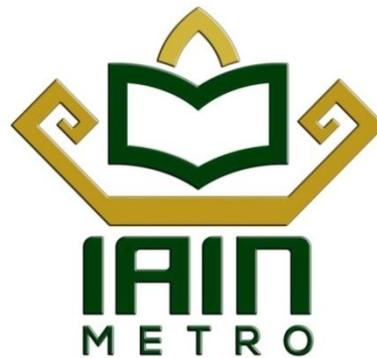


SKRIPSI

**PERAN *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
TABUNGAN HAJI
(Studi Pada KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro)**

Oleh:

**ARIEF DHARMA LAKSANA
NPM.141258510**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
1440 H / 2019 M**

**PERAN *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
TABUNGAN HAJI
(Studi Pada KSPPS Artha Buana Metro)**

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

Oleh:

**ARIEF DHARMA LAKSANA
NPM.141258510**

Pembimbing I : Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
Pembimbing II : M. Hanafi Zuardi, M.S.I

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
1440 H / 2019 M**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN
TABUNGAN HAJI (Studi Pada KSPPS Artha Buana Pusat
Kota Metro)**

Nama : **ARIEF DHARMA LAKSANA**
NPM : 141258510
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Januari 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,


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


M. Hanafi Zuardi, M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Arief Dharma Laksana**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **ARIEF DHARMA LAKSANA**
NPM : 141258510
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN
TABUNGAN HAJI (Studi Pada KSPPS Artha Buana Pusat
Kota Metro)**

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

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

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Januari 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,


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


M. Hanafi Zuardi, M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 0345 / In.28.3 / D / PP.00.9 / 01 / 2019

Skripsi dengan Judul: PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN HAJI (Studi Pada KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro), disusun Oleh: ARIEF DHARMA LAKSANA, NPM: 141258510, Jurusan: SI Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Kamis/17 Januari 2019.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH

()

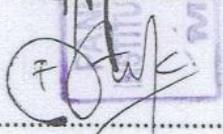
Penguji I : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I

()

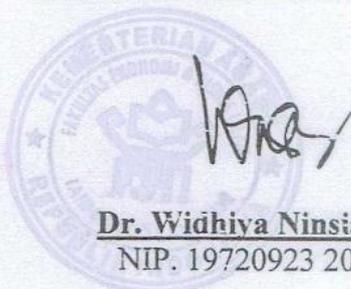
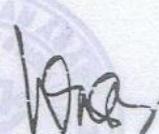
Penguji II : M. Hanafi Zuardi, M.S.I

()

Sekretaris : Fitri Kurniawati, M.E.Sy

()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

ABSTRAK

PERAN *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN HAJI (Study Pada KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro)

Oleh:

Arief Dharma Laksana
NPM. 141258510

Keberadaan lembaga keuangan di Kota Metro baik syariah maupun konvensional menimbulkan persaingan diantara lembaga-lembaga keuangan tersebut. Masing-masing lembaga keuangan melalui *marketing*nya berlomba-lomba untuk menarik masyarakat agar menggunakan jasa setiap lembaga keuangan. *marketing* atau pemasaran efektif yang memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan apakah organisasi akan bertahan, tumbuh dan berkembang atau justru menurun dan gagal dalam mempertahankan daya saing dalam industri jasa keuangan. *Marketing* memiliki tugas memperkenalkan dan memasarkan produk baik barang maupun jasa seperti produk tabungan haji. Sehingga dengan adanya peran *marketing* maka penjualan diharapkan akan meningkat. Oleh karenanya setiap lembaga keuangan harus memiliki *marketing* yang mampu bersaing dan profesional dalam menjalankan tugasnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada manager, marketing, dan anggota produk tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro, cara ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keterangan dan data penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data-data mengenai profil dan struktur organisasi KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan produk tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan cara berfikir induktif. Penelitian ini berangkat dari fakta di lapangan untuk digeneralisasikan berdasarkan teori-teori yang ada.

Setelah dilakukan penelitian, peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro dapat dilihat dari tugas dan strategi *marketing* yang di terapkan. Tugas *marketing* yaitu: riset pemasaran, promosi, dan penjualan. Ditambah strategi yang digunakan yaitu: strategi *door to door*, memberikan edukasi tentang produk, pelayanan jemput bola, penyebaran brosur, periklanan melalui media internet, dan strategi promosi. Hasil dari tugas dan strategi *marketing* yang diterapkan berupa peningkatan pada produk tabungan haji selama 3 tahun terakhir.

Kata Kunci : *marketing*, tabungan haji, peran, strategi, dan KSPPS.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ARIEF DHARMA LAKSANA

NPM : 141258510

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, Januari 2019
Yang Menyatakan,



Arief Dharma Laksana
NPM. 141258510

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (Al- Qur’an Surah Al-Jumu’ah: 10)¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), h. 441

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam*, yang kita nantikan syafaatnya di dunia maupun di akhirat kelak. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia, penulis persembahkan skripsi ini sebagai rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tuaku tersayang Bapak Ruswandi dan Ibu Neti Ernawati yang dengan kasih sayangnya telah mendidik, membimbing, membina, memberikan dukungan baik moril maupun materil, dan senantiasa mendo'akan dan menantikan keberhasilanku dengan penuh kesabaran.
2. Kakak-kakaku Eka Fitri Rostina, Fathur Rahman Tsani, Linda Noverlina, dan Ayunita Rosyidah yang telah memberikan dukungan dan semangat kepadaku selama aku menempuh studi.
3. Diah Indah Permatasari yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi.
4. Teman-temanku Reza Maulana, Ardi Saputra, Fariz Aditya Pratama, Nabilla Izzatul Millah, dan Mia Tirta yang telah mendukung dan menyemangatiku selama ini.
5. Almamater IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, atas taufik hidayah dan inayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi diajukan sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian proposal ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH, selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
4. Bapak M. Hanafi Zuardi, M.S.I, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Pimpinan dan segenap Karyawan di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro yang telah memberikan sarana dan prasarana kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Penelitian Relevan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. <i>Marketing</i>	8
1. Pengertian <i>Marketing</i>	8
2. Konsep <i>Marketing</i>	11
3. Peranan <i>Marketing</i>	16
4. Tujuan dan Fungsi <i>Marketing</i>	17
5. Strategi <i>Marketing</i>	19
B. Tabungan Haji	23
1. Pengertian Tabungan Haji	23
2. Akad yang Digunakan pada Tabungan Haji.....	25
3. Perbedaan Tabungan Haji dan Pembiayaan Haji	26

DAFTAR TABEL

Gambar	Halaman
4.1. Logo KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Logo KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro.....	39
4.2 Struktur Organisasi KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro	42

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Research
4. Surat Tugas
5. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
6. Foto-foto Penelitian
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sumber Daya Manusia adalah suatu hal yang penting dalam kegiatan usaha apapun karena kualitas dari hal tersebut sangatlah menentukan kinerja dari suatu perusahaan.² karena melalui karya, bakat kreativitasnya, dorongan, serta kemampuan individual setiap manusia akan menentukan kemungkinan terserap sebagai SDM pada suatu perusahaan.

Saat ini, lembaga keuangan tengah mengalami transformasi yang sangat cepat dan drastis. Dalam lingkungan yang seperti ini, *marketing* atau pemasaran efektif yang memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan apakah organisasi akan bertahan, tumbuh dan berkembang atau justru menurun dan gagal dalam mempertahankan daya saing dalam industri jasa keuangan.

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau hasil prestasi kerja dalam kegiatan usaha yang berkaitan dengan pengaliran barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.³ Berdasarkan pengertian tersebut dipahami bahwa *marketing* timbul karena adanya suatu proses kegiatan untuk mengenalkan produk – produk yang di hasilkan dari suatu perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat sehingga target perusahaan dapat tercapai dan berkembang pesat.

²Eric Alamzah Limawandoyo dan Augustinus Simanjuntak, “Pengelolaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada PT. Aneka Sejahtera EGINEERING), dalam *Jurnal Manajemen Bisnis Petra*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra), Vol. 1, No. 2, 2013, h. 1.

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 4.

Para *marketing* bisnis jasa yang sukses tidak hanya membutuhkan pemahaman konsep, teori, kerangka analisis dan alat–alat pemasaran tetapi penggunaan secara efektif. Pemenang dalam pasar jasa keuangan yang sangat kompetitif adalah organisasi yang ada pada akhirnya berhasil secara terus menerus melakukan penyesuaian strategi dan taktik yang inovatif untuk merespon kebutuhan, ekspektasi, dan perilaku anggota yang terus berubah.

Kegiatan *marketing* yang dilakukan suatu perusahaan yang memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk baru yang diluncurkan. Sedangkan untuk jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk–produk yang sudah ada agar tetap *eksis*.⁴ Untuk itu peran *marketing* yang efektif guna memberikan kepuasan dan kebutuhan masyarakat.

Marketing memiliki tugas memperkenalkan dan memasarkan produk baik barang maupun jasa. Sehingga dengan adanya peran *marketing* maka penjualan diharapkan akan meningkat. Dalam dunia lembaga keuangan syariah seperti Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) peran *marketing* sangatlah dominan dalam menarik minat calon anggota untuk menjadi anggota. Tak heran jika dalam penerimaan karyawan untuk posisi *marketing* tertentu diwajibkan memiliki penampilan yang menarik selain cakap. KSPPS merupakan salah satu bisnis yang menjual jasa. Jasa menyimpan, mengelola dan menyalurkan uang.

Dengan tumbuh pesatnya KSPPS maka dibutuhkan membutuhkan *marketing* yang unggul yang mampu bersaing dengan lembaga keuangan

⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 193.

syariah. KSPPS mempunyai fungsi yang sama dengan perbankan syariah yaitu *intermediary financial* baik di bidang menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*), selain itu juga menjalankan bisnis dalam bidang jasa dengan menggunakan prinsip syariah. Produk penghimpun dana (*funding*) yang akan dibahas oleh peneliti difokuskan pada tabungan haji.

