2024
Peneliti



Diajeng Maharanum
NPM.2003022006

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat penelitian	8
D. Penelitian Relevan.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi	11
1. Pengertian Strategi Promosi.....	11
2. Tujuan Promosi	12
B. Jenis strategi Promosi.....	15
1. <i>Direct Marketing</i>	16
2. <i>Sales Promotion</i>	16
3. <i>Digital Marketing</i>	16
4. <i>Personal Selling</i>	16

5. <i>Periklanan</i>	17
6. <i>Public Relation</i>	17
7. <i>Sponsor</i>	17
C. Minat Pedagang Pasar	18
1. Pengertian Minat	18
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat.....	19
3. Faktor-faktor yang Menimbulkan Minat Pada diri Seseorang	20
D. <i>Wadi'ah</i>	20
1. Pengertian <i>Wadi'ah</i>	21
2. Landasan Hukum <i>Wadi'ah</i>	22
3. Rukun Dan Syarat <i>Wadi'ah</i>	23

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	24
B. Sumber Data.....	25
C. Teknik Pengumpulan Data	26
D. Teknik Keabsahan Data.....	27
E. Teknik Analisis Data	28

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	30
1. Sejarah BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur	30
2. Visi dan Misi BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur ...	32
B. Produk BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur	32
1. Produk Pembiayaan.....	34
2. Produk Simpanan	36
3. Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur.....	36
C. Strategi Promosi BMT Assyafi'iyah Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Sekampung Terhadap produk wadi'ah.....	39

D. Analisis Startegi Promosi BMT Assyafi'iyah Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Sekampung Dalam Meningkatkan Produk Wadi'ah.....	48
--	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Data Jumlah Anggota Wadi'ah BMT Assyafi'iyah Sekampung	4
2. Tabel 4.1 Perangkat organisasi BMT Assyafiiyah Sekampung.....	37
3. Tabel 4.2 Jumlah Setoran Awal Simpanan Wadi'ah	41
4. Tabel 4.3 Jumlah Setoran Simpanan Wadi'ah	42
5. Tabel 4.4 Data Jumlah Anggota Wadi'ah BMT Assyafi'iyah Sekampung	44
6. Tabel 4.5 Data Pedagang Pasar Sekampung Yang Menegetahui Dan Tidak Mengetahui Produk Wadi'ah.....	47
7. Tabel 4.6 Data Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pedagang Pasar Sekampung Dalam Memilih Produk Wadi'ah	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur	37
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Izin Research
6. Surat Izin Prasurey
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu lembaga jasa keuangan mikro yang menganut sistem keuangan syariah di Indonesia adalah *baitul maal wat tamwil* (BMT). BMT hadir dengan menggabungkan konsep *maal* dalam satu kegiatan usahanya.¹ *Baitul maal* merupakan bidang sosial yang bergerak dalam penggalangan dana untuk kepentingan sosial secara terpolat dan berkesinambungan. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan penggalangan dana masyarakat dalam bentuk simpanan serta penyalurannya dalam bentuk usaha mikro dengan sistem jual beli, bagi hasil, maupun jasa yang sesuai dengan syariat Islam.

Pelayanan jasa yang diberikan oleh BMT difokuskan untuk mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil. Selain memiliki landasan syariah, BMT juga memiliki landasan filosofis yang lebih berorientasi pada pemberdayaan sehingga terjalin kemitraan yang hakiki antara BMT dari lembaga jasa keuangan lain, baik perbankan syariah maupun konvensional yang hanya mengedepankan profit maupun bagi hasil yang tinggi.² BMT sering juga disebut Balai Usaha Mandiri Terpadu yang merupakan sebuah lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip

¹ Gusti Dirga Al Fakhri Putra, 'Menyongsong Perkembangan BMT Di Indonesia', Bandung, 2020, 27.

² Abdul Rasyid, 'Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah Dan BMT Di Indonesia', Jakarta Gema Insani, 2020, 11.

syariah. Sesuai namanya, BMT memiliki 2 fungsi utama yaitu: *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi dan *Baitul maal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Berkembangnya BMT tentu juga tidak lepas dari optimalisasi seluruh kinerja yang ada dalam tubuh internal organisasi usaha tersebut karna BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang di oprasikan dengan prinsip bagi hasil dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan pada masyarakat pada umumnya.³ Dengan konsep memberdayakan ekonomi rakyat maka BMT telah banyak membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya supaya tidak bergantung dengan subsidi pemerintah mampu menciptakan surplus modal, sehingga mampu meningkatkan produktivitasnya.

Maka dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dan memberdayakan masyarakat, BMT berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang di milikinya khususnya pada produk simpanan *wadi'ah* seperti produk simpanan ceria prima, ceria utama, ceria pintar, ceria *qurban*, ceria ketupat, ceria *ihrom*, dan ceria berkah yang merupakan produk simpanan berupa uang baik yang melakukan simpanan secara langsung maupun tidak

³ Mashuri, 'Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat', STIE Syariah Bengkalis, Riau vol 2 (2021): 166.

langsung. Menurut Fatwa DSN MUI NO:86/DSN-MUI/XII/2012 *Wadi'ah* adalah akad titipan sesuatu yang di berikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk di jaga dan di kembalikan ketika di minta kembali. Akad *wadi'ah* terbagi menjadi dua yaitu *wadi'ah yad dhamanah* dan *wadi'ah yad amanah*. Sedangkan Promosi adalah pemberitahuan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, melalui iklan yang dapat menggunakan banyak aktifitas media yang tersedia saat ini.⁴ Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif dan dirancang untuk memberikan sebuah informasi tentang barang atau jasa yang di harapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Salah satu tujuan promosi yang di lakukan pada BMT adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan seperti produk simpanan, produk pembiayaan (pembiayaan *mudharabah* bagi hasil, *murobahah* jual beli) dan produk *wadi'ah* untuk menarik calon anggota baru. Kemudian dengan di lakukannya promosi pada BMT maka dapat mengembalikan citra BMT yang selama ini masih banyak di pandang sebelah mata oleh masyarakat di karnakan persyaratan dalam melakukan simpan pinjam sangat rumit serta biaya administrasinya cukup besar'. Banyaknya presepsi dari sebagian masyarakat atau pedagang di pasar yang beranggapan bahwa BMT Assyafi'iyah Sekampung di anggap sudah tidak melakukan

⁴ M.Nur Ryanto Al Arif, 'Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah', Bandung Alfabeta, 2012 170.

kegiatan operasional di karenakan kalah saing dengan lembaga keuangan lainnya seperti BAS, dan BMT Satria Nuban.⁵

Oleh sebab itu untuk mengembalikan Citra BMT pada masyarakat khususnya pedagang pasar Sekampung maka upaya pihak marketing dalam melakukan kegiatan promosi terus dilakukan dengan melakukan strategi promosi seperti *Direct marketing, sales promotion, Digital marketing, Personal selling, Periklanan, Public relation, dan Sponsor* sehingga dapat berpengaruh besar terhadap produk yang di tawarkan kepada pihak BMT di mata masyarakat dan para pedagang di wilayah Sekampung, karna dengan dilakukannya promosi langsung melalui media cetak seperti brosur dan melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan mendatangi langsung kelompok tani, jamaah pengajian dan kegiatan lainnya yang di lakukan pada BMT Assyafi'iyah di harapkan mampu untuk mengembalikan persepsi masyarakat pedagang pasar Sekampung untuk mencapai target yang di harapkan.

Adapun data jumlah anggota *wadi'ah* BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Jumlah Anggota Wadi'ah BMT Assyafi'iyah Sekampung

Tahun	Anggota Wadi'ah Yad Al-amanah	Anggota Wadi'ah Yad-dhomanah	Total Anggota wadi'ah Yad Al-amanah	Total Anggota wadi'ah Yad-homanah
2020	-	1	5 anggota	13 anggota
2021	-	3		
2022	5	-		
2023	-	9		

Sumber: Data primer diolah 2024

⁵ Wawancara Bapak Sucipto, Senin 18 Maret 2024 Pukul 09.00 WIB.

Berdasarkan tabel jumlah anggota wadi'ah BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung timur yang mendirikan kantor cabang ke 34 pada tahun 2013 tepatnya di Desa Sumbergede 56A di atas dapat di ketahui bahwasannya setiap tahun jumlah anggota meningkat yang menggunakan produk *wadi'ah* Data yang di sajikan adalah data jumlah anggota selama 4 tahun terakhir, dan bisa di lihat pada tabel di tahun 2020 jumlah anggota masih 1 orang yang menggunakan produk *wadi'ah yad dhomanah* di susul di tahun 2021 bertambah 3 orang anggota yang menggunakan produk *wadi'ah yad dhomanah*, tahun 2022 bertambah lagi menjadi 5 orang anggota akan tetapi anggota tersebut menggunakan produk *wadiah al-amanah* dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan anggota baru yaitu sebanyak 9 orang anggota yang menggunakan *wadi'ah yad dhomanah*.

Dari hasil survey awal di ketahui masih kurang minat masyarakat dalam menggunakan produk *wadi'ah* khususnya pada produk *wadi'ah yad amanah* dan pada produk tersebut anggota yang menitipkan tidak mendapatkan keuntungan karna barang titipan tidak boleh di gunakan atau di manfaatkan kepada pihak BMT dan di kenakan biaya sewa brangkas saja tanpa ada keuntungan dari yang menitipkan barang berharga akan tetapi pada produk *wadi'ah yad dhomanah* mengalami jumlah anggota yang cukup banyak karena pada produk *wadiah yad dhamanah* ini anggota yang menitipkan barang berharganya boleh di manfaatkan pihak BMT dan apabila memeproleh keuntungan maka keuntungan tersebut di bagi dua sesuai dengan kesepakatan.

Pasar sekampung lampung Timur merupakan pasar terbesar yang ada di wilayah kecamatan sekampung lampung Timur yang sudah terbilang sangat maju. Dan terdapat sekitar lebih dari 500 pedagang di pasar sekampung yang menggeluti usaha berjualan seperti menjual berbagai macam kebutuhan pokok, kebutuhan sehari-hari, elektronik, makanan dan lain sebagai mata pencaharian sehari-hari. Akan tetapi pada kenyataannya masih banyak sebagian besar pedagang pasar sekampung masih melakukan transaksi dan kegiatan simpan pinjam di bank konvensional maupun pada BMT. Dan ada beberapa pedagang pasar sekampung yang menggunakan BMT dalam melakukan simpan pinjam atau menitipkan barang berharganya pada pihak BMT.⁶

Berdasarkan hasil dari survey dan wawancara yang dilakukan pada sebagian pedagang pasar Sekampung, ibu kartini mengatakan bahwa sudah mengetahui terkait produk yang ada di BMT khususnya produk *wadi'ah* dan beliau menggunakan produk *wadi'ah yad dhamanah* pada BMT assyafi'iyah Sekampung lampung timur dikarenakan setiap saat dapat diambil sesuai dengan kesepakatan dan mendapatkan bagi hasil dari pihak BMT.⁷

Sedangkan ibu Sutini mengatakan bahwa sudah mengetahui tentang adanya produk di BMT khususnya pada produk *wadi'ah* akan tetapi beliau tidak menggunakan produk *wadi'ah* dikarenakan yang beliau ketahui pada produk *wadi'ah* di BMT hanyalah menitipkan uang dan membayar sewa berangkas saja tanpa mendapatkan keuntungan dan beliau lebih memilih

⁶ Wawancara Dengan Bapak Kasiran, Rabu 24 Januari 2024 Pukul 15.00 WIB

⁷ Wawancara Ibu kartini, Senin 18 maret 2024 Pukul 17.00 WIB.

untuk menitipkannya di BAS di karnakan sewa berangkas lebih murah di bandingkan pada BMT walaupun sama-sama tidak memperoleh keuntungan .⁸

Sementara bapak Jasirun sudah mengetahui adanya BMT Assyafi;iyah yang ada di wilayah Sekampung Lampung Timur dan sudah mengetahui produk yang ada di BMT khususnya pada produk *wadi'ah* beliau menggunakan produk *wadi'ah yad dhomanah* karna selain menitipkan uang hasil dari menjahit di pasar beliau juga mengatakan memperoleh keuntungan dari hasil menitipkan uangnya ke pada pihak BMT di karnakan uang tersebut di manfaatkan dan di kelola pihak BMT jadi hasil dari keuntungan itu bisa di gunakan untuk menambah modal usaha.⁹

Berdasarkan hasil dari survey di atas terjadi perbedaan dalam menggunakan produk *wadi'ah* di BMT Assyafi'iyah sekampung Lampung Timur di antaranya sudah mengetahui dan menggunakan produk *wadi'ah* akan tetapi ada yang sudah mengetahui tentang produk *wadi'ah* akan Tetapi tidak menggunakan produk tersebut di karnakan berpendapat bahwa tidak mendapatkan keuntungan dari produk *wadi'ah* dan memilih menitipkan di tempat yang lain yang jauh lebh murah untuk sewa berangkasnya.

Berdasarkan fenomena masalah yang telah di uraikan dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana peran promosi yang dilakukan kepada pihak BMT Assyafiiyah dalam menarik minat pedagang pasar Sekampung untuk menggunakan produk *wadi'ah*, sehingga penulis akan mengambil judul tugas akhir **“Strategi Promosi Bmt**

⁸ Wawancara Ibu Sutini, Senin 18 maret 2024 Pukul 10.00 WIB.

⁹ Wawancara Dengan Bapak Jasirun, Senin 18 maret 2024.Pukul,11.00.

Assyafi'iyah Lampung Timur Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Sekampung Terhadap Produk Wadi'ah”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut **“Bagaimana Strategi Promosi BMT Assyafi'iyah Lampung Timur Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Sekampung Terhadap Produk *Wadi'ah*?”**

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi promosi BMT Assyafi'iyah Lampung Timur dalam meningkatkan minat pedagang pasar Sekampung terhadap produk *wadi'ah*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk pembaca maupun penulis dan menjadi pengetahuan tambahan tentang minat pedagang pasar Sekampung dalam memilih produk *wadi'ah*.

b. Manfaat Praktis

Pada manfaat praktis, hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi BMT Assyafi'iyah mengenai strategi promosi terhadap

minat pedagang pasar Sekampung khususnya dalam memilih produk *wadi'ah* di BMT Assyafi'iyah Lampung Timur.

D. Penelitian Relevan

Hasil penelitian relevan adalah hasil penelitian terdahulu yang secara penting berkaitan dengan tema atau topik penelitian yang akan di lakukan oleh penelitian.¹⁰ Dan akan diulas hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang di lakukan ,sehingga terlihat perbedaan antara penelitian dengan penelitian yang sudah ada yang berkenaan dengan peran promosi terhadap minat masyarakat memilih produk *wadi'ah* di BMT.

Pertama, Penelitian yang di lakukan oleh Bayu Nugroho Agustian IAIN Metro tahun 2017 dengan judul “strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah di BMT Fajar KCP Semuli Jaya” Hasil penelitian ini membahas terkait strategi pemasaran yang di lakukan oleh BMT fajar KCP Semuli Jaya dengan menggunakan analisis SWOT seperti merancang bauran pemasaran, dari mulai produk , harga, saluran distribusi dan promosi .¹¹

Kedua, Penelitian yang di lakukan oleh Risa Amalia IAIN Walisongo Semarang tahun 2016 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Si *Wadi'ah* (Simpanan Wajib Berhadiah) Di KJKS BMT AL Hikmah Ungaran”. Hasil penelitian ini membahas terkait strategi yang di gunakan dalam menaraik minat nasabah yaitu dengan mendatangi calon anggota dengan diadakannya

¹⁰ Zuhairi ,Dkk, ‘Pedoman Penulisan Skripsi’, *Metro IAIN*, 2018.

¹¹ Bayu Nugroho Agustian “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Di BMT Fajar KCP Semuli Jaya” IAIN Metro, 2017

kegiatan bakti sosial dengan melakukan kegiatan tersebut maka BMT Al Hikmah Ungaran dapat menarik anggota dalam melakukan simpanan .¹²

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Emy Septiana Universitas Islam Negeri Mataram tahun 2020 “Strategi Promosi Produk Pembiayaan *Murabahah* Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di KSU BMT AL Pagesangan Mataram”. Hasil penelitian ini yaitu terkait strategi promosi yang dilakukan seperti melakukan promosi dari mulut ke mulut, media sosial, brosure, dan dengan menerapkan ke tiga strategi tersebut maka akan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* .¹³

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas terkait strategi promosi, dan minat. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabelnya yang digunakan seperti strategi promosi yang dilakukan pihak marketingnya maupun lembaga keuangan syariah yang digunakan untuk menarik minat anggota, dan jenis produk yang ditawarkan sedangkan pada penelitian ini membahas terkait strategi promosi BMT Assyafi'iyah Lampung Timur dalam meningkatkan minat pedagang pasar Sekampung Terhadap Produk *wadi'ah*.

¹² Risa Amalia “Strategi Pemasaran Produk Si Wadi'ah (simpanan wajib berhadiah) di KJKS Al Hikmah Ungaran” IAIN Walisongo 2016

¹³ Emy Septiana “Strategi Promosi Produk Pembiayaan *Murabahah* Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di KSU BMT Al Iqtishady Pagesangan Mataram” Universitas Islam Negeri Mataram 2020

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan serta daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi).¹ Dengan kata lain strategi merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada tujuan perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya .

Strategi menurut pendapat porter adalah bagaimana mempoisikan perusahaan menjadi sesuatu yang unik dan bernilai dengan membuat suatu keputusan mengenai apa yang harus di jalankan dan apa yang tidak di jalankan sebelumnya dan selanjutnya adalah membuat kesesuaian dari seluruh aktivitas perusahaan .² Oleh karna itu, sifat strategi adalah berorientasi kemasa depan. Strategi mempunyai konsekuensi dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor – faktor internal maupun eksternal yang di hadapi perusahaan

Sedangkan pengertian dari promosi Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan

¹ Syamsir Torang, 'Organisasi Dan Manajemen Perilaku Struktur, Budaya. Dan Perubahan Organisasi', *Bandung Alfabeta*, 2019,86.

² Abdullah umar et al "Strategi pengembangan bisnis pada bisnis pariwisata" *Jurnal Ekonomi :Journal Of Economic* 7,no 2(2016),128

pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³

Sedangkan menurut Irwan Dani, promosi adalah usaha yang dilakukan agar calon pembeli memperhatikan kepada usaha, barang atau jasa yang ditawarkan untuk kemudian mendorongnya untuk membeli.⁴ Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tujuan Promosi

Tujuan di lakukannya promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan. WiliamD. Perreault menyebutkan ada tiga tujuan utama promosi yaitu: memberitahukan, membujuk dan meningkatkan. Tujuan promosi bagi kinerja perusahaan adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dan positif, dan meningkatkan penjualan produk-produk yang di hasilkan Perusahaan.⁵ Sedangkan Menurut Boone dan Kurtz, tujuan promosi adalah sebagai berikut :

³ Fandi Tjiptono, 'Strategi Pemasaran', (Yogyakarta: Andi, 2018), 3.

⁴ Irwan Dani, 'Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Anda Edisi Ke 5', Jakarta : Friedrich Ebert Stiftung, 2018, 66.

⁵ Prima Setia Judha Pranatha, 'Pengaruh Promosi Internal Terhadap Keputusan Pembelian <https://doi.org/10.36276/Mws.V18i2.106>', *Udinus Semarang* vol 18 No 2 (2020).

a. Menyediakan Informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang hanya menyebarkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang dipasarkan.

b. Mendiferensikan Sebuah Produk

Tujuan promosi ini adalah untuk mendiferensikan produk atau jasa sebuah perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut *Positioning*. Pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan yang signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

c. Menaikan Penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

d. Menstabilkan Penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari sebuah promosi karena perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

e. Menonjolkan Nilai Produk

Sejumlah promosi banyak di ajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan Manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang di kenal pembeli.

Berdasarkan uraian di atas bahwa tujuan promosi adalah membujuk memberitahukan, serta meningkatkan tentang produk yang di tawarkan agar calon anggota pada BMT agar melakukan pembelian atau berminat terhadap produk - produk yang di tawarkan terutama pada produk *wadi'ah*, dalam memberitahukan informasi tentang manfaat produk, menjelaskan bagaimana produk kerja, serta mengingatkan artinya agar produk di ingat oleh anggota di BMT sepanjang masa karna banyak manfaat dan keuntungannya.

Kemudian tujuan selanjutnya memberitahu, Kegiatan promosi yang dilakukan untuk memberikan sebuah informasi kepada masyarakat tentang pemasaran mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, dan lain sebagainya. Promosi ini umumnya lebih banyak di sukai dan di lakukan pada tahap- tahap awal dalam menawarkan sebuah produk. Promosi sangat penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk yang di tawarkan serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat

informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.⁶

Meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Secara umum, tujuan penggunaan promosi penjualan diantaranya untuk menarik pelanggan baru, mendorong untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, mendorong atau meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya (*impulse buying*), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.⁷

Pada umumnya promosi penjualan dilakukan pada momen-momen atau waktu-waktu seperti pada saat menjelang hari-hari raya, tahun baru, bulan puasa, atau pada kondisi-kondisi tertentu seperti ketika menjelang berakhirnya masa produk atau tanggal kadaluarsa produk. Dengan melakukan promosi penjualan ini, diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dengan lebih cepat dan lebih banyak, baik dari kalangan konsumen akhir, maupun konsumen pedagang.

B. Jenis Strategi Promosi

Menurut Kloter dan Armstrong, ada 7 jenis Strategi promosi yang biasanya dilakukan, di antaranya yaitu :

1. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah jenis promosi di mana seseorang menjangkau perusahaan atau calon pelanggan dan secara langsung

⁶ Nur Wanita, S.Ag., M.Ag, 'Bauran Promosi (Promotion Mix) Dalam Prespektif Etika Bisnis', *Balancia* 10 (2016): 32–37.

⁷ Kotler dan Armstrong, 'Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan', *Jakarta : Erlangga*, 2018, 206.

memberitahu mereka terkait diskon yang ada, produk terbaru, serta hal lainnya. Direct marketing biasanya dianggap sebagai metode yang cepat dan efektif untuk mempromosikan produk dan layanan.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion, di sisi lain, penggunaan kegiatan yang bersifat sementara untuk meningkatkan angka permintaan dan penjualan. Biasanya, jenis promosi ini dilakukan untuk bisa memenuhi kebutuhan masyarakat yang meningkat, tapi harus bisa bersaing dengan kompetitor lain.

3. *Digital Marketing*

Seperti namanya, digital marketing atau pemasaran via digital adalah penggunaan alat-alat digital untuk menyebarkan informasi tentang sebuah promosi. Contohnya adalah seperti menggunakan konten media sosial atau artikel blog untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dari biasanya.

4. *Personal Selling*

Personal selling adalah jenis promosi yang melibatkan komunikasi langsung dari orang ke orang lain. Hal ini berarti mencakup hal seperti berbicara empat mata atau via telepon. Tujuan utama dari *personal selling* adalah membentuk hubungan yang dekat dengan pelanggan atau klien agar mereka terus membeli produk atau menggunakan layanan terbaru.

5. *Periklanan*

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Selain memasang baliho, iklan juga bisa dilakukan dengan media televisi, radio atau podcast, dan penyebaran brosur.

6. *Public Relation*

Kegiatan humas atau disebut *public relation* juga merupakan salah satu tipe promosi. Kegiatan ini biasanya membantu menjaga citra perusahaan di mata publik. Biasanya, perusahaan menggunakan jenis promosi ini untuk mempengaruhi pandangan audiensnya.

7. *Sponsor*

Jenis promosi yang terakhir adalah *sponsor*. Dengan cara ini, perusahaan melakukan promosi dengan membayar seseorang atau sebuah acara untuk mendapat paparan masyarakat yang lebih luas. Dengan mensponsori seseorang atau brand yang punya pengaruh kuat di masyarakat, sebuah bisnis dapat memperkuat kredibilitas dari promosi dan kegiatan pemasaran mereka.

Alasan penulis menggunakan teori tersebut dikarenakan hasil dari survey yang dilakukan di BMT Asyafi'iyah, strategi bahwa dalam mempromosikan produknya khususnya produk wadi'ah BMT menerapkan strategi promosi di atas yang ada pada teori. .

C. Minat Pedagang Pasar

1. Pengertian Minat

Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Minat adalah suatu dorongan individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, efektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.⁸

Menurut Kinner dan Taylor minat konsumen adalah kecenderungan seorang konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi *psikologis* seorang konsumen.⁹ Dalam memilih suatu barang atau jasa yang akan ia gunakan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Ada beberapa indikator minat pedagang pasar sekampung dalam memilih produk *wadi'ah* di antaranya : Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk *wadi'ah*, Mempertimbangkan untuk menggunakan produk *wadi'ah*, Keinginan untuk mengetahui produk *wadi'ah* dan ingin mencoba menggunakan produk *wadi'ah*.