Tabungan haji merupakan jenis tabungan yang diperuntukkan bagi orang-orang yang mempersiapkan dana agar mencukupi untuk membiayai perjalanannya ke Tanah Suci. Karena di Agama Islam, ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam yang lima yang harus dijalankan bagi orang yang sudah mampu baik fisik maupun materii. Oleh sebab itu lembaga keuangan syariah seperti KSPPS membuka peluang untuk memudahkan atau meringankan orang-orang yang akan melaksanakan ibadah haji.

KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro yang merupakan pelopor salah satu lembaga keuangan syariah yang dipercayai untuk menwarkan produk haji seperti tabungan haji. Pada setiap tahunnya, data anggota tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro selalu bertambah. Pada tahun 2016 berjumlah 70 anggota, pada tahun 2017 berjumlah 90 anggota, dan pada tahun 2018 berjumlah 113 anggota. Peningkatan jumlah anggota ini tidak terlepas dari kinerja yang dlakukan *marketing* KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro.⁵

Menurut Tri Setyorini selaku manager KSPPS BMT Artha Buana Pusast Kota Metro menyatakan bahwa untuk jumlah anggota yang menabung disimpnanan haji masih sangat kurang efektif. Apabila dipersentasikan dengan

⁵ Dokumentasi KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro, dikutip pada 26 Oktober 2018

produk-produk simpanan yang lain hanya sekitar 15%. Hal tersebut dikarenakan anggota lebih memilih pembiayaan haji dibandingkan tabungan haji. Karena pembiayaan haji memberikan modal kepada anggota untuk mendaftar haji dan setelahnya anggota mengangsur kepada BMT dengan nisbah yang ditentukan kedua belah pihak. Dengan ini anggota lebih mudah dan cepat untuk mendaftar haji dibandingkan tabungan haji yang harus menunggu waktu pendaftaran sampai uang yang digunakan terkumpul.⁶

Dari tahun ke tahun produk tabungan haji yang ada di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro mengalami peningkatan. Meskipun demikian, sampai saat ini produk tabungan haji masih sangat minim dibandingkan produk tabungan lainnya yang ada di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro. Sehingga dalam hal ini *marketing* dituntut untuk lebih efektif lagi dan memberikan edukasi yang memadai kepada calon anggota tentang produk tabungan haji.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam kemudian mengkaji permasalahan tersebut yang selanjutnya peneliti merumuskannya dalam bentuk skripsi dengan judul. “Peran *Marketing* Dalam Meningkatkan Tabungan Haji Pada KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro”

B. Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti tengahkan pertanyaan penelitian sebagai gambaran dari

⁶Wawancara dengan Ibu Tri Setyorini selaku manager BMT Artha Buana Metro tanggal 20 September 2018

permasalahan yang akan peneliti analisa, pertanyaannya adalah: “Bagaimana peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji pada KSPPS BMT Artha Buana Metro?”

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Sebagaimana dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto bahwa tujuan suatu penelitian adalah “untuk menemukan, mengembangkan, atau mengkaji dan menguji kebenaran suatu pengetahuan”.⁷ Sesuai dengan pengertian di atas maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji pada KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca khususnya berkaitan peran *marketing* dalam meningkatkan jumlah anggota melalui produk simpanan haji.

b. Secara Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga terkait yaitu KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro, serta sebagai informasi bagi penelitian yang sejenis.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 58.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Penelitian mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Disini peneliti menunjukkan dan mengemukakan tentang beberapa hasil penelitian itu antara lain:

Penelitian Yuliawati dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji iB BRI Syariah di BRI Syariah KC. Tanjung Karang, penelitian ini peneliti mengkaji tentang bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan metode *marketing mix* guna untuk mencapai tujuan pemasaran produk tabungan haji.⁸

Penelitian Lina Listia Panggayu dengan judul Strategi *Marketing* Dalam Capaian Target Pembiayaan *Murabahah* di BMT Assafi'iyah Kantor Pusat Kota Gajah Lampung Tengah, fokus pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan produk *murabahah* dan bagaimana penerapan pembiayaan *murabahah*.⁹

Penelitian Bambang Maryadi dengan judul Peran *Marketing* Terhadap Profitabilitas Pada Bank Muamalat, TBK Kantor Cabang Pembantu Zainal

⁸Yuliawati, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Haji BRI Syariah iB di BRI Syariah KC. Tanjung Karang*, (IAIN Metro: 2017)

⁹Lina Listia Panggayu, *Strategi Marketing Dalam Capaian Target Pembiayaan Murabahah di KSPPS Assafi'iyah Kantor Pusat Kota Gajah Lampung Tengah*, (IAIN Metro: 2017)

Abidin Pagar Alam, penelitian ini peneliti mengkaji tentang bagaimana tugas *marketing* dalam meningkatkan profitabilitas pada bank.¹⁰

Penelitian lainnya Safitri Erika Amalia dengan judul Peran *Marketing* Dalam Meningkatkan Produk Sirela di KJKS BMT Walisongo Cabang Mijen Semarang, penelitian ini peneliti mengkaji tentang strategi *marketing* yang menjadi prioritas dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di BMT.¹¹

Beberapa hasil penelitian yang dilakukan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini memiliki kajian yang berbeda, walaupun memiliki memiliki fokus kajian yang sama pada tema – tema tertentu. Akan tetapi, dalam penelitian ini lebih ditekankan pada peran *marketing* dalam meningkatkan jumlah anggota KSPPS melalui produk Tabungan haji.

¹⁰Bambang Maryadi, *Peran Marketing Terhadap Profitabilitas Pada Bank Muamalat, TBK Kantor Cabang Pembantu Zainal Abidin Pagar Alam Bandar Lampung*, (IAIN Metro: 2016)

¹¹Safitri Erika Akmalia, *Peran Marketing Dalam Meningkatkan minat menabung produk sirela di KJKS KSPPS Walisongo Cabang Mijen Semarang*, (UIN Walisongo, 2017)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Marketing*

1. Pengertian *Marketing*

Marketing atau pemasaran merupakan suatu bagian usaha dari suatu perusahaan yang bertugas mempromosikan sesuatu yang dimiliki dan dihasilkan oleh perusahaan tersebut serta membantu perusahaan dan melayani keinginan maupun kebutuhan masyarakat.

Marketing adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan persoalan penjualan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontiu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan).¹²

Dalam pengertian *marketing* adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen dalam arti luas pemsaran melitputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi.¹³

Marketing merupakan elemen inti yang bertugas sebagai jendela antara internal perusahaan dengan pihak eksternal. *Marketing* adalah

¹²Nur Asnawi dan Muhammad Asanan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 119.

¹³M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, cet.3, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 26.

bagian paling penting dari strategi korporat. Marketing berkontribusi untuk menentukan tujuan yang akan dicapai serta membantu memformulasikan rencana untuk mendapatkan tujuannya.¹⁴

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dari *marketing* adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.”¹⁵

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *marketing* sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.¹⁶

Sedangkan pemasaran dalam pandangan Islam adalah keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.¹⁷ Sebagaimana Allah *Subhanahu wa Ta'ala* mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam kegiatan bermuamalah. Sebagai mana firman Allah *Subhanahu wa Ta'ala*:

¹⁴Zaki Fadil dan Priyo Utama, *Teknik Marketing Itu Mudah*, (Yogyakarta: Second Hope, 2015), h. 17.

¹⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, cet.12, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 5.

¹⁶Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2009), h. 215.

¹⁷Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, h. 129.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ
وَوَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: “Daud berkata: Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengajarkan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya, maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.(Qs. Shaad: 24)¹⁸

Dalam ayat lain Allah *Subhana wa Ta’ala* Berfirman

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُم بَيْمَاتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا
يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلَىٰ الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿٥١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akd-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibackan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.(Qs. Al-Maidah: 1)¹⁹

Dalam ayat tersebut Allah *Subhanahu wa Ta’ala* mengingatkan bagi setiap pebisnis, *marketer* untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun pula Rasulullah *Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam* menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis.

Berdasarkan definisi-definisi *marketing* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing* adalah kegiatan dari suatu perusahaan

¹⁸ QS. Shaad (38): 24

¹⁹ QS.Al-Maidah (5): 1

dalam dalam upaya mengenalkan produknya berupa barang dan jasa kepada masyarakat yang transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

2. Konsep *Marketing*

a. Pengertian Konsep *Marketing*

Konsep yang merupakan dasar *Marketing* adalah konsep kebutuhan manusia. Manusia mempunyai berbagai kebutuhan yang bersifat kompleks, meliputi kebutuhan fisik yang berupa sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sosial yang berupa rasa memiliki dan dimiliki dengan kasih sayang, dengan kebutuhan pribadi untuk mendapatkan pengetahuan dan ekspresi diri. Berbagai kebutuhan sosial dan kebutuhan pribadi tersebut tidak dijumpai di tempat perbelanjaan manapun.²⁰

Konsep *marketing* juga diartikan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²¹

Konsep *marketing* beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.²²

²⁰Mahmud Machfeedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 50.

²¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi*, h. 81.

²²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, cet.12 h. 20.

Berdasarkan definisi dari konsep pemasaran diatas dapat penulis simpulkan bahwa konsep *marketing* merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggannya.

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep *marketing*, yaitu:

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen adalah salah satu *segment* pasar yang manapun akan memilih penawaran dari organisasi/perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan memperhatikannya sebagai langganan.²³

Tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang diinginkan. Manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Perusahaan/organisasi dalam upaya memenuhi sebagian kebutuhan khalayak konsumen perlu mempertimbangkan operasi jangka pendek dan jangka panjang dan mempertimbangkan secara mendalam serta matang dalam mengelola pemasaran barang dan jasa. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka pendek dan jangka panjang tersebut,

²³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi*, h. 84.

maka perusahaan harus mengkoordinasi seluruh aktifitas antar departemen yaitu departemen produksi, departemen keuangan, akuntansi, personalia dan hubungan masyarakat.²⁴

Pengimplementasian konsep pemasaran harus dapat membawa manfaat baik untuk perusahaan maupun untuk konsumen. Jadi keberhasilan perusahaan hanya dapat dicapai dengan mewujudkan koordinasi antara seluruh aktifitas perusahaan untuk tercapainya tujuan sasaran.²⁵

b. Konsep *Marketing* Islam

Islam tidak menghalangi pemeluknya untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan bisnis, namun usaha yang mendaptkn keuntungan harus diperoleh dalam ruang lingkup batasan-batasan yang telah digariskan oleh sumber-sumber dalam Islam yang meliputi AL-Qur'an dan hadis, ijma', dan qiyas. Semua individu yang terlibat langsung dalam praktik bisnis memikul tanggung jawab yang besar untuk memperkenalkan dan menyebarkan sistem bisnis yang berprinsip Islam kepada seluruh lapisan masyarakat.²⁶

Dalam syariah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalahah*, yaitu suatu perusahaan

²⁴Martiman, "Strategi Pemasaran Barang Dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan", dalam *Jurnal Ilmiah Widya*, (Jakarta: STIE Sailendra), Volume 2 Nomor 2 Mei-Juli 2014, h. 56.