Berdasarkan uraian di atas dapat peneliti disimpulkan bahwa promosi dan minat yaitu sama-sama memiliki hubungan karna dengan adanya promosi maka akan timbul minat dalam diri seseorang untuk lebih mengenal produk yang di tawarkan. dan berkaitan dengan minat, minat adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak

⁸ Hasan Alwi, 'Kamus Umum Bahasa Indonesia', *Jakarta Balai Pustaka*, 2007, 744.

⁹ Aditya Krisna Ariyanto, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat', *Surakarta Jawa Tengah Vol 3* (Agustus 2021), 117-127.

berdasarkan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu itu sendiri, ataupun dari lingkungan masyarakat ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu:

a. Faktor dorongan dari dalam

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.¹⁰

b. Faktor motif sosial

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

c. Faktor emosional atau perasaan

Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

¹⁰ Lin Soraya, 'Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortalmedia Jakarta Smart City', Periklanan AKOM Bina Sarana Informatika Rawamangun Jakarta Timur VI (March 2015), 11.

3. Faktor-faktor yang Menimbulkan Minat Pada diri Seseorang

Faktor-faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang, yaitu:

a. Faktor kebutuhan dari dalam.

Timbul minat dalam diri seseorang dapat di dorong oleh kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

b. Faktor motif sosial

Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat di dorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan mendapatkan pengakuan penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

c. Faktor emosional

Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.¹¹

D. *Wadi'ah*

1. Pengertian *Wadi'ah*

Al-Wadi'ah secara bahasa berasal dari kata *al-wad'u* yang memiliki arti meninggalkan. Dari pengertian lain *wadi'ah* berarti barang yang di tinggalkan atau di letakkan di tempat orang lain untuk di manfaatkan atau di jaga.¹² Menurut kalangan Hanafiyah, *Wadi'ah* berarti memberikan tanggung jawab atau penjagaan atau pemeliharaan terhadap

¹¹ Yuyun Lestari, 'Strategi Promosi Tabungan Bsm Wadiah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Bagan Batu' (Riau, 2019).

¹² Imam Mustofa, S.H.I., M.SI., *Fiqh Muamalah Kontemporer*, Cetakan ke 3 2018 (PT Raja Grafindo Persada Depok, 180-183.).

suatu barang baik secara terus terang atau tidak langsung di ungkapkan atau di sampaikan melalui kata –kata atau tindakan .

2. Landasan Hukum *Wadi'ah*

Wadi'ah di syariatkan berdasarkan al- qur'an, Al-Sunnah dan ijma' dan di antara ayat yang menunjukkan pensyariaan *wadi'ah* adalah

a. Al- Qur'an surat Al; Nisa ayat 58 :

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya*”

b. Al- sunnah Abu –Hurairah ra

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - «أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَىٰ مَنْ التَّمَنَّاكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya: “*Dari Abu–Hurairah ra.berkata ,Rasulullah Saw. Besabda Tunaikanlah amanah orang orang yang mempercayakan kepadamu dan janganlah engkau hianati orang yang menghianatimu*”

Dari ayat dan hadis tersebut di jelaskan bahwa sebagai umat muslim harus harus bisa menyampaikan serta menjaga amanat yang di percayakan kepada kita dengan berhati –hati.Hal tersebut berlaku juga bagi pihak BMT ketika mendapatkan barang titipan kepada pemilik barang agar bisa di jaga dan di amanatkan sesuai dengan kesepakatan antara ke dua belah pihak.

3. Rukun Dan Syarat *Wadi'ah*

Kalangan Hanafiyah berpendapat bahwa rukun *wadi'ah* ada dua yaitu ijab dan kabul. Ijab ini dapat berupa pernyataan untuk menitipkan seperti pernyataan “Aku titipkan barang ini kepadamu” atau pernyataan lain yang menunjukkan ada maksud untuk menitipkan barang kepada orang lain. Kemudian kabul berupa pernyataan yang menunjukkan penerimaan untuk menerima amanah titipan.

Mayoritas ulama berpendapat sebagaimana kalangan syafi'iyah bahwa rukun *wadi'ah* ada empat yaitu dua pihak, barang yang di titipkan, ijab dan kabul. Dan pihak yang menerima titipan harus orang yang cakap hukum. Berkaitan dengan *sighah*, penerimaan atau kabul dapat berupa jawaban atau isyarat dengan diam.

Komplikasi Hukum Ekonomi *Syari'ah* menyebutkan rukun *wadi'ah* adalah 1) *muwaddi'*/penitip 2) *mustauda'*/penerima titipan 3) *wadi'ah bih* /harta titipan dan 4) akad. Veithzal Rifai dan Arviyan dua orang teorisis dan sekaligus praktisi dalam bidang LKS memaparkan syarat-syarat *Wadi'ah* sebagai berikut:

- a. Pemilik Barang dan orang yang menyimpan hendaklah
 - 1) Sempurna akal dan pikiran.
 - 2) Pintar dan yakin mempunyai sifat *rusyd*.
 - 3) Tetapi tidak di syaratkan cukup umur atau baligh

- b. Pemilik barang dan orang yang menyimpan tidak tunduk pada perorangan saja .ia juga boleh dari sebuah badan koprasia seperti yayasan ,perusahaan ,bank dan lain sebagainya.
- c. Barang yang di simpan hendaklah boleh di kendalikan oleh orang yang menyimpan.
- d. Barang yang di simpan hendaklah tahan lama.
- e. Jika barang yang di simpan itu tidak boleh tahan lama orang yang menyimpan boleh menjual setelah mendapat izin dari pengadilan dan uang hasil penjualan di simpan hingga batas waktu penyerahan balik kepada yang punya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan (Field Research) dapat dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif, di mana peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan sebuah pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah.¹ Lokasi penelitian ini adalah BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur. Peneliti memilih lokasi tersebut karena peneliti telah melakukan prasurvey secara langsung pada lokasi tersebut, kemudian peneliti telah melakukan wawancara dengan kepala cabang BMT, dan pihak marketing pada BMT Assyafi'iyah Sekampung dan peneliti juga telah mengamati situasi dan kondisi yang ada di sekitarnya. Alasan peneliti memilih BMT Assyafi'iyah adalah karena pada BMT Assyafi'iyah memiliki jumlah anggota wadi'ah yang setiap tahun mengalami peningkatan walaupun belum maksimal.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan penjabaran kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu pola pikir yang berusaha untuk memahami

¹Meleong Lexy J, 'Metodologi Penelitian Kualitatif' edisi yang di sempurnakan, (Bandung Remaja Rosdakarya, 2017), 26.

fenomena atau kejadian dengan jalan menjelaskan keadaan fenomena atau kejadian itu seperti apa adanya atau menjelaskan tanggapan peneliti tentang fenomena atau kejadian itu.¹

B. Sumber Data

Sumber data sangat penting untuk melakukan penelitian. Karna salah satu hal dalam menentukan keberhasilan suatu penelitian. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini di bagi menjadi dua yaitu :

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.² Sumber data primer di dapatkan melalui interview atau wawancara secara langsung, untuk memperoleh data secara langsung maka peneliti akan melakukan Wawancara langsung kepada pihak BMT Assyafi'iyah Sekampung, di antaranya yaitu Bapak Maryadi Sucipto selaku kepala cabang BMT Assyafi'iyah Sekampung, Bapak Trio Sawaldy Tafsian selaku Marketing BMT Assyafi'iyah Sekampung. Dan pedagang pasar Sekampung.

Untuk menentukan informan pada anggota peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap sampel di antara populasi yang di pilih. Dan penilaian itu di ambil apabila memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian.

¹ Moh Kasiran, 'Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif edisi ke 3', Yogyakarta: UN Maliki Press, 2019, 100.

² Sugiyono, 'Memahami Penelitian Kualitatif edisi Terbaru', Bandung Alfabeta, 2018, 62.

Kriteria sampling anggota adalah anggota yang sudah melakukan simpanan pada produk wadi'ah. Jadi untuk sampel anggota dalam penelitian ini peneliti menetapkan 10 orang

2. Sumber Data Skunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang di peroleh melalui buku dokumen, jurnal dll. Dalam penelitian ini sumber data Skunder yang akan peneliti lakukan adalah berupa visi dan misi, organisasi, brosur dan produk produk yang di tawarkan kepada pihak BMT yaitu produk pembiayaan dan produk simpanan Kepada pedagang Pasar Sekampung khususnya pada produk *wadi'ah* yang di gunakan pada BMT Assyafi'iyah Sekampung untuk melakukan kegiatan promosi.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik dalam penelitian untuk mengumpulkan data-data penelitian sebagai sumber informasi. Pengumpulan data sangat penting dalam penelitian untuk mencapai tujuan penelitian, sehingga membutuhkan ketelitian dan keseriusan. Teknik-teknik dalam pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu antara lain:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi verbal yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Dalam melakukan wawancara peneliti merumuskan terlebih dahulu sejumlah pertanyaan sesuai dengan data yang dibutuhkan.

Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara yang tak berstruktur yaitu pertanyaan – pertanyaan yang dapat di jawab secara bebas oleh responden tanpa terikat oleh pola-pola tertentu. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai permasalahan yang sebenarnya ada di tempat penelitian. Wawancara ini di lakukan di BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur.

Objek wawancara dalam penelitian ini adalah narasumber utama itu Bapak Maryadi dan bapak Trio Sawaldy Tafsian, yaitu sebagai kepala cabang dan marketing di BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur sekaligus informan tentang sejarah berdirinya dan tujuan di bentuknya BMT Assyafi'iyah, selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pedagang pasar sekampung yaitu ibu Catur Setiani, Ibu Rumini, Ibu Warsiti, Ibu Endang .

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung pada sebuah penelitian. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian pada kualitatif. Dokumentasi yang di lakukan yaitu dengan cara mengumpulkan seluruh dokumen yang telah di peroleh, setelah itu mangabadikan dokumen tersebut melalui media untuk memeperkuat sebuah penelitian.

D. Teknik Keabsahan Data

Dalam pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa proses dan teknik yang di gunakan ,agar dalam proses selanjutnya

dapat mengetahui apa saja yang telah di temukan di lapangan. Triangulasi merupakan pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada untuk di menguji kredibilitas data, Triangulasi data di lakukan melalui tiga cara yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu.³

Dan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas informasi dengan membandingkan beberapa sumber. Sedangkan triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas informasi dengan mengecek informasi kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, informasi di lakukan pengecekan dengan wawancara, dan dokumentasi.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit - unit, teknik pengelolaan data pada penelitian ini yaitu meliputi; tahap menghimpun data, mengklasifikasikan data, menelaah data dan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh dari hasil beberapa teknik pengumpulan data tentang produk produk *wadi'ah*. Penghimpunan data, peneliti menghimpun data sesuai dengan objek kajian yang diteliti.

³ Sumasno Hadi, 'Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi', *Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin* vol 3 (2018):79.

Oleh karenanya pada penelitian ini periset menggunakan cara atau berfikir induktif. Data kualitatif berupa keterangan-keterangan penjelasan yang didapat dari informasi yang di peroleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Setelah itu data yang di dapat di analisa menggunakan pola berfikir induktif.⁴

Dalam pelaksanaannya teknik berfikir induktif di laksanakan untuk menarik suatu kesimpulan terhadap hal-hal dan fenomena – fenomena dari informasi yang telah di kumpulkan melalui wawancara serta dokumentasi, sehingga dapat di tarik kesimpulan umum mengenai “Strategi Promosi BMT Assyafi’iyah Lampung Timur Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Sekampung Terhadap Produk *Wadi’ah*.”

⁴ Tajul Arifin, ‘Metode Penelitian Islam Muamalah’, Bandung; CV. Pustaka Setia, 2014, 2013.