²⁵*Ibid.*

²⁶Nur Asnawi dan Muhammad Asanan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, h. 120.

syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalah* yang optimal. Konsep keberkahan keiluman tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah *marketing* yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.²⁷

Hal inilah yang dapat membedakan antara marketing bisnis perusahaan konvensional dengan *marketing* bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan stakeholders tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan ukhrawi, karena terdapat ridha Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang dituju. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan *marketing* bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan *ukhrawi* bagi para *stakeholders* perusahaan.²⁸

Adapun 4 prinsip *marketing* Islam yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling

²⁷Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 19.

²⁸Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing, dan Marketers Syariah", *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 6 No. 2, 2015, h. 17.

mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah *marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.

3) Realistis (*Al-Waqiyyah*)

syariah *marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.²⁹

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan syariah *marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat

²⁹ H. Syahrul, "Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam", dalam *Jurnal Hukum Diktum*, (Makasar: UIN Alauddin), Vol. 10 No. 2. Juli 2012, h. 188.

syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.³⁰

3. Peranan *Marketing*

Marketing mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan masyarakat.³¹

Dalam dunia bisnis keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Oleh karena itu, para pimpinan bidang pemasaran dihadapkan pada usaha untuk mencari kesempatan atau peluang memasarkan produknya dan menggunakan kesempatan/peluang tersebut bagi pencapaian tujuan perusahaannya.

³⁰*Ibid.*

³¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, h. 15.

Untuk ini dibutuhkan orang-orang yang dinamis yang mempunyai kreativitas, inisiatif, dan ulet untuk memimpin kegiatan bidang pemasaran agar perusahaan dapat berhasil.³²

4. Tujuan dan Fungsi *Marketing*

a. Tujuan *Marketing*

Tujuan-tujuan pemasaran harus dirancang sedemikian rupa sehingga pencapaian-pencapaian mereka akan berkontribusi pada strategi korporasi dan dapat dilaksanakan melalui penggunaan sumber daya-sumber daya perusahaan secara efektif.³³

Tujuan *marketing* untuk dapat perusahaan tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan.

Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan penjualan dan laba
Artinya, tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omzet penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omzet penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkatkan sesuai dengan target yang telah ditetapkan
- 2) Untuk menguasai pasar
Untuk perusahaan jenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share*-nya untuk wilayah tertentu. Peningkatan *market share*

³²*Ibid.* h. 59.

³³Monle Lee dan Carla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Persepektif Global*, cet. 3, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 151.

dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari atau menciptakan peluang baru atau merebut market share pesaing yang ada.

- 3) Untuk mengurangi saingan
Tujuan perusahaan model ini adalah dengancara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama.
- 4) Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasaran
Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkat prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya.
- 5) Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu
Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemertintah, atau lembaga tertentu.³⁴

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya.³⁵

b. Fungsi *Marketing*

Setiap bagian perusahaan memiliki fungsi sendiri-sendiri. Meski secara umum, tujuan setiap bagian tersebut adalah untuk membawa keuntungan dan kemajuan perusahaan.

Secara spesifik ada peranan *marketing* sendiri. Peran *marketing* dapat dilihat dari fungsi *marketing* tersebut, setelah seorang *marketing* telah menjalankan fungsinya barulah terlihat hasilnya berupa peran tersebut. Peranan pemasaran dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan dapat dilihat dalam pencapaian keuntungan perusahaan.³⁶

³⁴Kasmir dan Jakfar, *Studi Klayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 42-43.

³⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi*, h. 81.

³⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi*, h. 62.

Fungsi- fungsi pemasaran dapat dikelompokkan atas tiga fungsi pemasaran yaitu:

- 1) Fungsi pertukaran, yaitu kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi ini dibedakan menjadi fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
- 2) Fungsi risiko yaitu semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang dan jasa sehingga proses tersebut menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi ini dibedakan menjadi fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan.
- 3) Fungsi fasilitas, yaitu tindakan untuk memperlancar proses terjadinya pertukaran dan fungsi fisik yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi ini dibedakan menjadi fungsi standarisasi dan grading. fungsi penanggulangan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.³⁷

5. Strategi Marketing

a. Pengertian Strategi Marketing

Strategi *marketing* pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁸ Dalam pengertian lain strategi *marketing* merupakan suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan.³⁹

Menurut Irham Fahmi dalam peranan starteginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesusaian antara perusahaan

³⁷Henrikus Passiamanto, dkk, "Analisis Efisiensi Pemasaran Karang Hias di Pulau Panggang, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu", dalam *Buletin Ekonomi Perikanan*, (Bogor: Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan IPB), Vol. VI. No.2 Tahun 2006, h. 11.

³⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi*, h. 168.

³⁹Mahmud Machfeedz, *Pengantar Bisnis Modern*, h. 50.

dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecah atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok.⁴⁰

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama.⁴¹

Istilah pemasar tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim dijelaskan sebagai berikut:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ (رواه البخاري ومسلم)

Artinya: “*Dari Anas ibn Malik, Rasulullah Shallahu ‘alaihi*

Wasallam berkata Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan

⁴⁰Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015),h. 70.

⁴¹Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, dalam Jurnal *Economic*, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang), Vol.3. No 1. Juni 2017, h. 79.

pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahtuhrami”. (H.R. Bukhori dan Muslim)⁴²

Berdasarkan hadist di atas dapat dipahami bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silahtuhrami sesama manusia. Menjaga silahturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silahturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silahturahmi sesama manusia.⁴³ Hal ini membuktikan bahwa silahturahmi adalah satu strategi pemasaran yang tepat dalam islam.

Berdasarkan definisi strategi *marketing* di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang telah ditetapkan perusahaan berdasarkan hasil pengamatan terhadap masalah yang mungkin akan terjadi dalam proses pemasaran dalam persaingan diperlukan suatu rencana atau strategi guna menempuh tujuan yang diinginkan tanpa melupakan prinsip-prinsip ke Islaman. Strategi dibutuhkan untuk menyusun rencana demi tercapainya target pasar dari suatu perusahaan.

b. Langkah-langkah Strategi *Marketing*

Agar investasi dan bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka perlu melakukan strategi bersaing yang tepa dan adapun langkah-langkah *marketing* ini sebagai berikut:

⁴²*Ibid.*

⁴³*Ibid.*

1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli berbeda keinginan dan kebutuhan. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.⁴⁴ Jadi, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar kedalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.⁴⁵

2) Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan pasar menjadi segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menentukan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.⁴⁶

3) Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang komprehensif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.⁴⁷

c. Faktor-faktor Strategi *Marketing*

Melalu proses menetapkan segmentasi, menetapkan target, dan melakukan proses memposisikan produk pada pasar yang benar, upaya memasarkan produk akan menjadi mudah dan jelas. Selain itu, terdapat beberapa faktor atau unsur lain yang diperlukan dalam keberhasilan menjual, yaitu:

- 1) Produk (*Product*), keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan benefit produk. Semakin baik kualitas produk akan semakin besar kemungkinan keberhasilan menjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan nasabah.

⁴⁴Kasmir dan Jakfar, *Studi Klayakan Bisnis*, h. 48

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi*, h. 144.

⁴⁶Kasmir dan Jakfar, *Studi Klayakan Bisnis*, h.48.

⁴⁷ *Ibid.*

- 2) Tempat (*Place*), merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi, dimana dengan letak/posisi tempat yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan proses menjual.
- 3) Harga (*Price*), merupakan-merupakan unsur yang tidak kalah penting, di dalam konteks harga adalah produk itu sendiri termasuk rangsangan *rabat/discount* atau potongan harga khusus, atau sistem pembayaran lain yang diataur secara periodik atau bayar dengan cicilan merupakan bagian dari unsur harga yang tak kalah penting dalam menunjang keberhasilan memasarkan produk.
- 4) Promosi (*Promotion*), merupakan proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan kehumasan (*public relation*), dan pemasaran langsung agar produk kita dikenal banyak nasabah. Proses ini sangat penting dalam

B. Tabungan Haji

1. Pengertian Tabungan Haji

Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah “tabungan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro dan atau yang lainnya dipersamakan dengan itu.”⁴⁸ Pada tabungan ini, terdapat ketentuan bahwa anggota menabung dalam batas waktu tertentu dan besarnya tabungan tiap priode telah ditentukan batas minimalnya.

Haji adalah salah satu rukun islam yang lima yang diwajibkan oleh Allah *Subhanahu wa Ta'ala* kepada orang-orang yang mampu menunaikannya, yakni memiliki kesanggupan biaya serta sehat jasmani

⁴⁸Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014), h.69.

dan rohani untuk menunaikan perintah tersebut.⁴⁹ Para imam mazhab telah sepakat bahwa haji merupakan salah satu rukun Islam. Ia adalah fardu yang diwajibkan atas setiap Muslim yang merdeka, balig, dan mempunyai kemampuan, dalam seumur hidup sekali.⁵⁰

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa tabungan haji adalah simpanan atau tabungan yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang diperuntukan bagi masyarakat yang merencanakan ibadah haji dengan cara menabung atau menyimpan dananya melalui simpanan haji yang nantinya akan digunakan untuk ongkos atau biaya ibadah haji.