BAB IV

HASIL DAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

1. Sejarah BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur

BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) adalah sebuah lembaga keuangan mikro yang di oprasikan dengan prinsip bagi hasil menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil,dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Pada tanggal 3 september 1995 terbentuk dari sebuah jamaah pengajian assyafiiyah. Pendiri BMT Assyafiiyah BN yaitu Bapak Mudhofir yang lahir di Kebumen,11 oktober 1944. Kantor pertama BMT Assyafiiyah adalah PonPes Nasional Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah (1995). Pengurus pertama di tahun 1995 antara lain yaitu : Ali Nur Hamid (Skretaris), Mudhofir (Ketua), H.Mahsun (Bendahara). Didirikan dengan modal awal Rp.8.000,lalu pada tahun 1997 mendapatkan bantuan dari Baitul Maal Bank Muamalat sebesar Rp.2.500.000.¹

Dengan manager pertama tahun 1999 yaitu Drs.Muhbakir,setelah itu pada tahun 1999 mendapatkan bantuan dari kementrian koperasi sebesar Rp.59.000.000 dana yang di peroleh dari pemerintah dan sanagtlah membantu untuk proses pembiayaan anggota BMT Assyafiiyah BN pertama kali melakukan pembiayaan kepada tukang becak di Kota Gajah,tahun demi tahun berkembang BMT semakin baik dan aset semakin

¹ BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional sejarah dan Berdirinya BMT Assyafi'iyah

besar. Halangan dan rintangan BMT Assyafi'iyah untuk menuju pintu kesuksesan tidaklah sedikit dan semua tidak terlepas dari kerja keras pengurus dan pengelola.

Pada tahun 2004 BMT Assyafi'iyah memiliki bangunan kantor baru yang berlokasi di jalan Gassela pasar Kota Gajah Lampung Tengah dan mulai memperluas kantor - kantor cabang di Lampung Tengah. Kemudian pada tanggal 30 Januari 2014 Kantor pusat di bangun dan di resmikan. Kantor pusat beralamat di Jl.Jendral Sudirman No.9 Kota Gajah Lampung Tengah Baitul Maal Assyafi'iyah BN khusus Melayani zakat, Infak, Sodaqoh, dan Wakaf. Kantor cabang BMT Assyafiyah BN antara lain; Cab. Kota Gajah, Cab. proyek, Cab. kalirejo, Cab. purbolingo, Cab. Penawar Tama, Cab Sukoharjo,Cab Sendang Agung, Cab. Mulya Asri, Cab. Gading Rejo, Cab Adiluwih, Cab Sp. Randu, Cab. Tridatu, Cab. Daya Murni,Cab.Sumber Agung ,Cab Sukajaya Cab. Rumbia, CabTanjungJaya, Cab. Pringsewu, Cab. Anyar (Banten), Cab. Penawar aji ,Cab. Banyumas, Cab.Tanjung raya, Cab. Tugu Mulyo (sulsel), Cab. Merak (Banten), Cab. Muaraintan, Cab. Pulung Kencana, Cab. Nyukang Harjo. Setelah didirikannya cabang yang tersebar di beberapa wilayah, BMT Assyafiiyah kembali membuka kantor cabang yang ke 34 yang ber alamat di Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Lampung Timur pada tahun 2013 dan masih berjalan sampai dengan saat ini.

2. Visi dan Misi BMT Asyafi'iyah Sekampung Lampung Timur

Visi:

Mejadi Koperasi Besar, Modern Berkualitas

Misi :

- a. Meningkatkan Pelayanan Prima Dan oprasional Berbasis Digital.
- b. Meningkatkan Kesejahteraan Anggota Dan Lingkungan Kerja.
- c. Meningkatkan Sumber Pembiayaan Dan Penyediaan modal dengan prinsip syari'ah.
- d. Menumbuhkembangkan Usaha Produktif Di bidang perdagangan, pertanian industri dan jasa.
- e. Menjalin Kerjasama Usaha Dengan Berbagai Pihak.

B. Produk BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur

1. Produk Pembiayaan

- a. Pembiayaan *Musyarakah*

Yaitu akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan di tanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

- b. Pembiayaan Bagi Hasil (*Mudharabah*)

Merupakan konsep pembiayaan yang adil dan memiliki nuansa kemitraan yang sangat kental, Hasil yang di peroleh di bagi berdasarkan perbandingan (*nisbah*) yang si sepakati dan bukan

sebagaimana penempatan suku bunga pada bank dan koperasi konvensional. Pembiayaan bagi hasil terdiri dari:

1) Mudah Ceria

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

2) Sama Ceria

Merupakan akad kerja sama pembiayaan antara BMT dengan anggota untuk mengelola suatu kegiatan usaha masing –masing memasukan penyertaan dana sesuai porsi yang di sepakati.

c. Pembiayaan *Murabahah* (Jual Beli)

1. *Murabahah Ceria*

Yaitu akad jual beli antar BMT dan anggota atas suatu jenis barang tertentu dengan harga yang di sepakati bersama, BMT akan mewakalahkan barang yang di butuhkan dan menjualnya kepada anggota dengan harga setelah di tambah keuantungan yang di sepakati.

2. *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*

Merupakan pembiayaan untuk persiapan pelaksanaan ibadah haji dan umroh. Anggota menggunakan akad *Ijarah* multi jasa dengan jangka waktu tertentu.

3. Pembiayaan Kebajikan

a. *Qord Ceria*

Merupakan pinjaman yang di berikan BMT kepada anggota yang harus di kembalikan pada waktu yang di perjajikan tanpa di sertai imbalan apapun kecuali apabila anggota memberikan infaq. Pinjaman yang di berikan tersebut adalah dalam rangka saling membantu dan bukan merupakan transaksi komersial akan menagih kepada pihak yang berhutang tersebut, Produk pinjaman ini menggunakan akad *qard* (hutang piutang).²

2. Produk Simpanan

a. Ceria Prima

Adalah simpanan menggunakan akad *wadi'ah yad dhomanah* dengan pembukaan rekening atas nama perorangan ,dan setoran awal moninmal 50.000,- serta saldo simpanan minimal Rp.50.000,- simpanan mendapatkkan bonus setiap tahunnya.

² Bapak Trio Sawaldy Tafisian, Marketing, Wawancara, Sekampung 7 Mei 2024

b. Ceria Utama

Adalah simpanan perorangan dengan sistem keuntungan yang di hitung atas saldo rata-rata harian dan di berikan tiap bulan ,dengan setoran awal Rp.50.000 dan saldo rata-rata minimal Rp.50.000 pada setiap bulannya.

c. Ceria Pintar

Adalah simpanan untuk persiapan dan keperluan anak sekolah yang menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*, simpanannya di khususkan untuk keperluan pendidikan. Pengambilannya setiap ada keperluan untuk pendidikan. Dengan pembukaan rekening atas nama perorangan.

d. Ceria *Qurban*

Adalah simpanan untuk persiapan ibadah *qurban*, menggunakan akad *wadi'ah yad dhomanah*, dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dengan setoran awal minimal Rp.50.000,-dan saldo simpanan minimal Rp.50.000,- simpanan mendapatkan binus menarik.

e. Ceria Ketupat

Adalah produk simpanan Assyafi'iyah ,simpanan umum syari'ah yang setoran ada batas waktu tertentu, dengan sistim paket yang berlaku di tahun berjalan, dan akad "*wadiah yad dhomanah*", bonus atau bingkisan menarik.

f. Ceria Ihrom

Adalah simpanan persiapan untuk ibadah Haji/Umroh, akad simpanan menggunakan akad “*wadi’ah yad Dhomanah*, bonus menarik.

g. Ceria Berkah (Berjangka Syariah)

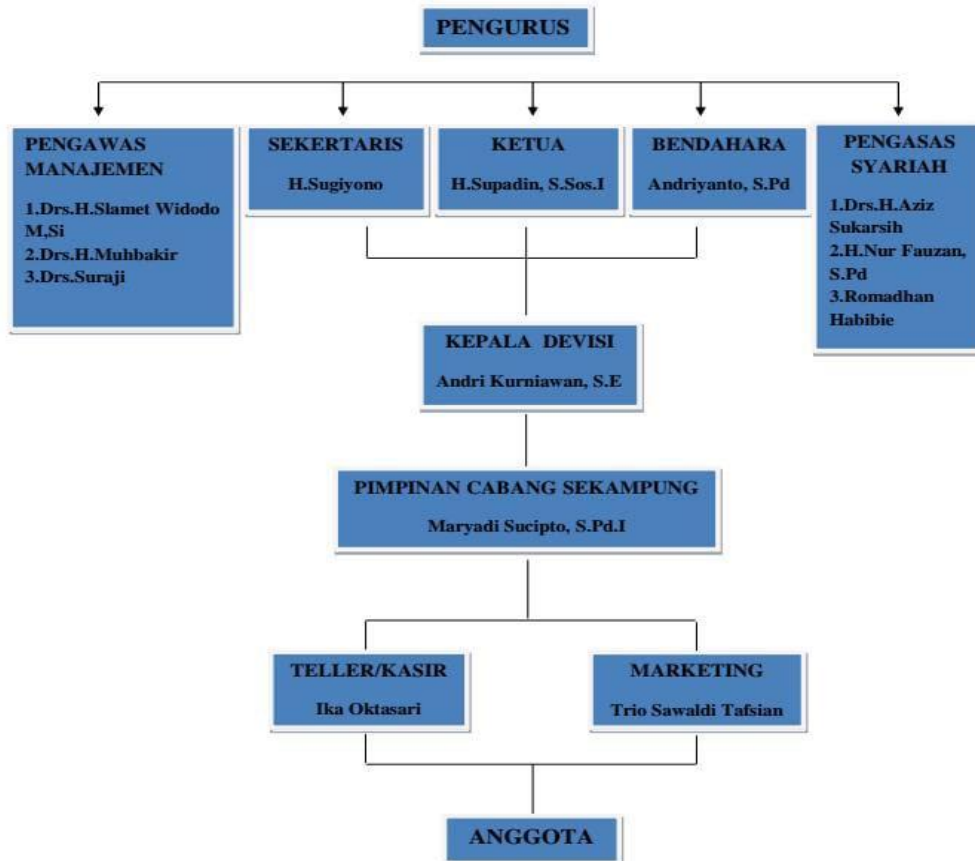
Adalah simpanan yang di tunjukan untuk anggota yang ingin menginvestasikan dananya untuk perekonomian umat melalui sistim bagi hasil yang di kelola secara syari’ah.³

3. Struktur Organisasi BMT Assyafi’iyah Sekampung Lampung Timur

Struktur organisasi merupakan unsur yang sangat penting bagi suatu organisasi untuk memudahkan pembagian wewenang serta tanggung jawab anggota organisasi dan juga untuk menjelaskan masing-masing tugas dari tiap-tiap anggota organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan yang di tetapkan. Adapun Stuktur organisasi BMT Assyafiiyah Sekampung adalah sebagai berikut :

³ Bapak Trio Sawaldy Tafisian, Marketing, Wawancara, Sekampung 7 mei 2024

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Sekampung
Lampung Timur



Tabel 4.1
Perangkat organisasi BMT Assyafiiyah Sekampung

No	Jabatan	Nama
1.	Pimpinan Cabang	Maryadi Sucipto
2.	Marketing	Trio Sawaldi Tafsian dan Jeki Yulianto
3.	Teller	Ika Oktasari

Adapun tugas –tugas yang di lakukan oleh bagian-bagian pada BMT Assyafi'iyah Sekampung di antaranya adalah :

1. Pimpinan Cabang (*Sub Branch Manager*)
 - a) Mengkordinasi dan menetapkan rencana kerja tahunan agar selaras dengan visi, misi,dan strategi BMT ABN,

- b) Bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap operasional perkembangan cabang BMT ABN Sekampung,
 - c) Sebagai pelaksana kebijakan-kebijakan direksi terkait dengan operasional cabang Sekampung,
 - d) Mempunyai wewenang tertinggi di cabang dan
 - e) Pemegang limit pengeluaran biaya dan pembiayaan.
2. Marketing (*Relationship Manager Business*)
- a) Membina hubungan saling menguntungkan antara pihak BMT dan anggota seperti:
 - 1) Mengidentifikasi kebutuhan anggota
 - 2) Melakukan komunikasi yang intensif dan membantu
 - 3) Memberikan solusi bagi anggota yang berhubungan dengan produk dan jasa.
 - b) Melayani, menerima tamu (calon anggota atau anggota) secara aktif yang memerlukan pelayanan jasa perbankan.
 - c) Menyusun strategi planning dan selaku marketing/sosialisasi anggota dalam rangka penghimpunan sumber dana secara efektif dan terarah.⁴
 - d) Berkewajiban untuk meningkatkan mutu pelayanan perbankan terhadap anggota maupun calon anggota.
 - e) Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan untuk membantu kelancaran tugas sehari-hari.

⁴ Bapak Maryadi Sucipto, Kepala cabang BMT, Wawancara, Sekampung 7 Mei 2024

3. Teller

Teller melaksanakan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan pembayaran uang. Tugas-tugas pokok teller:

- a) Melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan uang.
- b) Mengatur dan memelihara saldo atau posisi uang kas.
- c) Melayani penyetoran pindah buku.
- d) Melakukan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan pekerjaan.

C. Strategi Promosi BMT Assyafi'iyah Lampung Timur Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Sekampung Terhadap Produk *Wadi'ah*

Strategi promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam manajemen pemasaran suatu perusahaan dengan adanya strategi yang baik dan tepat sasaran maka harus memenuhi beberapa unsur seperti memberikan informasi hingga memberi pengaruh terhadap suatu produk. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat selain untuk mendapatkan keuntungan, memilih strategi juga membantu meningkatkan penghasilan mengenalkan produk yang akan dijual dengan cara memberikan informasi pengetahuan terhadap produk sehingga bisa dijadikan sebuah acuan bagi para anggota nantinya dalam memilih sebuah produk.

Sedangkan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan

loyal pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Adapun jenis-jenis strategi promosi yang di gunakan di antaranya yaitu: *Direct Marketing, Sales Promotion, Digital Marketing, Personal selling, Periklanan, Publik Relation, dan Sponsor.*⁵

Untuk mempromosikan produk khususnya produk *wadi'ah* BMT Assyafi'iyah sudah menerapkan promosi pada periklanan seperti meyebar brosur dan melakukan promosi dengan cara *door to door* atau *personal selling*, seperti halnya pada lembaga keuangan syariah lainnya, BMT Assyafi'iyah juga menerapkan strategi promosi untuk menawarkan produknya dengan tujuan untuk memikat calon anggota agar menjadi anggota di BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur.⁶ Secara umum promosi yang di gunakan oleh BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur adalah sebagai berikut.

1. Priklanan (*Advertising*)

Promosi yang di lakukan oleh pihak BMT Assyafiiyah Sekampung lampung Timur menggunakan beberapa media promosi periklanan ,seperti memperkenalkan produk melalui media cetak yaitu brosur yang di bagikan atau di tawarkan kepada masyarakat, yang di dalamnya menjelaskan terkait produk-produk yang di sediakan oleh BMT. Karna menurut pihak BMT Assyafi'iyah sebaik apapun produknya jika tidak di ketahui oleh masyarakat maka akan sulit di kenal masyarakat.

⁵ Bapak Trio Sawaldy Tafsian, Marketing, Wawancara, 22 Mei 2024

⁶ Bapak Trio Sawaldy Tafsian, Marketing, Wawancara, 22 Mei 2024

Dalam melakukan kegiatan promosi pihak BMT kepada pedagang pasar sekampung dalam menawarkan dan mempromosikan produk pinjaman maupun simpanan khususnya produk *wadi'ah* yang di keluarkan oleh BMT Assyafi'iyah pada pembiayaan produk *wadi'ah*, maka diwajibkan bagi calon anggota terlebih dahulu menyetorkan setoran awal sebagai pembukaan tabungan atau setoran awal yang biasa disebut dengan uang muka (*Down payment*). Dengan di lakukannya uang muka bagi calon anggota baru yang ingin menggunakan produk simpanan maupun pinjaman maka uang tersebut dapat di gunakan oleh pihak BMT untuk modal pinjaman bagi anggota baru yang ingin melakukan pinjaman. Adapun setoran awal simpanan *wadi'ah* pada BMT Assyafiiyah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Setoran Awal Simpanan Wadi'ah

No.	Jenis Simpanan	Setoran Awal (dp)
1.	Ceria prima	Rp. 50.000
2.	Ceria Utama	Rp. 50.000
3.	Ceria Pintar	Rp. 50.000
4.	Ceria Qurban	Rp. 50.000 – 500.000
5.	Ceria Ketupat	Rp. 50.000
6.	Ceria Ihrom	Rp. 500.000- 1.000.000
7.	Ceria Berkah	Rp. 500.000

Sumber: Data primer diolah 2024

Anggota maupun calon anggota juga harus mengetahui setoran angsuran berdasarkan plafond dan jangka waktu yang telah di pilih. Plafond merupakan jumlah maksimum atau minimum fasilitas yang di

terima oleh anggota sebagaimana tercantum dalam perjanjian atau akad yang telah di sepakati di awal.⁷

Sedangkan setoran merupakan besarnya pembayaran pembiayaan di lakukan dengan cara di cicil atau langsung di setorkan dalam jangka waktu tertentu yang besarnya telah di tentukan sebelumnya atau di tentukan besar kecilnya seperti pada simpanan *qurban* dan *ihrom* pada simpanan *qurban* dan *ihrom* di tentukan jumlah simpananya di karnakan jangka waktunya pendek hanya sekitar paling lama pelaksanaannya hanyalah lima sampai enam bulan saja. Adapun setoran simpanan produk *wadi'ah* pada BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jumlah Setoran Simpanan Wadi'ah

No.	Jenis Simpanan	Jumlah setoran
1.	Ceria Prima	Rp. 200 000-500 000
2.	Ceria utama	Rp. 500.000
3.	Ceria Pintar	Rp. 2.000.000
4.	Ceria Qurban	Rp. 2.000.000 – 5.000.000
5.	Ceria Ketupat	Rp.100.000 – 200.000
6.	Ceria Ihrom	Rp. 2.000.000 – 5.000.000
7.	Ceria Berkah	Rp. 1.000.00 -2.000.000

Sumber: Data primer di olah 2024

2. *Personal Selling*

Dalam mempromosikan produknya pihak BMT Assyafi'iyah Sekampung menggunakan jenis strategi promosi *personal selling* di mana pihak Marketing melakukan sosialisasi atau interaksi langsung kepada masyarakat. Tujuan dari sosialisasi ini yaitu agar dapat mempermudah

⁷ Bapak Trio Sawaldy Tafisian, Marketing, Wawancara , 22 Mei 2024

marketing dalam berkomunikasi dengan masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk memilih produk khususnya produk *wadi'ah*.⁸ Sosialisasi adalah strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen, namun dalam pelaksanaannya marketing harus mempersiapkan mental dan kesabaran untuk menghadapi calon anggota sebab tidak menutup kemungkinan beberapa calon anggota tidak tertarik untuk mendengarkan penjelasan yang di sampaikan oleh pihak marketing, dan juga harus sanggup menguasai seluruh produk yang akan di kenalkan kepada calon anggota.⁹

Personal selling di lakukan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan meningkatkan jumlah anggota. Sebelum *Personal selling* di lakukan, marketing terlebih dahulu harus sudah memahami produk yang akan di tawarkan yaitu produk *wadi'ah* dan perusahaan terlebih dahulu. Setelah menguasai produk dan perusahaan, maka marketing dapat melakukan penjualan dengan mendatangi langsung dan melakukan sosialisasi mengenai produk *wadi'ah* kepada calon anggota, yang bertujuan untuk memperoleh perhatian calon anggota, membangkitkan keinginan calon anggota, sehingga dapat mempengaruhi anggota untuk melakukan simpanan *wadi'ah*.¹⁰

Kegiatan *Personal selling* yang di lakukan dapat berupa interaksi langsung yaitu pihak marketing mendatangi langsung masyarakat untuk menawarkan produk *wadi'ah*, kemudian menjelaskan produk tersebut

⁸ Bapak Trio Sawaldy Taflian, Marketing, Wawancara, 22 Mei 2024

⁹ Bapak Trio Sawaldy Taflian, Marketing, Wawancara, 22 Mei 2024

¹⁰ Bapak Trio Sawaldy Taflian, Marketing, Wawancara, 22 Mei 2024

kepada masyarakat seperti syarat dan jumlah plafon. Menjawab setiap pertanyaan calon anggota, dan melakukan penjualan dari mulut ke mulut, seperti yang dilakukan oleh anggota yang mengetahui produk *wadi'ah* melalui saudaranya yang sudah terlebih dahulu melakukan simpanan *wadi'ah*.

3. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah jenis strategi promosi yang juga digunakan oleh BMT Assyafi'iyah untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat di mana pihak marketing menjangkau perusahaan atau calon anggota dan secara langsung memberi tahu mereka terkait produk yang akan ditawarkan, produk terbaru, serta hal lainnya. *Direct marketing* dianggap sebagai metode yang cepat dan efektif untuk mempromosikan produk.¹¹

Berdasarkan jenis promosi yang sudah dilakukan oleh pihak BMT dalam mempromosikan produk simpanan *wadi'ah* maka dapat dilihat pada jumlah data anggota *wadi'ah* di BMT Assyafi'iyah

Tabel 4.4
Data Jumlah Anggota Wadi'ah BMT Assyafi'iyah Sekampung

Tahun	Anggota Wadi'ah Yad Al-amanah	Anggota Wadi'ah Yad-dhomanah	Total Anggota wadi'ah Yad Al-amanah	Total Anggota wadi'ah Yad -homanah
2020	-	1	5 anggota	13 anggota
2021	-	3		
2022	5	-		
2023	-	9		

Sumber: Data primer diolah 2024

Dari data jumlah anggota di atas dapat dilihat bahwa jumlah anggota *wadi'ah* tahun 2020 sampai tahun 2023 mengalami kenaikan

¹¹ Bapak Trio Sawaldy Tafsiyan, Marketing, Wawancara, 22 Mei 2024

setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan pihak marketing pada BMT Assyafi'iyah Sekampung sudah berhasil dalam memasarkan produk *wadi'ah* melalui promosi yang sudah dilakukan walaupun masih kurang mencapai target dengan jumlah anggota setiap tahunnya. Setelah melihat beberapa penjelasan terkait produk dan peran promosi yang sudah dilakukan oleh pihak BMT Assyafi'iyah akan tetapi walaupun pada produk *wadi'ah* mengalami peningkatan setiap tahunnya akan tetapi masih ada permasalahan yang ditemukan oleh peneliti yaitu terkait beberapa pedagang pasar yang masih belum mengetahui tentang adanya produk apa saja yang disediakan oleh BMT khususnya produk *Wadi'ah* seperti ceria Prima, ceria Utama, ceria Pintar, ceria Qurban, ceria Ketupat, ceria Ihrom, dan ceria Berkah. Dengan menawarkan produhnya pihak marketing dalam melakukan kegiatan promosinya masih kurang maksimal dikarenakan banyak para pedagang yang masih banyak kurang memahami bahasa yang digunakan pihak marketing serta istilah yang dilakukan saat berpromosi dalam menawarkan produknya, maka masih banyak pedagang pasar Sekampung yang pada akhirnya lebih memilih melakukan simpanan maupun pinjaman pada bank konvensional.