Adapun jenis tabungan haji yang dimiliki lembaga keuangan syariah berbeda-beda. Ada yang menggunakan dengan akad *wadiah yad dhamanah* dan akad *mudharabah muthlaqah*. Akad *wadiah yad dhamanah* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.
- b. Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil pemanfaatan kepada si penitip.
- c. Produk yang sesuai dengan akad ini yaitu giro dan tabungan.
- d. Jumlah pemberian bonus sepenuhnya merupakan kewenangan manajemen karena pada prinsipnya akad ini penekanannya adalah titipan.
- e. Produk tabungan juga dapat menggunakan akad *wadi'ah* karena pada prinsipnya tabungan mirip dengan giro, yaitu simpanan

⁴⁹Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Hikmah Ibadah Haji*, (Jakarta: Depag RI, 2015), h. 4.

⁵⁰Syaikh al-'Allamah Muhammad, *Fiqih Empat Mazhab*, cet. 2, (Bandung: Hasyimi, 2004), h.161.

yang bisa diambil setiap saat. Perbedaannya, tabungan tidak dapat ditarik dengan cek atau lain yang mempersamakan.⁵¹

Sementara dalam akad *mudharabah muthlaqoh*, pengelola modal diberi keleluasaan dalam mengelola dan menjalankan modal. Keleluasaan menentukan jenis usaha, termasuk lokasi, dan tujuan usaha pemilik modal tidak menentukan jenis usaha yang harus dijalankan oleh pengelola modal.⁵²

2. Akad yang Digunakan Pada Tabungan Haji

Akad atau kontrak berasal dari bahasa Arab yang berarti ikatan atau simpulan baik ikatan yang nampak (*hissyy*) maupun tidak nampak (*ma'nawy*). Kamus al-Mawrid, menterjemahkan *al-'Aqd* sebagai *contract and agreement* atau kontrak dan perjanjian. Sedangkan akad atau kontrak menurut istilah adalah suatu kesepakatan atau komitmen bersama baik lisan, isyarat, maupun tulisan antara dua pihak atau lebih yang memiliki implikasi hukum yang mengikat untuk melaksanakannya.⁵³

Salah satu akad yang biasa digunakan lembaga keuangan syariah pada produk tabungan hajinya adalah akad *wadiah yad dhamanah* dan akad *mudharabah mutlaqoh*. Akad *wadiah yad dhamanah* berarti bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/aset titipan. Hal ini berarti bahwa

⁵¹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 149.

⁵²Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2015), h. 134.

⁵³Rahmani Timorita Yulianti, "Asas-asas Perjanjian (Akad) dalam Hukum Kontrak Syariah", dalam *La Riba* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta) Vol. II, No. 1, 2008, h. 93.

pihak penyimpan atau *custodian* adalah *trustee* yang sekaligus *guaranto* ‘penjamin’ keamanan barang/aset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang/aset yang dititipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang/aset yang dititipkan secara utuh pada saat penyimpanan menghendaki. Hal ini sesuai dengan anjuran dalam Islam agar aset selalu diusahakan untuk tujuan produktif tidak *idle* atau didiamkan saja.⁵⁴ Sedangkan akad *mudharabah mutlaqah* yaitu *shahibul maal* memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola (*mudharib*) untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan, namun pengelola tetap bertanggung jawab untuk melakukan pengelolaan sesuai dengan praktik kebiasaan usaha normal yang sehat.⁵⁵

3. Perbedaan Tabungan Haji dengan Pembiayaan Haji

Perbedaan tabungan haji dengan pembiayaan haji yaitu pada tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk berangkat haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang mau berangkat haji memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai

⁵⁴Ascarya, *akad dan produk bank syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 43-44

⁵⁵Aqwa Naser Daulay, "Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia", dalam *Human Falah*, (Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara), Vol. 4 No. 1 2017, h. 119.

dengan syariah. Baik dalam segi akad maupun bentuk operasional lainnya.⁵⁶Sedangkan pembiayaan haji adalah pinjaman (*Qardh*) dari bank syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana guna memperoleh kursi (*seat*) haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Dana talangan ini dijamin dengan deposit yang dimiliki nasabah. Nasabah kemudian wajib mengembalikan sejumlah uang yang dipinjam itu dalam jangka waktu tertentu. Atas jasa peminjaman dana talangan haji, bank syariah memperoleh imbalan (*fee/ujroh*) yang besarnya tak didasarkan pada jumlah dana yang dipinjamkan.⁵⁷

Akad yang digunakan lembaga keuangan syariah dalam tabungan haji adalah akad *wadi'ah yad dhamanah* dan akad *mudharabah muthlaqah*. Akad *wadi'ah yad dhamanah* untuk tabungan dimana si penerima titipan (Bank) dapat memanfaatkan atau mengelola dana titipan dan bertanggung jawab atas kehilangan dan kerusakan dari dana titipan tersebut tanpa adanya pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak.⁵⁸Dan akad *mudharabah muthlaqah* dimana mustawda' (bank) dapat memanfaatkan dana dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh muwwadi' (nasabah).⁵⁹

⁵⁶*Ibid.* h. 118.

⁵⁷Talabah, "Dana Talangan Haji: Problem dan Hukumnya", dalam *Jurnal Tarjih*, (yogyakarta: Pendidikan Ulama' Tarjih Muhammadiyah (PUTM) Putra Yogyakarta), Vol. 11 No. 1 1434 H/2013 M, h. 83)

⁵⁸Aqwa Naser Daulay, Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia, h. 121.

⁵⁹*Ibid.* h. 123.

Akad dalam pembiayaan hajidisetiap lembaga keuangan syariah ternyata berbeda-beda ada yang menggunakan akad *ijarah* dan akad *qardh*. Akad *ijarah* ada dua macam, yaitu *ijarah* atau sewa barang, dan sewa tenaga atau jasa (pengupahan). Sewa barang pada dasarnya adalah jual manfaat barang yang disewakan, sementara sewa jasa atau tenaga adalah jual beli atau tenaga yang disewakan tersebut.⁶⁰ Akad *ijarah* digunakan karena menyangkut penyewaan *seat* haji dari bank syariah kepada nasabah sehingga bank berhak mendapat ujarah. Sedangkan akad *qardh* menyangkut pembayaran dana talangan yang telah dikeluarkan bank syariah untuk mendapat *seat* haji yang harus dilunasi oleh nasabah dalam jumlah yang sama dan tidak ada penambahan.⁶¹

Perbedaan-perbedaan lain mengenai kedua hal tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Dana talangan boleh diberikan kepada nasabah yang dianggap mampu untuk melaksanakan ibadah haji sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya, namun karena fluktuasi nilai uang dan kenaikan ongkos haji yang mengakibatkan kurangnya nilai tabungan haji, maka bank dapat menalangnya, selama bank syariah menggunakan akad *qard*.⁶²
- b. Dalam pembiayaan haji, anggota/nasabah bisa langsung mendapatkan *seat* keberangkatan haji dari Kemenag. Sedangkan dengan program

⁶⁰Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, h. 86.

⁶¹Sopa dan Siti Rahmah, "Studi Evaluasi Dana Talangan Haji Produk Perbankan Syariah Di Indonesia", dalam jurnal *Ahkam*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta), Vol. 8, No. 2, h. 313.

⁶²Aqwa Naser Daulay, Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia, h. 126.

tabungan haji, anggota/nasabah belum mendapatkan kepastian berangkat karena proses pendaftaran dan pemorsian ibadah haji baru akan dilakukan oleh pihak lembaga keuangan syariah, jika dana sudah terkumpul untuk mendaftar haji.

- c. Dalam pembiayaan haji, Pihak bank diperbolehkan mempersyaratkan adanya jaminan (*rahn*) karena dana talangan haji ini statusnya sebagai pinjaman.⁶³ Sedangkan pada tabungan haji yang berstatus titipan tidak ada jaminan yang diberikan calon jama'ah haji kepada lembaga keuangan syariah.
- d. Dampak negatif dana talangan haji ini adalah semakin mengaburkan kriteria *istitâ'ah* yang menjadi persyaratan wajib haji. Di samping itu, pembiayaan ini berkontribusi dalam memperpanjang waiting list keberangkatan haji dan menimbulkan ketidakadilan karena menutup kesempatan mereka yang tidak menggunakan jasa dana talangan.⁶⁴

⁶³Sopa dan Siti Rahmah, Studi Evaluasi Dana Talangan Haji Produk Perbankan Syariah Di Indonesia, h. 309.

⁶⁴*Ibid.* h. 313.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat.⁶⁵ Adapun maksud dari penelitian ini yaitu mempelajari secara mendalam tentang bagaimana peran marketing dalam meningkatkan tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro.

Adapun sifat penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Bogdan Taylor sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong mendefinisikan metode kualitatif “Sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata bertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diminati.”⁶⁶ Menurut Husein Umar deskriptif adalah “Menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab gejala tertentu. Menggambarkan dari masalah dan sebab-sebab yang ada pada suatu lembaga tersebut.”⁶⁷

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini disebut dengan penelitian deskriptif karena penelitian ini menggambarkan peran *marketing*

⁶⁵Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: CV Mundiur Maju, 1996), h. 32.

⁶⁶Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h. 4.

⁶⁷Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h. 24.

dalam meningkatkan tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro.

B. Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh.⁶⁸ Data merupakan hasil pencatatan peneliti. Data juga dapat diartikan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi.

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini, sumber data primer dan sumber data sekunder:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti.⁶⁹ Sumber data ini merupakan sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Data tersebut meliputi hasil observasi, wawancara antara penyusun dengan orang-orang yang meliputi subjek penelitian. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data langsung dari lokasi penelitian, yaitu wawancara dengan manager, marketing serta anggota tabungan haji KSPPS BMT Artha Buana Pusa Kota Metro

Pemilihan anggota tabungan haji sebagai sumber data primer pada penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian besar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama

⁶⁸Suharsimi Akunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 172

⁶⁹Sumardi Srubbyabrata, *Metodelogi Penelitian*, cet.24 ,(Jakarta: Rajawali Press, 2013), h. 29.

menjadi besar. Dalam menentukan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka penelitian mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya, begitu seterusnya. Sehingga jumlah sampel semakin banyak.⁷⁰

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁷¹Data ini digunakan untuk melengkapi data primer, mengingat bahwa data primer dapat dikatakan sebagai data praktek yang ada secara langsung dalam praktek di lapangan atau ada di lapangan karena penerapan suatu teori.⁷² Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku-buku teori yang membahas tentang peran marketing, tabungan haji, dan dokumen-dokumen.