Menurut Ibu Catur Setiani selaku pedagang pasar sekampung lampung Timur yang masih belum mengetahui tentang adanya produk *wadi'ah* dikarenakan menurut beliau banyak sekali istilah-istilah saat pihak BMT dalam menjelaskan beberapa produk yang disediakan sehingga banyak sekali yang membuat bingung sehingga pada akhirnya

tidak menggunakan produk *wadi'ah*. dan menurut beliau juga promosi yang di lakukan pada pihak BMT masih kurang maksimal karna bahasanya sulit untuk di pahami oleh masyarakat.¹²

Menurut Ibu Rumini selaku pedagang pasar sekampung lampung timur BMT dalam melakukan kegiatan promosi masih belum maksimal seperti yang beliau inginkan, cara menyampaikannya juga masih kurang di mengerti di mana seharusnya dalam menyampaikan sesuatu ketika menawarkan sebuah produk harus menggunakan bahasa yang bisa di mengerti oleh banyak orang.¹³

Menurut Ibu Warsiti selaku pedagang pasar sekampung lampung timur BMT sudah melakukan promosi untuk mengenalkan produknya sudah baik, dan bisa di mengerti akan tetapi yang menjadi alasan beliau tidak menggunakan produk *wadi'ah* yaitu karna dalam melakukan simpanan beliau menggunakan bank konvensional seperti BRI yang juga ada di sekitar pasar sekampung, di karnakan lebih terjamin kemanannya di karnakan beliau memiliki rasa trauma terhadap BMT lain yang tutup ketika beliau menyimpan uangnya.¹⁴

Selain itu menurut Ibu Endang yang juga selaku pedagang pasar sekampung Lampung Timur beliau sudah mengetahui tentang promosi yang di lakukan oleh pihak BMT Assyafi'iyah dan menggunakan beliau juga sudah menggunakan produk *wadi'ah* sebagai simpanan untuk

¹² Ibu Catur Setiani, pedagang pasar Sekampung, Wawancara 9 Mei 2024

¹³ Ibu Rumini, Pedagang pasar Sekampung, Wawancara, 9 Mei 2024

¹⁴ Ibu Warsiti, Pedagang pasar Sekampung, Wawancara, 9 Mei 2024

keperluan biaya sekolah karna menurut beliau tempatnya terjangkau dan bisa di ambil kapan pun ketika untuk keperluan sekolah di butuhkan.¹⁵

Berdasarkan uraian di atas untuk lebih memudahkan maka di buatlah tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Data Pedagang Pasar Sekampung Yang Mengetahui Dan Tidak Mengetahui Tentang Produk Wadi'ah

Nama Pedagang pasar	Yang mengetahui produk wadi'ah	Yang tidak mengetahui produk wadi'ah
Ibu Catur Setiani	✓	
Ibu Rumini	✓	
Ibu Warsiti		✓
Ibu Endang		✓

Sumber: Data primer di olah 2024

Berdasarkan dari beberapa keterangan dari pedagang pasar Sekampung bahwa BMT Assyafi'iyah dalam melakukan kegiatan promosi masih belum maksimal sehingga masih banyak pedagang pasar sekampung yang belum banyak yang mengetahui produk dari BMT Khususnya produk *wadi'ah* walaupun BMT Assyafi'iyah adalah sebuah lembaga keuangan syariah yang menerapkan promosi melalui *personal selling*. Yaitu jenis promosi yang melibatkan komunikasi langsung dari orang ke orang lain seperti berbicara empat mata, via telpon dan penyebaran brosur, akan tetapi penjualan dan pengenalan produknya masih belum bisa di katakan masimal karna cara menawarkan produknya banyak yang kurang di pahami pedagang pasar yang ada di Sekampung Lampung Timur.

¹⁵ Ibu Endang, Pedagang pasar Sekampung, Wawancara, 10 Mei 2024

D. Analisis Strategi Promosi BMT Assyafi'iyah Lampung Timur Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Sekampung Terhadap Produk Wadi'ah

Dari strategi promosi yang sudah dilakukan pihak BMT, BMT Assyafi'iyah selama ini hanya menggunakan 3 dari 7 jenis promosi yaitu *personal selling*, periklanan, dan *direct marketing*. Periklanan, seperti memperkenalkan produk melalui media cetak yaitu brosur yang dibagikan atau ditawarkan kepada masyarakat, yang di dalamnya menjelaskan terkait produk-produk yang disediakan oleh BMT khususnya dalam menawarkan produk *wadi'ah*.

Personal Selling adalah jenis strategi promosi yang melibatkan komunikasi langsung dari orang ke orang lain. Hal ini berarti mencakup hal seperti berbicara empat mata, via telepon dan penyebaran brosur. Tujuan utama dari *Personal Selling* adalah membentuk hubungan yang dekat dengan pelanggan atau klien agar mereka terus membeli produk atau menggunakan produk tersebut.

Direct Marketing yaitu jenis strategi promosi yang juga digunakan oleh BMT Assyafi'iyah untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat di mana pihak marketing menjangkau perusahaan atau calon anggota dan secara langsung memberi tahu mereka terkait produk yang akan ditawarkan, produk terbaru, serta hal lainnya. Dan terkait dengan program yang akan dijalankan agar lebih dikenal masyarakat, pihak BMT melakukan pendekatan dengan mendatangi kelompok tani, jama'ah pengajian, atau lainnya. BMT juga melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan melakukan

pendekatan *tamwil* dan *ma'al*, dan untuk kegiatan *ma'al* nya sudah berjalan seperti melakukan kegiatan – kegiatan sosial setiap bulannya melalui program pemberian sembako gratis, santunan anak yatim sehingga masyarakat bisa menerima dampak positif dengan adanya BMT Assyafi'iyah. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan untuk dan menarik calon anggota baru.

Sedangkan pihak BMT Assyafi'iyah belum melaksanakan promosi seperti *Sales Promotion*, *Digital Marketing*, *Publik Relation*, dan *Sponsor* karena ke empat promosi tersebut masih belum bisa di gunakan dengan maksimal di karnakan melihat kondisi yang ada pada BMT Assyafi'iyah dan pedagang pasar sekampung saat ini yang masih banyak yang kurang berminat kepada pihak BMT di karnakan banyak yang lebih memilih menabung di bank konvensional. Dan untuk anggota yang saat ini melakukan simpanan *wadi'ah* di BMT Assyafi'iyah yaitu anggota lama yang sebelumnya sudah melakukan tabungan dan menjadi anggota BMT dari tahun –tahun sebelumnya.

Seperti pada *Sales promotion* yang di mana penggunaanya hanya bersifat sementara untuk meningkatkan angka permintaan dan penjualan saja akan tetapi juga harus bersaing dengan kompetitor lain, sedangkan untuk bersaing dengan kompetitor lain BMT harus semaksimal mungkin menerapkan *promotion mix* yang sudah di gunakan pada perusahaan atau lembaga keuangan lainnya. Seperti promosi pada *Digital Marketing* yaitu pemasaran via digital untuk menyebarkan dan menawarkan informasi tentang sebuah promosi produk, di mana banyak anggota yang terkadang

gagap teknologi dan tidak mengetahui tentang aplikasi yang di gunakan BMT dalam menawarkan produknya. Jadi untuk penggunaan promosi lewat aplikasi tidak semua anggota paham dan mengerti dengan sistim penggunaannya maka pada penggunaan *digital marketing* di anggap kurang efisien di gunakan dalam media promosi.

Seperti pada *Public Relation* dimana kegiatan ini biasanya membantu dalam meningkatkan citra perusahaan di mata publik, akan tetapi di karnakan banyaknya persaingan yang ada di wilayah Sekampung seperti BAS, dan Satria Nuban maka banyak di antara pedagang Sekampung yang masih belum paham terhadap BMT Assyafi'iyah, dan *Sponsor* dengan mensponsori *brand* atau seseorang dalam menawarkan produknya maka dapat memperkuat promosi dan kegiatan dalam melakukan pemasaran, akan tetapi pihak BMT masih kekurangan modal untuk membayar sebuah *Sponsor* di karnakan jumlah uang dari hasil simpanan maupun pinjaman di gunakan kembali sebagai modal.

Dalam analisis terkait jenis strategi promosi yang di gunakan pada BMT Assyafi'iyah berkaitan dengan teori dari Kloter dan Armstrong tentang jenis strategi promosi yaitu : *Direct Marketing, Sales Promotion, Digital Marketing, Personal Selling, Periklanan, Publik Relation, dan Sponsor.*

Sedangkan pedagang pasar Sekampung berminat melakukan simpanan *wadi'ah* di pengaruhi oleh dua faktor diantaranya:

1. Faktor Dorongan dari dalam

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Catur Setiani, beliau mengatakan bahwa tidak menggunakan produk *wadi'ah* di sebabkan karna adanya faktor dari dalam seperti rasa ingin tahu akan tetapi pihak BMT Assyafiiyah dalam menawarkan produknya masih belum bisa di pahami masyarakatnya khususnya pada Pedagang pasar sekampung lampung timur. Oleh karna itu dalam menawarkan produknya sebaiknya BMT harus menggunakan bahasa yang sederhana akan tetapi mudah di mengerti sehingga banyak yang memahami tentang apa yang sedang di tawarkan oleh pihak BMT itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Rumini, beliau mengatakan tidak menggunakan produk *wadi'ah* di sebabkan karna adanya faktor dari dalam seperti rasa ingin tahu, akan tetapi BMT dalam melakukan kegiatan promosi masih belum maksimal dan bahasanya masih sulit di mengerti dan di pahami bagi sebagian besar masyarakatnya. Oleh karna itu dalam menawarkan produknya sebaiknya BMT harus menggunakan bahasa yang sederhana akan tetapi mudah di mengerti sehingga banyak yang memahami tentang apa yang sedang di tawarkan oleh pihak BMT itu sendiri.

2. Faktor kebutuhan dari dalam

Artinya faktor yang timbul dalam diri seseorang dan dapat di dorong oleh kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Warsiti, beliau mengatakan bahwa tidak menggunakan produk *wadi'ah* di sebabkan karna adanya faktor kebutuhan dari dalam yang di dorong oleh kebutuhan, beliau tidak menggunakan produk *wadi'ah* karna selama ini sudah menggunakan bank konvensional di karnakan untuk memenuhi kebutuhan usahanya selain itu selain itu juga terjamin keamanannya untuk melakukan simpanan. Oleh karna itu seharusnya pihak Marketing dalam melakukan promosi dapat meyakinkan masyarakat atau pedagang pasar sekampung apabila pada BMT Assyafi'iyah sudah memiliki badan hukum yang aman untuk menjalankan usaha seperti yang di lakukan pada lembaga keuangan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Endang beliau menggunakan produk *wadi'ah* di karnakan di pengaruhi oleh faktor kebutuhan dari dalam yang di dorong oleh kebutuhan yang berhubungan dengan kebutuhann jasmani.

Berdasarkan uraian di atas untuk lebih memudahkan maka di buatlah tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Data Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pedagang Pasar Sekampung Dalam Memilih Produk Wadi'ah

Nama Pedagang Pasar	Faktor dorongan dari dalam	Faktor Kebutuhan dari dalam
Ibu Catur Setiani	✓	
Ibu Rumini	✓	
Ibu Warsiti		✓
Ibu Endang		✓

Sumber: Data primer di olah 2024

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi minat pedagang pasar sekampung dalam memilih produk *wadi'ah* dipengaruhi oleh rasa ingin tahu yang berasal dari dalam individu itu sendiri dan faktor kebutuhan dari dalam diri seseorang yang berkaitan dengan kebutuhan jasmani. Dan promosi yang sudah dilakukan pihak BMT Assyafi'iyah maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang paling berperan terhadap minat pedagang pasar Sekampung dalam memilih produk *wadi'ah* adalah Periklanan (*advertising*) dan *personal selling*, karena kedua promosi tersebut dapat membantu pihak BMT Assyafiiyah dalam menawarkan produknya agar lebih banyak dikenal oleh sebagian besar masyarakatnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, dapat di simpulkan bahwa strategi dalam mempromosikan produk *wadi'ah* di BMT Assyafiiyah khususnya pada produk *wadi'ah* pihak BMT belum menerapkan atau melaksanakan komponen dari *promotion mix* yaitu seperti sales promotion, *Digital marketing*, *publik relation*, dan *sponsor*. Namun, BMT Assyafiiyah hanya menerapkan beberapa jenis kegiatan promosi yaitu periklanan, *Personal selling* dan *dirct marketing*. Dari ketiga komponen tersebut periklanan dan *personal selling* merupakan komponen yang lebih efektif untuk mempromosikan produk *wadi'ah* di mana pihak BMT dapat berintraksi secara langsung dalam memberikan informasi dan dapat meyakinkan pedagang atau calon anggota mengenai produk simpanan *wadi'ah*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang di lakukan ,maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk BMT Assyafiiyah Sekampung Lampung Timur supaya lebih di tingkatkan lagi promosi dalam menawarkan produk simpanan maupun pinjaman agar lebih di kenal lebih luas lagi oleh masyarakat, untuk promosi yang belum di lakukan agar segera di terapkan untuk

mendapatkan hasil dari promosi yang di harapkan sesuai dengan target yang di inginkan.

2. Untuk peneliti dimasa yang akan datang, dalam penelitian ini di harapkan agar dapat di sempurnakan dan di kembangkan dalam produk simpanan dan promosi untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Faruq Futaqi Muhammad Alvin, 'Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Bringharjo Madiun Terhadap Loyalitas Anggota.', *IAIN Ponorogo*, 2023.
- Aimin Muhamad, 'Etika Dan Pelindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam', *IAIN Surabaya*, 2019.
- Alwi Hasan, 'Kamus Umum Bahasa Indonesia', *Jakarta Balai Pustaka*, 2007.
- Arifin Tajul, 'Metode Penelitian Islam Muamalah', *Bandung:CV. Pustaka Setia*, 2014.
- Abdullah umar et al "Strategi pengembangan bisnis pada bisnis pariwisata" *Jurnal Ekonomi :Journal Of Economic* 7,no 2(2016),hal.128
- Bayu Nugroho Agustian "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Di BMT Fajar KCP Semuli Jaya" *IAIN Metro*, 2017
- Dani Irwan, 'Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Anda Edisi Ke 5', *Jakarta : Friedrich Ebert Stiftung*, 2018.
- Departemen Pendidikan Nasional ,Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ke 4', *Gramedia Pustaka Utama*, 2020.
- Dirga Gusti Al Fakhri Putra, 'Menyongsong Perkembangan BMT Di Indonesia', *Bandung*, 2020, 27.
- Emy Septiana"Strategi Promosi Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di KSU BMT Al Iqtishady Pagesangan Mataram" *Universitas Islam Negeri Mataram* 2020
- Hadi Sumasno, 'Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi', *Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin* vol 3, 2018.
- Istifakhiyah, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon"', *IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, 2012.
- J,Moleong Lexy 'Metodologi Penelitian Kualitatif : Bandung Alfabeta, 2018.
- Kasiran Moh, 'Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif edisi ke 3', *Yogyakarta:UN Maliki Press*, 2019.
- Kotler dan Armstrong, 'Prinsip-Prinsip Pemasran Edisi Kedelapan', *Jakarta : Erlangga*, 2018.

- Krisna Aditya Ariyanto, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat', *Surakarta Jawa Tengah* Vol 3, Agustus 2021.
- Lestari Yuyun, 'Strategi Promosi Tabungan BSM Wadi'ah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Bagan Batu', Riau, 2019.
- Lexy J Meleong, 'Metodologi Penelitian Kualitatif' edisi yang di sempurnakan, Bandung Remaja Rosdakarya, 2017.
- Malik Abdul,1 Ahmad Syahrizal,2 Anisah, 'Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut PadaMasyarakat Desa Pelawan Jaya', *September 2021* Vol.1.
- Mashuri, 'Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat', STIE Syariah Bengkalis ,Riau vol 2, 2021.
- Mustofa Imam,S.H.I.,M.SI., *Fiqh Muamalah Kontemporer*, Cetakan ke 3 2018, PT RajaGrafindo Persada Depok.
- Ortega Daniel and Anas Alhifni, 'Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah', *2017* vol.5.
- Prima Setia Judha Pranatha, 'Pengaruh Promosi Internal Terhadap Keputusan Pembelian <https://doi.org/10.36276/Mws.V18i2.106>', *Udinus Semarang* vol 18 No 2, 2020.Qardawi.
- Rasyid Abdul, 'Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah Dan BMT Di Indonesia', *Jakarta Gema Insani*, 2020.
- Ryanto M.Nur Al Arif, 'Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah', *Bandung Alfabeta*, 2018.
- Risa Amalia "Straregi Pemasaran Produk Si Wadi'ah (simpanan wajib berhadiah) di KJKS Al Hikmah Ungaran"IAIN Walisongo 2016
- Sakti Ali, 'Pemetaan Kondisi Dan Potensi BMT:Kemitraan Dalam Rangka Memperluas Pasar Dan Jangkauan Pelayanan Bank Syariah Kepada Usaha Mikro', *Jurna Al-Muzaraah* vol.1, 2021.
- Soekanto Soerjono, 'Sosiologi Suatu Pengantar Edisi 4', *Raja Grafindo Persada*, 2018.
- Soraya Lin, 'Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortalmedia Jakarta Smart City', Periklanan AKOM Bina Sarana Informatika Rawamangun Jakarta Timur VI, March 2015.

Sugiyono, 'Memahami Penelitian Kualitatif edisi Terbaru', *Bandung Alfabeta*, 2018.

Tjiptono Fandi, 'Strategi Pemasaran', *Yogyakarta: Andi*, 2018.

Torang Syamsir, 'Organisasi Dan Manajemen Perilaku Struktur, Budaya. Dan Perubahan Organisasi', *Bandung Alfabeta*, 2019.

Wanita Nur,S.Ag.,M.Ag, 'Bauran Promosi (Promotion Mix) Dalam Prespektif Etika Bisnis', *Balancia* 10, 2016.

Widayat Wahyu, 'Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Produk Tabungan Wadi'ah (Studi Pada BMT Assyafi'iyah Cabang Pringsewu)', *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2019.

Zuhairi ,Dkk, 'Pedoman Penulisan Skripsi', *Metro IAIN*, 2018.

LAMPIRAN



**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-1016/In.28.1/J/TL.00/03/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Ananto Triwibowo, M.E (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **DIAJENG MAHARANUM**
NPM : 2003022006
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEDAGANG PASAR
SEKAMPUNG DALAM MEMILIH PRODUK WADIAH DI BMT
ASSYAFIYAH LAMPUNG TIMUR

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 28 Maret 2024
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007

OUTLINE

STRATEGI PROMOSI BMT ASSYAFI'YAH LAMPUNG TIMUR DALAM MENINGKATKAN MINAT PEDAGANG PASAR SEKMPUNG TERHADAP PRODUK WADI'AH

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
NOTA DINAS
PERSETUJUAN
PENGESAHAN
ABSTRAK
ORSINALITAS PENELITIAN
MOTTO
PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Promosi
 1. Pengertian strategi promosi
 2. Tujuan Promosi
- B. Jenis Strategi Promosi
 1. *Direct Marketing*
 2. *Sales Promotion*
 3. *Digital Marketing*
 4. *Personal Selling*
 5. Periklanan
 6. *Publik Relation*
 7. *Sponsor*
- C. Minat pedagang pasar
 1. Pengertian minat
 2. Faktor –faktor yang memengaruhi minat
 3. Faktor faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang
- D. Wadi'ah
 1. Pengertian wadi'ah
 2. Landasan Hukum wadi'ah

3. Rukun dan Syarat Wadi'ah

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian
 - 1. Sejarah BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur
 - 2. Visi dan Misi BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur
 - 3. Produk BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur
 - 4. Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur
- B. Strategi Promosi BMT Assyafi'iyah Lampung Timur Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Sekampung Terhadap Produk Wadi'ah
- C. Analisis Promosi BMT Assyafi'iyah Lampung Timur Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Sekampung Terhadap Produk Wadi'ah

BAB V KESIMPULAN

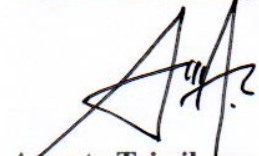
- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Ananto Triwibowo, M.E
NIP.199311272020121010

Metro, 25 April 2024
Mahasiswa Ybs.



Diajeng Maharandum
NPM.2003022006

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PROMOSI BMT ASSYAFI'YAH LAMPUNG TIMUR DALAM MENINGKATKAN MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNGTERHADAP PRODUK WADI'AH

Metode wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara tak berstruktur kepada pihak BMT Assyafi'iyah sekampung dan pedagang pasar sekampung yang menggunakan produk wadi'ah dan yang tidak menggunakan produk wadi'ah.

A. Pedoman wawancara kepada kepala cabang BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur

1. Bagaimana profil BMT Assyafi'iyah sekampung lampung timur?
2. Program dan rencana apa yang di lakukan BMT Assyafiiyah agar dapat di kenal lebih luas lagi oleh masyarakat?

B. Pedoman wawancara kepada Pihak Marketing di BMT Assyafi'yah Sekampung Lampung timur

1. Selama ini bagaimana komunikasi kepada pihak masyarakat khususnya pedagang pasar sekampung tentang kegiatan promosi yang di lakukan ?
2. Bagaimana respon masyarakat dengan adanya kegiatan promosi yang di lakukan dalam mengenalkan produk –produk yang ada di BMT Assyafi'iyah?
3. Dengan adanya peran promosi yang di lakukan apakah sudah banyak masyarakat yang menggunakan produk yang ada di BMT khususnya produk wadi'ah?
4. Apakah dengan adanya promosi yang selama ini di lakukan dalam menawarkan produk di BMT sudah membantu dalam meningkatkan jumlah anggota ?
5. Apakah ada kendala promosi yang selama ini ada pada BMT Assyafi'iyah?
6. Apakah dalam melakukan kegiatan promosi sudah menggunakan strategi promotion mix dalam menawarkan produk simpanan maupun pinjaman?

C. Pedoman wawancara kepada pedagang pasar sekampung yang menggunakan produk wadi'ah dan yang tidak menggunakan produk


wadi'ah

1. Darimana Bapak/Ibu mengetahui adanya produk Wadi'ah di BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur?
2. Mengapa Bapak/Ibu lebih memilih melakukan simpanan wadi'ah dibandingkan dengan produk lainnya yang telah di sediakan oleh BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur?
3. Adakah kendala yang di hadapi Bapak/Ibu dalam melakukan simpanan wadi'ah di BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur?
4. Apa yang menjadi alasan Bapak/Ibu melakukan simpanan wadi'ah di BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur?
5. Sudah berapa kali Bapak/Ibu melakukan simpanan Wadi'ah di BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur?
6. Apakah dengan adanya kegiatan promosi yang di lakukan pihak BMT Bapak/Ibu banyak yang semakin mengetahui tentang produk –produk yang ada di BMT khususnya produk wadi'ah?
7. Selama ini peran promosi apa yang berhasil di lakukan pihak BMT sehingga Bapak/Ibu menjadi paham dan berminat untuk melakukan transaksi simpanan maupun pinjaman kepada pihak BMT?

D. Dokumentasi

1. Profil BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur
2. Foto dengan Kepala Cabang BMT Assyafiiyah Sekampung Lampung Timur
3. Prasurevey dengan Pihak Marketing BMT Assyafi'iyah Sekampung Lampung Timur
4. Data Sekunder Berupa Brosur yang di Gunakan dalam media promos

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Ananto Triwibowo, M.E
NIP.199311272020121010

Metro, 25 April 2024
Mahasiswa Ybs.



Diajeng Maharhanum
NPM.2003022006



**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-1187/In.28/D.1/TL.00/6/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan BMT Assyafiyah
Sekampung Lampung Timur
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1188/In.28/D.1/TL.01/6/2024, tanggal 27 Juni 2024 atas nama saudara:

Nama : **DIAJENG MAHARANUM**
NPM : 2003022006
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan BMT Assyafiyah Sekampung Lampung Timur bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT Assyafiyah Sekampung Lampung Timur, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI BMT ASSYAFI'YAH LAMPUNG TIMUR DALAM MENINGKATKAN MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG TERHADAP PRODUK WADI'AH".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 27 Juni 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-1188/In.28/D.1/TL.01/6/2024

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

Nama : **DIAJENG MAHARANUM**
NPM : 2003022006
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT Assyafiyah Sekampung Lampung Timur, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI BMT ASSYAFI'YAH LAMPUNG TIMUR DALAM MENINGKATKAN MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG TERHADAP PRODUK WADI'AH".
 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 : 27 Juni 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat

MARYADI SUCIPTO

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH

BADAN HUKUM :
No. 28/BH/KDK.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 : 016/034/BMT-ASSY/V/2024 Sekampung, 30 Mei 2024
Lampiran :-
Perihal : **Izin Research**

KANTOR CABANG :
KOTAGAJAH
GAYA BARU
HANDAR SURABAYA
KALIREJO
PURBOLINGGO
UNIT 2
JEPARA
PENAWARTAMA
SUKOHARJO
SENDANG AGUNG
SIMPANG PEMATANG
MULYO ASRI
GADING REJO
RAMAN UTARA
JEMBAT BATU
ADILUWIH
PONCOWARNO
SIMPANG RANDU
TRIDATU
SIMPANG SREBAWONO
DAYA MUJINI
SUMBER AGUNG
SUKA JAYA
PUGUNG RAHARJO
RUMBIA
TANJUNG JAYA
METRO
PRINGSWU
MARGO MULYO
PENAWARAJI
BANYUMAS
TANJUNG RAYA
PEKALONGAN
SEKAMPUNG
TUGU MULYO
MERAK
MUJARA INTAN
GISTING
TANJUNG BINTANG
KARANG ANYAR
PULUNG KENCANA
NYUKANG HARJO
MERAPI
MANDALA
SIMPANG AGUNG
MAKARTITAMA
RAWAJITU
SIDOMULYO

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 : **DIAJENG MAHARANUM**
NPM : 2003022006
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Dengan ini kami memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan kegiatan Research dalam rangka untuk penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi.
Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
Pimpinan Cabang
BMT Assyafiyah BN Sekampung