Buku-buku sebagai data sekunder yang terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2015.

⁷⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 85-86

⁷¹*Ibid.*, h. 137

⁷²Joko Subagyo, *Metodelogi Penelitian Dalam Teori & Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 88.

- b. Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- c. M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, cet.3, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- d. Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2009.
- e. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, cet.12, Jakarta: Erlangga, 2009.
- f. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

C. Tehnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Jawaban itu masih perlu diuji secara empiris, dan untuk maksud inilah dibutuhkan pengumpulan data.⁷³

Menurut Abdurahmat Fathoni pengumpulan data adalah informasi yang didapat melalui pengukuran-pengukuran tertentu untuk digunakan sebagai landasan dalam menyusun argumentasi logis menjadi fakta. Sedangkan fakta itu sendiri adalah kenyataan yang telah diuji kebenarannya secara empirik.⁷⁴

Dalam tehnik pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan tehnik wawancara dan dokumentasi:

⁷³W. Gulo, *Metodelogi Penelitian*, cet.3, (Jakarta: PT. Grasindo, 2004), h. 110.

⁷⁴Abdurahmat Fathoni, *Metodelogi penelitian dan teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 104.

1. Wawancara (*interview*)

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, yaitu suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Penggunaan tehnik ini dilakukan dengan cara terstruktur yaitu dengan menekankan pada dialog secara terperinci dan mendalam agar tidak lari dari permasalahan dalam penelitian ini.

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni metode *interview* yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.⁷⁵ Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Ibu Tri Setyorini selaku manager dan Bapak Ferly Miftahul Anwar, selaku *marketing*, serta anggota tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber-sumber atau dokumen-dokumen, baik berupa buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.⁷⁶

Pada penelitian ini metode dokumentasi digunakan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah berdirinya struktur KSPPS

⁷⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, h. 199.

⁷⁶ Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian*, h. 145.

BMT Artha Buana Pusa Kota Metro organisasi KSPPS BMT Artha Buana Pusa Kota Metro, serta informasi yang dapat ditemukan melalui media cetak, elektronik dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Tehnik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.⁷⁷ Analisis dalam penelitian merupakan bagian dalam proses penelitian yang sangat penting, karena dengan analisis inilah data yang ada akan nampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian.⁷⁸

Analisis data yang digunakan pada penelitian adalah analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasikan dari manusia.⁷⁹ sedangkan cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau

⁷⁷Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 248.

⁷⁸Joko Subagyo, *Metodelogi Penelitian Dalam Teori & Praktik*, h. 104-105.

⁷⁹Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 16.

peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.⁸⁰

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai peran marketing di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro dalam meningkatkan tabungan haji.

⁸⁰Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach I*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Psikologi UGM, 1984), h. 40.

BAB IV

TEMUAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah KSPPS BMT Artha Buana Pusat Metro

BMT Artha Buana Metro didirikan melalui rapat resmi pada tanggal 05 Desember 2012 di Kantor Lembaga Pendidikan Ma'arif yang beralamatkan di Jl. Gele Harun dengan 25 anggota di bawah naungan Lembaga Pendidikan Ma'arif. BMT Artha Buana Metro diresmikan pada tanggal 31 Januari 2013 yang bertempat di JL. RA Kartini Purwosari 28 Metro Utara Kota Metro, yang diresmikan oleh kepala dinas Koperasi UMKM kota Metro bapak Drs. Mustahal.⁸¹

Pendirian BMT Artha Buana Metro sudah direncanakan sejak 5 (lima) tahun yang lalu oleh Lembaga Pendidikan Ma'arif, lantaran adanya jurusan Syariah di Institut Agama Islam Ma'arif (IAIM) NU Metro Lampung. Adapun yang menjadi anggota pendirinya sebagai berikut :⁸²

Tabel 4.1.
Anggota Pendiri KSPPS BMT Artha Buana Pusat kota Metro

1. Sugito Zainal Abidin	10. Muslan	19. Khoirul Muslim
2. Zamroni Ali	11. Zaini	20. Syaifulah Hadi
3. Ali Khomarudin	12. Sukiman	21. Nilawaati
4. Ahmad Ahwan	13. Karsoyo	22. Khotimatul
5. Mispani Ramli	14. Rahmad Dahlan	23. Khasanah
6. Abdul Manaf	15. Nizaruddin	24. Maryanto
7. Subandi	16. Agus setiawan	25. M. Baihaqi
8. Agusrina Syaka	17. Tri setyorini	26. Ismail
9. Haikal	18. Asep gunawan	

⁸¹Dokumentasi KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro, dikutip pada 18 Desember 2018

⁸²*Ibid.*

--	--	--

Dengan kerja keras dan kerjasama antara pengelola dan pengurus dengan segenap kemampuan yang dimiliki BMT Artha Buana Metro telah membuahkan pertumbuhan dan perkembangan yang menggembirakan dalam mewujudkan harapan bahwa BMT Artha Buana Metro dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perekonomian dan kesejahteraan umat pada umumnya, dan khususnya bagi Nahdlatul Ulama (NU) Kota Metro sebagai penggerak dan pendorong utama berdirinya KJKS BMT Artha Buana Metro. BMT Artha Buana Metro telah terdaftar pada :

Badan Hukum Nomor : 518/01/D6.02/BH/X.10/1/2013

Surat Izin Usaha Perdagangan Nomor : 254/LL-3/PK/2013

NPWP : 03.252.243.5321.000

Surat Tanda Daftar Nomor : 07.09.3.65.00.261

Surat Izin Gangguan Nomor : SIG-250/LL-3/2013⁸³

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Artha Buana Metro berlambangkan bola dunia berwarna hijau dengan gambar pulau Indonesia yang disamping kanan kirinya terdapat lambang padi dan kapas, serta di bagian dalam bola dunia terdapat huruf AB yang merupakan inisial dari Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Artha Buana Metro. Di bagian atas

⁸³*Ibid.*

terdapat satu bintang dan pada bagian bawah terdapat tulisan KOPERASI
JASA KEUANGAN SYARI'AH BMT ARTHA BUANA

Gambar 4.1.
Logo KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro



Arti dari lambang tersebut di atas adalah, sebagai berikut:

- a. Bola Dunia: Melambangkan tempat hidup, berjuang dan beramal di dunia ini dan juga melambangkan bahwa asal mula manusia dari tanah dan alakan kembali ke tanah
- b. Pulau Indonesia: Melambangkan tempat lahirnya Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah BMT Artha Buana dan menjadi spirit penggerak ekonomi nusantara.
- c. Bintang: Melambangkan Ketuhanan Yang Maha Esa
- d. Padi dan Kapas: Melambangkan kemakmuran dan kesejahteraan.⁸⁴
- e. Huruf AB: melambangkan inisial dari BMT Artha Buana.
- f. Warna Putih: melambangkan kesucian.
- g. Warna Kuning: melambangkan kejayaan, keagungan dan keluhuran budi.

⁸⁴*Ibid.*

h. Warna Hijau: melambangkan kesuburan dan kemakmuran.

Berdasarkan perubahan anggaran dasar KJKS BMT ARTHA BUANA METRO beralih nama menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSP-PS) BMT ARTHA BUANA METRO Badan Hukum Nomor 846/PAD/III.11/Klb.1/IX/2015 Tanggal 03 September 2015 yang telah disahkan oleh pemerintah propinsi Lampung (Dinas Koperasi UMKM Propinsi Lampung) tentang perubahan anggaran dasar, dengan akta perubahannomor 08. Tanggal 13 Juli 2015. BMT ARTHA BUANA METRO telah terdaftar :

Badan Hukum Nomor : 846/PAD/III/11/Klb.1/IX/2015

Surat Izin Usaha Perdagangan Nomor : 254/II-3/PK/2013

NPWP : 03.252.243.5-321.000

Surat Tanda Daftar Nomor : 07.09.3.65.00.261

Surat Izin Gangguan Nomor : SIG-250.LL-3/2013⁸⁵

2. Visi Misi KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro

a. Visi

Visi Koprasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Artha Buana Metro adalah “Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang mandiri, professional dan terpercaya.”

⁸⁵*Ibid.*

b. Misi

Misi KSPPS Artha Buana Metro adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil menengah dan koperasi melalui system syariah.
- 2) Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah khususnya dan ekonomi Indonesia pada umumnya.
- 3) Meningkatkan semangat dan peran anggota masyarakat dalam kegiatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