Maryadi Sucipto



**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-590/In.28/S/U.1/OT.01/06/2024**

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

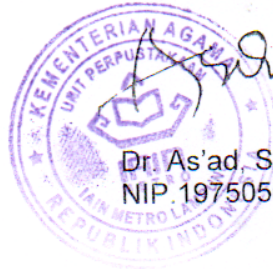
Nama : DIAJENG MAHARANUM
NPM : 2003022006
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003022006

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, 07 Juni 2024
Kepala Perpustakaan



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



**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 : Diajeng Maharanum
NPM : 2003022006
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG DALAM MEMILIH PRODUK WADI'AH DI BMT ASSYAFI'YAH LAMPUNG TIMUR** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 25%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 11 Juni 2024
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi
NIP.199208292019031007



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

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

FORMULIR KONSULTASI PENGAJUAN SKRIPSI

Nama : Diajeng Maharanum

Jurusan/Fakultas : PBS/FEBI

NPM : 2003022006

Semester / T A : VIII /2024

No	Hari / Tanggal	Hal- hal yang di bicarakan	Tanda Tangan
	Senin 10 Juni 2024	Acc untuk diujikan Munagasah	

Dosen Pembimbing

Ananto Triwibowo, M.E
NIP.199311272020121010

Mahasiswa Ybs,

Diajeng Maharanum
NPM.2003022006



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296 Website : www.metrouniv.ac.id; email: febi.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI PENGAJUAN SKRIPSI

Nama : Diajeng Maharandum

Jurusan/Fakultas : PBS/FEBI

NPM : 2003022006

Semester / T A : VIII /2024

No	Hari / Tanggal	Hal- hal yang di bicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 7 Juni 2024	- Perbaiki Abstrak - motto di Sesuaikan dengan Judul Penelitian	

Dosen Pembimbing

Ananto Triwibowo, M.E
NIP.199311272020121010

Mahasiswa Ybs,

Diajeng Maharandum
NPM.2003022006



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

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

FORMULIR KONSULTASI PENGAJUAN SKRIPSI

Nama : Diajeng Maharanum

Jurusan/Fakultas : PBS/FEBI

NPM : 2003022006

Semester / T A : VIII /2024

No	Hari / Tanggal	Hal- hal yang di bicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 31-05-2024	<ol style="list-style-type: none">1. Analisis di tulis hasil dari wawan cara kpd Pedagang pasar Sekampung2. Perbaiki Spasi3. Abstrak belum menggambarkan Promosi di bagian awal4. Saran di perbaiki karna masih bersifat Umum.	

Dosen Pembimbing

Aganto Triwibowo, M.E
NIP.199311272020121010

Mahasiswa Ybs,

Diajeng Maharanum
NPM.2003022006



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

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

FORMULIR KONSULTASI PENGAJUAN SKRIPSI

Nama : Diajeng Maharanum

Jurusan/Fakultas : PBS/FEBI

NPM : 2003022006

Semester / T A : VIII /2024

No	Hari / Tanggal	Hal- hal yang di bicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 20 Mei 2024	<ol style="list-style-type: none">① Sumber wawancara belum ada pada BAB IV② Bagian analisa harus disertai dengan sumber teori③ Perbaiki suran④ Perbaiki Abstrak	

Dosen Pembimbing

Ananto Triwibowo, M.E
NIP.199311272020121010

Mahasiswa Ybs,

Diajeng Maharanum
NPM.2003022006



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

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

FORMULIR KONSULTASI PENGAJUAN SKRIPSI

Nama : Diajeng Maharandum

Jurusan/Fakultas : PBS/FEBI

NPM : 2003022006

Semester / T A : VIII /2024

No	Hari / Tanggal	Hal- hal yang di bicarakan	Tanda Tangan
	Serasa 21-Mer-2024	<ol style="list-style-type: none">① Perbaiki pada Hasil Penelitian② Gambarkan tentang proses promosi di kum③ Gambarkan tentang minat masyarakat④ Baw analisa masih kurang gunakan Landasan teori sbg pisau analisa⑤ kesimpulan diperbaiki	

Dosen Pembimbing

Ananto Triwibowo.M.E
NIP.199311272020121010

Mahasiswa Ybs,

Diajeng Maharandum
NPM.2003022006



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296 Website : www.metrouniv.ac.id; email: febi.iaim@metrouniv.ac.id


FORMULIR KONSULTASI PENGAJUAN SKRIPSI

Nama : Diajeng Maharandum

Jurusan/Fakultas : PBS/FEBI

NPM : 2003022006

Semester / T A : VIII /2024

No	Hari / Tanggal	Hal- hal yang di bicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 25/April / 2024	① APP dan Outline di setujui ② Segera buat surat izin Penelitian ③ Gunakan App sebagai dasar pengumpulan data	

Dosen Pembimbing



Ananto Triwibowo.M.E
NIP.199311272020121010

Mahasiswa Ybs,



Diajeng Maharandum
NPM.2003022006



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

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

FORMULIR KONSULTASI PENGAJUAN SKRIPSI

Nama : Diajeng Maharanum

Jurusan/Fakultas : PBS/FEBI

NPM : 2003022006

Semester / T A : VIII / 2024

No	Hari / Tanggal	Hal- hal yang di bicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 01-04-2024	Perbaiki APD, pertanyaan sewajarkam dengan tem Outline diperbaiki	

Dosen Pembimbing

Apanto Triwibowo, M.E
NIP.199311272020121010

Mahasiswa Ybs,

Diajeng Maharanum
NPM.2003022006



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296 Website : www.metrouniv.ac.id; email: febi.iaim@metrouniv.ac.id


FORMULIR KONSULTASI PENGAJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Diajeng Maharandum

Jurusan/Fakultas : PBS/FEBI

NPM : 2003022006

Semester / T A : VIII /2024

No	Hari / Tanggal	Hal- hal yang di bicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 1/03 2024	Ace seminar proposal	

Dosen Pembimbing



Ananto Triwibowo, M.E
NIP.199311272020121010

Mahasiswa Ybs,



Diajeng Maharandum
NPM.2003022006



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

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

FORMULIR KONSULTASI PENGAJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Diajeng Maharandum

Jurusan/Fakultas : PBS/FEBI

NPM : 2003022006

Semester / T A : VIII /2024

No	Hari / Tanggal	Hal- hal yang di bicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 22/02 2024	1. Pembahasan masih secara umum dulu jangan masukan nama BMT Assyafiyah dulu. 2. Tambahkan Teori tentang Peran Pro Mosi untuk memudahkan Menyusun APD. 3. Refrensi Cari yang terbaru.	

Dosen Pembimbing

Ananto Trivibowo, M.E
NIP.199311272020121010

Mahasiswa Ybs,

Diajeng Maharandum
NPM.2003022006



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296 Website : www.metrouniv.ac.id; email: febi.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI PENGAJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Diajeng Maharandum

Jurusan/Fakultas : PBS/FEBI

NPM : 2003022006

Semester / T A : VIII / 2024

No	Hari / Tanggal	Hal- hal yang di bicarakan	Tanda Tangan
	Senin / 02 05 / 2023	1. Perbaiki penulisan, sesuaikan dengan buku pedoman skripsi. (spasi-font dll) ② Latar belakang masalah perbaiki ③ Rujuklah ambil min 5 thn ke bawah. ④ perbaiki data primer dan sekunder	

Dosen Pembimbing

Ananto Triwibowo, M.E
NIP.199311272020121010

Mahasiswa Ybs,

Diajeng Maharandum
NPM.2003022006



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

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

FORMULIR KONSULTASI PENGAJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Diajeng Maharanum

Jurusan/Fakultas : PBS/FEBI

NPM : 2003022006

Semester / T A : VIII /2024

No	Hari / Tanggal	Hal- hal yang di bicarakan	Tanda Tangan
	Senm / 22 / 01 2024	1. Belum Menggambarkan tentang promosi BMT ke Nasabah (LBM) 2. Prasurvey kepada Nasabah dan Non Nasabah tentang BMT 3. Jelaskan Isi Tabel dan berikan keterangan yang Jelas berdasarkan hasil prasurvey.	

Dosen Pembimbing

Ananto Triwibowo, M.E
NIP.199311272020121010

Mahasiswa Ybs,

Diajeng Maharanum
NPM.2003022006



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

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

FORMULIR KONSULTASI PENGAJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Diajeng Maharanum

Jurusan/Fakultas : PBS/FEBI

NPM : 2003022006

Semester / T A : VIII /2024

No	Hari / Tanggal	Hal- hal yang di bicarakan	Tanda Tangan
	Selasa / 16 01 2024	<ol style="list-style-type: none">1. LBM Masih belum ada Masalah2. Judul tidak boleh di tingkat3. Hadirkan data narabah4. penelitian relevan cari yang bahas promosi BMT5. Perbaiki Rumusan, tujuan penelitian6. Sesuaikan format dengan penelitian kualitatif (lihat buku panduan).	

Dosen Pembimbing

Ananto Trivibowo, M.E
NIP.199311272020121010

Mahasiswa Ybs,

Diajeng Maharanum
NPM.2003022006



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296 Website : www.metrouniv.ac.id; email: febi.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI PENGAJUAN PROPOSAL

Nama : Diajeng Maharandum

Jurusan/Fakultas : PBS/FEBI

NPM : 2003022006

Semester / T A : VII /2023

No	Hari / Tanggal	Hal- hal yang di bicarakan	Tanda Tangan
	Kamis / 12 21 / 2023	1. Perbaiki LBM 2. Sampaikan hasil pra survey di LBM. 3. Selesaikan proposal sampai Metopen (BARU)	

Dosen Pembimbing

Apanto Triwibowo.M.E
NIP.199311272020121010

Mahasiswa Ybs,

Diajeng Maharandum
NPM.2003022006

DOKUMENTASI

1. Foto Lokasi penelitian BMT Assyafi'iyah Sekampung



2. Foto bersama Bapak Maryadi Sucipto selaku Kepala Cabang BMT Assyafi'iyah



3. Foto bersama Bapak Trio Sawaldy Tafsian selaku marketing BMT Assyafi'iyah



4. Foto bersama Ibu Catur Setiani Selaku pedagang pasar Sekampung



5. Foto bersama Ibu Rumini Selaku pedagang pasar Sekampung



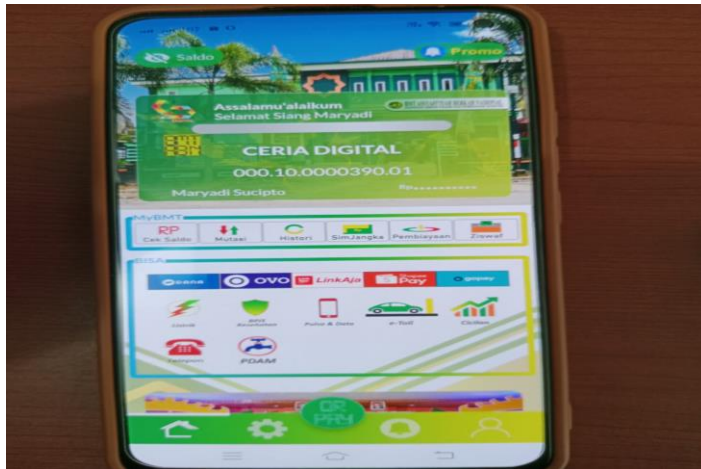
6. Foto bersama Ibu Warsiti selaku pedagang pasar Sekampung



7. Foto bersama Ibu Endang selaku pedagang pasar sekampung



8. Aplikasi Ceria Digital produk BMT Assyafi'iyah Sekampung



9. Brosur produk BMT Assyafi'iyah



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Diajeng Maharanum yang biasa di panggil ajeng. Lahir di Donomulyo, pada tanggal 07 mei 2002. Saya adalah anak dari Bapak Ahmad Ismail dan Ibu Titin Agustina dan saya anak ke 2 dari 2 bersaudara kakak saya bernama Dimas Febrian, saat ini saya bertempat tinggal di Desa Donomulyo Kecamatan Bumi

Agung Lampung Timur. Saya menyelesaikan pendidikan formal di TK Pertiwi Donomulyo pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan di SDN 2 Donomulyo dan menyelesaikan pendidikan formal tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Sekampung dan menyelesaikan pendidikan formal pada tahun 2017, kemudian melanjutkan pendidikan di MAN1 Lampung Timur dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2020.

Pada tahun 2020 setelah lulus MAN saya mendaftar sebagai mahasiswa S1 jurusan perbankan syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Metro lampung melalui jalur UM- Mandiri Sampai dengan sekarang. Pada tahun yang sama saya telah tercatat sebagai mahasiswi di IAIN Metro Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.