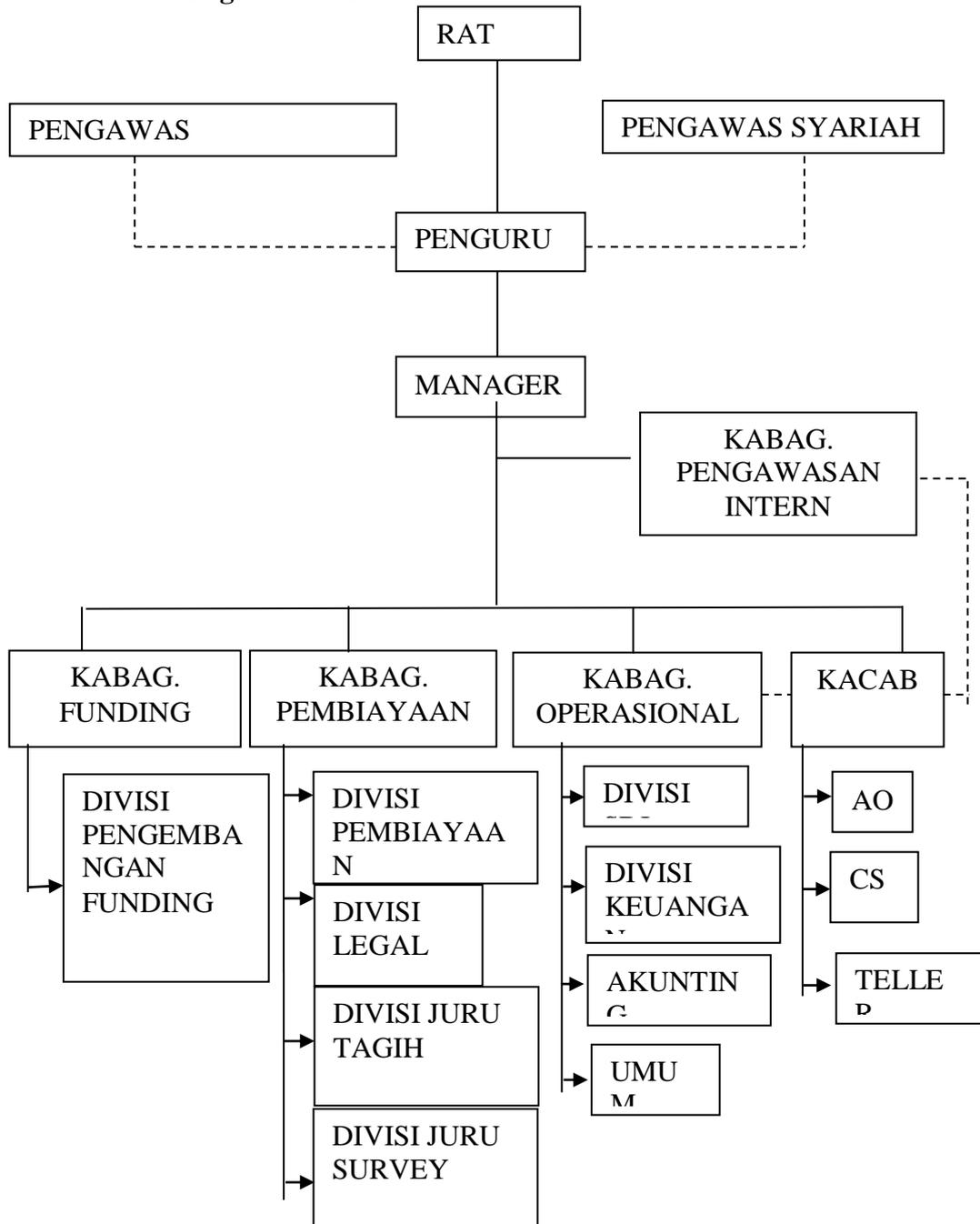
Untuk mewujudkan Visi, Misi, KSPPS Artha Buana Metro, perlu jiwai dengan budaya kerja, yaitu:

- 1) Tulus: ketulusan dalam berfikir dan bertindak.
- 2) Jujur: kejujuran dalam pengelolaan keuangan.
- 3) Disiplin: ketundukan pada aturan-aturan yang telah dibuat dan disepakati bersama.
- 4) Kerja sama: saling bahu membahu sesama rekan kerja
- 5) Silaturahmi: membina dan mengembangkan ikatan kekeluargaan dengan semua pihak, terutama dengan para anggot⁸⁶

⁸⁶*Ibid.*

3. Struktur Organisasi KSPPS Artha Buana Pusta Kota Metro

Gambar 4.2.
Struktur Organisasi KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro



a. Pengawas Syariah

- 1) Drs. KH. Ali Qomarudin, M.M
- 2) KH. MS. Zamroni Aly
- 3) KH. Sugito Zainal Abidin

b. Pengawas Manajemen

- 1) Ismail, S.Ag, M.M
- 2) Drs. Hi. Rahmad Dahlan, M.M
- 3) Drs. Hi. Abdul Manaf, M.Pd

c. Pengurus

- 1) Ketua : Dr. Hi. Subandi, M.M
- 2) Wakil Ketua : Mispani Ramli, M.Pd.I
- 3) Sekertaris : Ir. Hi. Agusrina Syaka, M.M
- 4) W. Sekertaris : Saiful Hadi, S.S.I
- 5) Bendahara : Agus Setiawan, M.H.I

d. Manager : Tri Setyorini

e. Kabag Oprasional : Nani Aisah

f. Kabag Pembiayaan : Saipul Bahri

g. Kabag marketing Funding: Ageng Pribadi

h. Bagian Pembiayaan

- 1) Anggi Novian Sander
- 2) Imam Ahmadi
- 3) M. Rifa'i

- i. Bagian marketing Funding
 - 1) Saiful Bahri
 - 2) Ferly Miftahul Anwar
 - 3) Mufid Ansori
- j. Teller: Nia Kurniawati
- k. Administrasi pembiayaan
 - 1) Ari Wibowo
 - 2) Purwati
- l. Bagian Umum : Endang Yosiana Syahfitri
- m. Accounting : Endang Yosiana Syahfitri⁸⁷

4. Produk-produk KSPPS BMT Artha Buana Metro Pusat Kota Metro

- a. Produk Penghimpun Dana
 - 1) Simpanan *Wadi'ah*

Simpanan *Wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si pemilik menghendaki. Simpanan *Wadi'ah* di KSPPS BMT Artha Buana Metro berbentuk :

- a) Simpanan *Wadi'ah* Haji : Simpanan untuk persiapan haji yang sifatna titipan dengan nilai setoran minimal Rp 25.000,-
- b) Simpanan *Wadi'ah* Qurban : Simpanan yang bertujuan untuk pembelian hewan qurban, setoran minimal Rp 10.000,- saldo

⁸⁷*Ibid.*

dapat ditarik berupa uang ataupun berupa hewan qurban sesuai dengan kesepakatan.

- c) Simpanan *Wadi'ah* Idhul Fitri : simpanan ini bersifat titipan, setoran minimal Rp 10.000,- saldo dapat diambil 1 atau 2 bulan sebelum hari raya Idhul Fitri;
- d) Simpanan *Wadi'ah* Infak : anggota dapat menginfakkan dananya melalui rekening LazisNu di KSPPS BMT Artha Buana Metro tanpa harus membuka rekening secara pribadi.
- e) Simpanan Kesehatan : simpanan yang dibayarkan setiap bulan oleh lembaga-lembaga satuan pendidikan PC LP. Ma'arifMetro Lampung, besarnya senilai Rp 10.000,- dikalikan sebanyak jumlah tenaga kerja dari masing-masing sekolah.⁸⁸

2) Simpanan *Mudharabah*

Simpanan *Mudharabah* adalah suatu akad penyerahan modal dari pemilik modal (*shahibul maal*) yakni pemilik modal tidak terlibat dalam manajemen usaha dengan keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati bersama antara koperasi dengan pemilik modal (anggota yang menabung) adalah :

- a) Simpanan *Mudharabah* Family : adalah simpanan umum yang dapat ditarik sewaktu-waktu, setoran minimal Rp 10.000,- yang setiap akhir bulannya mendapatkan bagi hasil sesuai

⁸⁸*Ibid.*

dengan besarnya saldo tabungan. Saldo yang mendapatkan bagi hasil minimal Rp 50.000,-.

- b) Simpanan *Mudharabah* Pendidikan : simpanan ini ditujukan untuk pelajar/mahasiswa yang digunakan untuk biaya pendidikan, setoran minimal Rp 5.000,- dan dapat ditarik sewaktu-waktu serta mendapatkan bagi hasil setiap akhir bulan berdasarkan jumlah saldo tabungan. Saldo yang mendapatkan bagi hasil minimal Rp 50.000,-.⁸⁹
- c) Simpanan *Mudharabah* Berjangka : simpanan *Mudharabah* berjangka berdasarkan akad *Mudharabah* dan hanya bisa diambil pada saat jatuh tempo sesuai dengan perjanjian dan kesepakatan serta mendapat bagi hasil/bonus.
- d) Simpanan *Mudharabah* berjangka 3 bulan : simpanan minimal Rp 1.000.000,- porsi nisbah bagi hasil 30% (nasabah) 70% (koperasi)
- e) Simpanan *Mudharabah* berjangka 6 bulan : simpanan minimal Rp 1.000.000,- porsi nisbah bagi hasil 40% (nasabah) 60% (koperasi)⁹⁰
- f) Simpanan *Mudharabah* berjangka 9 bulan : simpanan minimal Rp 1.000.000,- porsi nisbah bagi hasil 50% (nasabah) 50% (koperasi)

⁸⁹*Ibid.*

⁹⁰*Ibid.*

g) Simpanan *Mudharabah* berjangka 12 bulan: simpanan minimal Rp 1.000.000,- porsi nisbah bagi hasil 60% (nasabah) 40% (koperasi)

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan *Murabahah* (*al-bai' bi tsaman ajil*)

Pembiayaan *murabahah* adalah transaksi jual beli dimana Koperasi menyebut jumlah keuntungan. Koperasi bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli Koperasi dari pemasok barang ditambah dengan keuntungan (*margin*). Kedua belah pihak menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan setelah sepakat, harga jual tidak dapat berubah selama berlakunya akad.

Dalam transaksi ini barang diserahkan setelah akad, sementara pembayaran dilakukan secara tangguh/cicilan. Selain dalam bentuk barang, akad jual beli di KSPPS BMT Artha Buana Metro dapat juga menggunakan akad *wakalah* dengan KSPPS (penjual) sebagai pihak pertama dan nasabah (pembeli) sebagai pihak kedua, dimana pihak kedua atas nama pihak pertama membeli suatu barang dan selanjutnya pihak pertama menjual barang tersebut kepada pihak kedua dengan keuntungan yang disepakati setelah dilakukan tawar menawar. Selain itu dalam pelaksanaan pembiayaan *murabahah* BMT Artha Buana Metro

mengutamakan nasabah atau mitra yang memiliki usaha dan sifatnya bukan konsumtif dengan analisa kelayakan usaha sehingga nasabah dapat keuntungan lebih atas jual beli tersebut.

2) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *Mudharabah* adalah bentuk kerjasama antara pemilik modal (*shahibul maal*) yang dalam hal ini adalah pihak Koperasi, mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) yang dalam hal ini adalah nasabah dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

3) Pembiayaan *Ijarah* (Sewa)

Merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (Ujrah) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.

4) *Al Qordh*

Adalah suatu akad pinjaman (penyaluran dana) kepada anggota dengan ketentuan bahwa anggota wajib mengembalikan dana yang diterimanya kepada KSPPS BMT Artha Buana Metro pada waktu yang telah disepakati antara anggota dan KSPPS.

5) Pembiayaan *Istishna*

Adalah pembiayaan suatu barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan

tertentu yang disepakati antara anggota dan penjual atau pembuat barang.

6) Pembiayaan Perjalanan Haji

Biaya Awal Pendaftaran Haji : Rp. 25.000.000,-

Simulasi angsuran: ⁹¹

Tabel 4.2.
Pembiayaan Perjalanan Haji

NO	JANGKA WAKTU	ANGSURAN / BULAN
1	12 Bulan (1 Tahun)	Rp 2,508,334
2	24 Bulan (2 Tahun)	Rp 1,466,667
3	36 Bulan (3 Tahun)	Rp 1,119,445
4	48 Bulan (4 Tahun)	Rp 945,834
5	60 Bulan (5 Tahun)	Rp 841,667
6	72 Bulan (6 Tahun)	Rp 772,223

B. Perandan Strategi *marketing* Dalam Meningkatkan Tabungan Haji pada KSPPS BMT Artha Buana Pusta Kota Metro

1. Peranan *marketing* dalam meningkatkan Tabungan Haji pada KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro

Peran *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan haji dapat diketahui melalui kinerja dan tugasnya. Seberapa besarkah peran *marketing funding* melalui anggota tabungan haji yang didapatkan. Maka dari itu *marketing* harusmampu dan bisa mempengaruhi masyarakat agar mengetahui dan menggunkan jasa produk tabungan haji.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Ferly Miftahul Anwar selaku *marketing funding*. Tugas utama *marketing* secara umum adalah menghasilkan pendapatan bagi KSPPS dengan cara menarik masyarakat

⁹¹*Ibid.*

agar mau menggunkan jasa dan berinvestasi di KSPPS. Semakin meningkat pendapatan yang dicapai, KSPPS akan berkembang dengan baik. Sebaliknya, jika pendapatan menurun, KSPPS tidak akan berkembang. Adapun tugas *marketing* pada KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro diantaranya :⁹²

a. Riset

Riset yaitu upaya untuk mengetahui dengan pasti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dalam hal ini, pemasaran bertugas mengumpulkan informasi dari masyarakat kemudian disampaikan kepada perusahaan guna meningkatkan kualitas dan peningkatan penjualan. Selain itu dalam riset ini, *marketing* juga sebagai komunikasi inforasi pemasaran bertugas menganalisis dan mengevaluasi informasi yang dibutuhkan dengan tepat guna disampaikan kepada manajer untuk dibahas dan diambil keputusan.

b. Promosi

Upaya promisi ini pada dasarnya adalah upaya untuk mengkomunikasikan atau memberitahukan kepada masyarakat. Sebagai bagian yang memperkenalkan KSPPS kepada maysarakat, agar masyarakat tahu dan faham tentang produk-produk KSPPS Artha Buana Metro. Seorang *marketing* yang sebelumnya harus memahami jenis-jenis produk yang dimiliki KSPPS, yang kemudian akan dikenalkan kepada masyarakat umum. Dengan demikian masyarakat

⁹²Wawancara dengan bapak Ferly Miftahul Anwar selaku marketing KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro tanggal 18 Desember 2018

faham akan produk-produk yang dimiliki KSPPS Artha Buana Metro, sehingga masyarakat menggunkan jasa keuangan pada KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro.

c. Penjualan

Pemasaran yang bertugas menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dengan cara menawarkan produk-produk yang dimiliki KSPPS. Peran *marketing* di sini yaitu sebagai penjual produk yang dimiliki KSPPS yang sebelumnya sebagai promosi yaitu hanya sebatas pengenalan produk saja, namun pada peran ini *marketing* dituntut untuk dapat menjual produk yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dengan cara memberikan pembekalandan pengarahan terhadap semua bagian termasuk pada bagian pemasaran agar sesuai dengan alur kerjanya.⁹³

Menurut ibu Tri Setyorini selaku Manager KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro beliau menuturkan bahwa memang benar untuk anggota produk tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro masih sangat minim dibandingkan produk tabungan lainnya. Sehingga upaya yang dilakukan pihak KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro terkait minimnya produk tabungan haji yaitu pada bagian *marketing* harus lebih meningkatkan promosi pada produk tabungan haji kepada masyarakat dengan memberikan edukasi-edukasi kepada masyarakat bahwa produk tabungan haji ini membantu calon anggota untuk

⁹³*Ibid.*

menyisihkan uangnya minimal 10.000 dalam jangka waktu tertentu sampai biaya ongkos haji anggota tersebut terkumpul.⁹⁴

KSPPS memiliki standar oprsional prosedur untuk memastikan alur dari suatu pekerjaan sudah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh KSPPS. Sistem ini bisa dipergunakan sebagai sumber acuan sebuah pekerjaan dari awal sampai akhir. Salah satu jenis standar oprasional produk yang wajib dibuat yaitu SOP dalam bidang *marketing* . Terkait peran *marketing* terhadap peningkatan produk tabungan haji, diketahui bahwa anggota tabungan haji setiap tahunnya terus meningkat walaupun dalam peningkatannya belum begitu signifikan. Hal tersebut tidak terlepas dari kinerja *marketing* dalam memasarakannya, yaitu dimana tugas serta standar oprasional prosedur yang ditetapkan KSPPS sudah diterapkan dengan baik oleh bagian pemasaran.⁹⁵

Mengenai dengan target pemasaran pada produk tabungan haji pada KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro. KSPPS menargetkan 240 anggota untuk setiap tahunnya. Sedangkan pencapaian *marketing* pada produk tabungan haji kisaran 70-113 per tahunnya. Melihat hasil tersebut, *marketing* sudah berkontribusi dalam menjalankan tugasnya sebagai tenaga pemasaran, walaupun hasilnya belum sempurna dan belum mencapai target pemasaran.⁹⁶

⁹⁴Wawancara dengan Ibu Tri Setyorini selaku manager BMT Artha Buana Metro tanggal 18 Desember 2019

⁹⁵*Ibid.*

⁹⁶*Ibid.*

Menurut bapak Budi Harsono salah satu anggota produk tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro yang saat ini menjalani masa pensiunnya mengatakan bahwa ia telah bergabung menjadi anggota tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro Sejak tahun 2017. Menurut beliau pelayanan yang diberikan oleh *marketing* KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro selama ini kepadanya sudah maksimal. Anggota sangat dimudahkan dalam proses setoran uang tabungan haji dikarenakan *marketing* sendiri yang datang untuk mengambil uang tersebut tanpa harus anggota datang ke kantor KSPPS. Dan beliau mengatakan setiap pelayanan yang diberikan *marketing* selalu bersikap ramah, sopan, dan telaten dalam melayani anggota.⁹⁷

Menurut ibu Wahini selaku anggota produk tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro yang bekerja sebagai wirausaha mengatakan bahwa ia bergabung menjadi anggota produk tabungan haji sejak tahun 2017. Namun beliau sudah menjadi anggota KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro dari tahun 2016 dengan produk yang lain. Beliau merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh KSPPS. Terkait pelayanan *marketing*, beliau mengatakan bahwa *marketing* yang ada di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro sudah memberikan pelayanan yang maksimal untuk anggotanya. Dan

⁹⁷Wawancara dengan bapak Budi Harsono selaku anggota Produk tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro tanggal 20 Desember 2018

sangat membantu anggota dalam melakukan penyetoran uang tabungan haji.⁹⁸

Menurut ibu Eka Rostina selaku anggota produk tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro menuturkan bahwa beliau sudah bergabung menjadi anggota produk tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro sejak tahun 2017. Beliau mengatakan bahwasana dan prasarana yang diberikan KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro terkait produk tabungan haji sudah cukup maksimal. Salah satunya dengan adanya sistem jemput bola yang memudahkan para anggota untuk menyetorkan uang tabungan hajinya. Beliau juga mengatakan bahwa sudah cukup puas dengan pelayanan yang diberikan *marketing*, setiap beliau bertanya terkait produk tabungan haji, beliau menangkap jawabannya dengan jelas. Menurutnya *marketing* yang ada di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro dalam menyelesaikan masalah selalu bersikap sopan, ramah, dan tenang dalam menangani hal tersebut.⁹⁹

2. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tabungan Haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro

Strategi *marketing* merupakan suatu rencana yang telah ditetapkan perusahaan berdasarkan hasil pengamatan terhadap masalah yang mungkin akan terjadi dalam proses pemasaran dalam persaingan diperlukan suatu rencana atau strategi guna menempuh tujuan yang diinginkan.

⁹⁸Wawancara dengan ibu Wahini anggota Produk tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro tanggal 20 Desember 2018

⁹⁹Wawancara dengan ibu Eka Rostina anggota Produk tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro tanggal 8 Januari 2019

Dalam upaya peningkatan jumlah nasabah Tabungan Haji, *marketing* KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro melaksanakan beberapa strategi *marketing*, diantaranya:

a. *Door to Door*

Door to Door maksudnya yaitu *marketing* KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro datang langsung ke rumah ataupun ke toko calon anggota dan menawarkan langsung produk *funding* atau tabungan pada khususnya untuk calon anggota yang membutuhkan tempat yang aman dan dipercaya untuk menyimpan sejumlah uangnya. Jadi dengan ditawarkannya produk tabungan haji anggota tidak perlu bingung lagi untuk menyimpan uangnya, karena KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro siap menyimpan sejumlah uang anggota yang dititipkan.¹⁰⁰

Strategi *door to door* yang diterapkan KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro yang meliputi pendekatan secara langsung ke rumah-rumah, toko, pasar dan sekolah yang cukup potensial untuk dijadikan sasaran. Hal yang dilakukan *marketing* yaitu menyebarkan brosur tentang produk tabungan haji. Alasan menggunakan brosur sebagai media utama dalam iklan karena bahasa brosur lebih terperinci dengan lengkap sehingga memudahkan calon anggota untuk mengetahui informasi tentang produk tabungan haji. Dan apabila calon anggota

¹⁰⁰Wawancara dengan bapak Ferly Miftahul Anwar selaku *marketing* KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro tanggal 18 Desember 2018

kurang jelas bisa langsung ditanyakan kepada *marketing*, dan *marketing* menjelaskan sedetail mungkin.¹⁰¹

b. Edukasi

Edukasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan penjelasan produk kepada masyarakat, biasanya diadakan melalui *event-event* khusus.

c. Pelayanan Jemput Bola

Marketing KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro juga memberikan beberapa kemudahan kepada anggota, yaitu dengan memberikan layanan yang maksimal, contohnya pihak KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro bersedia mendatangi ke rumah atau tempat kerja anggota untuk menarik setoran tabungan haji anggota tersebut, tanpa harus anggota datang ke kantor untuk menyetorkan uang tabungan haji. sehingga dengan hal ini sangat memberikan kemudahan bagi para anggota.¹⁰²

d. Brosur

Brosur KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro dicetak sedetail mungkin terkait penjelasan mengenai seluruh produk yang ditawarkan. Jadi calon anggota bisa mengetahui dengan detail produk yang ada di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro salah satunya produk tabungan haji.

¹⁰¹Wawancara dengan bapak Saiphul Bahri Anwar selaku marketing KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro tanggal 8 Januari 2018

¹⁰²*Ibid.*

Dengan brosur-brosur yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya produk maupun jasa layanan khusus untuk keberangkatan ibadah haji. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, ketentuan dalam menyeter, dan fasilitas yang diberikan.¹⁰³

e. Media Internet

Melalui *website* <http://www.ksppsbtarthabuanametro.co.id> informasi tentang KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro dapat diketahui dengan mudah mulai dari sejarah, visi dan misi, dan produk-produknya, salah satunya produk tabungan haji.

f. Strategi promosi

Memperluas jaringan seperti dari satu anggota kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga, dan teman anggota melalui telepon atau langsung datang kerumah.¹⁰⁴

Strategi yang digunakan dalam upaya peningkatan jumlah produk tabungan haji sudah cukup efektif. Hal ini dapat dilihat dari meningkatannya jumlah anggota produk tabungan haji pada setiap tahunnya, meskipun dalam peningkatannya belum begitu signifikan. Sehingga *marketing* harus lebih optimal lagi dalam strategi pemasarannya.¹⁰⁵

¹⁰³Wawancara dengan bapak Saiphul Bahri Anwar selaku marketing KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro tanggal 8 Januari 2019

¹⁰⁴*Ibid.*

¹⁰⁵Wawancara dengan bapak Ferly Miftahul Anwar selaku marketing KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro tanggal 18 Desember 2018

Untuk 3 tahun terakhir terkait data anggota tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 berjumlah 70 anggota, pada tahun 2017 berjumlah 90 anggota, dan pada tahun 2018 berjumlah 113 anggota. Peningkatan jumlah anggota ini tidak terlepas dari kinerja dan strategi yang dilakukan *marketing* KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro.¹⁰⁶

C. Kendala-kendala *marketing* Dalam Memasarkan Produk Tabungan Haji Pada KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro

Pada setiap aktivitas perusahaan tidak selalu berjalan seperti rencana sama halnya dalam pelaksanaan pemasaran. *marketing* terkadang mengalami kendala dalam memasarkan produknya sehingga hal ini akan menghambat proses pemasaran yang dilakukan oleh *marketing*

Faktor-faktor yang menjadi kendala *marketing* dalam memasarkan produk tabungan hajinyaberasal dari faktor eksternal, yaitu biasanya calon-calon anggota belum ada kesadaran atau keinginan untuk mendaftar haji. Jadi disini peran *marketing* harus lebih efektif dan inovatif dalam memberikan edukasibahwa tabungan haji ini adalah saranayang membantu calon anggota menyisihkan uangnya untuk ditabung agar nantinya dapat mendaftar haji.¹⁰⁷

Kendala lainnya yaitu banyakcalon anggota yang kurang sabar dalam menunggu dikarenakan masa waktu menabung yang terbilang lama

¹⁰⁶Dokumentasi KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro, dikutip pada 26 oktober2018

¹⁰⁷*Ibid.*

sehingganya membuat calon anggota kurang minat untuk menggunakan produk tabungan haji.¹⁰⁸

Untuk mengatasi kendala tersebut *marketing* berupaya meningkatkan kegiatan sosialisasi, dan melakukan evaluasi terhadap kinerja yang perlu diperbaiki untuk peningkatan produk tabungan haji.¹⁰⁹ Serta tetap optimis dan berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam memperkenalkan produk tabungan haji serta membuat strategi pemasaran yang lebih optimal lagi.¹¹⁰

D. Analisis Peran *marketing* Dalam Meningkatkan Tabungan Haji pada KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro Berdasarkan Ekonomi Syariah

Setelah penulis menguraikan tentang peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji dari sisi teori pada KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro, maka selanjutnya penulis ingin mengetahui tentang peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji pada KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

Ekonomi Islam telah memberikan ketentuan bahwa para pelaku bisnis seperti *marketing* harus mengetahui dan memahami prinsip-prinsip ekonomi islam dalam berbisnis, agar bisnis yang dilakukan mendapat keberkahan dan ridho dari Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. Apabila kita tinjau dari persepektif ekonomi Islam terkait peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji,

¹⁰⁸ Wawancara dengan bapak Saiphul Bahri Anwar selaku marketing KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro tanggal 8 Januari 2019.

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ Wawancara dengan bapak Ferly Miftahul Anwar selaku marketing KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro tanggal 18 Desember 2018.

maka *marketing* harus memperhatikan prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam itu sendiri antara lain teistis (*rabbaniyah*), etis (*Akhlaqiyah*), realitis (*al-waqi'iyah*), humanitis (*al-insaniyyah*).

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Karakteristik teistis inilah yang membekali pelaku pemasaran dengan iman. Iman yang membuat pelaku bisnis menjalankan bisnisnya secara sehat. Imanlah yang membuat pemasar memiliki kekayaan akal untuk melihat dan mengendalikan pemasar untuk bertindak dan bertenggang rasa. Hati terus berinteraksi dengan Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. Sehingga dengan akal yang dikendalikan inilah yang membuat pemasar muslim untuk terus berinovasi dan lebih optimal dalam memasarkan.

Dalam prakteknya sikap ini sudah dilakukan oleh *marketing* KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro dalam menghadapi kendala-kendala yang ditemukan. *marketing* tetap optimis dan terus meningkatkan kinerja dan pelayanan serta mengevaluasi terhadap kinerja yang perlu diperbaiki untuk peningkatan produk tabungan haji. Tanpa harus mudah menyerah dan tidak amanah dalam menjalankan tugasnya.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Pilar penting yang berhubungan dengan karakter *akhlaqiyah* pada pelaku pemasaran adalah selalu memperkuat berhubungan dengan Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, memlihara lisan, lemah lembut, penuh cinta dan kasih sayang, benar, jujur, dan tegas, *tawadhu*, menjaga diri dari yang

syubhat, tampilan bersih dan rapih, jiwa yang sikap berkorban serta berpikiran positif dan mempunyai semangat membangun. sikap ini yang menjadi pengatur hubungan *marketing* dengan manager, karyawan, kompetitor, dan anggota.

Adapun *marketing* KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro dalam berhubungandengan anggota produk tabungan haji sudah menerapkan sikap *akhlaqiyah*. Hal ini yang dirasakan langsung oleh anggota produk tabungan haji yang merasa puas terhadap pelayanan *marketing* KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro. Dalam melayani anggota produk tabungan haji *marketing* sangat mengedepankan sikap etis kepada anggota. Dengan bersikap jujur, ramah, sopan, dan lemah lembut kepada anggota tabungan haji. Sehingga dengan ini anggota merasa nyaman dan mudah pada saat berinterkasi dengan *marketing*.

3. Realistis(*Al-Waqi'iyah*)

Para *marketing* dituntut untuk selalu bersahabat, santun, hormat, dan simpatik. Sebagai mana perilaku yang ditunjukkan Nabi Muhammad *Shalallahu 'Alaihi wa Sallam*. Prinsip dari realistis dalam *marketer* muslim yaitu mengedepankan pada fleksibilitas yang diharapkan dapat beradaptasi pada lingkungan, situasi, adat, sosial, budaya, kehidupan ekonomi dan politik.

Target pemasaran *marketing* KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro dalam memasarkan produk tabungan hajinya yaitu berasal dari semua kalangan mulai dari pengusaha, pensiunan, guru, dan lain-lain,

tempat-tempat seperti rumah-rumah, pasar, dan sekolah tidak luput dari target pemasaran *marketing*. *Marketing* KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro dalam memasarkan produk tabungan hajinya tidak memandang status sosial apakah orang itu kaya atau memiliki jabatan tinggi saja yang menjadi target pemasaran *marketing*. Namun semua kalangan yang berkeinginan dirinya untuk mendaftarkan haji *marketing* siap membantu dan melayani dalam proses pendaftaran haji tanpa melihat status sosial, kehidupan ekonomi, dan politik dari anggota tersebut.

4. Humanitis (*Al-Insaniyyah*)

Karakter *al-insaniyyah* ini menuntun *marketer* muslim untuk tetap menjaga tali persaudaraan, saling menolong, membantu, mengenal dan berprasangka baik kepada pelaku bisnis sehingga tercipta keharmonisan antara pelaku bisnis.

Dalam strategi *marketing* KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro yaitu pelayanan jemput bola *marketing* KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro memberikan beberapa kemudahan kepada anggota. Seperti pihak KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro bersedia mendatangi ke rumah atau tempat kerja anggota untuk menarik setoran tabungan haji anggota tersebut, tanpa harus anggota datang ke kantor untuk menyetorkan uang tabungan haji. Tentunya hal ini sangat membantu bagi para anggota produk tabungan haji dalam bertransaksi kepada pihak KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro terkait produk tabungan haji.

Berdasarkan dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa peran *marketing* KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro dalam meningkatkan produk tabungan hajinya sudah sesuai dengan ajaran ekonomi islam yakni dengan mengikuti konsep (*rabbaniyah*), etis (*Akhlaqiyah*), realitis (*al-waqi'iyah*), humanitis (*al-insaniyyah*).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penilitan yang dilakukan di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro terkait peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

Peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro sudah cukup efektif dengan menjalankan tugas sesuai standar oprasional prosedur yang ditentukan, tugas tersebut antara lain riset, promosi, dan penjualan. Ditambah startegi *marketing* yang diterapkan sebagai upaya penunjang peningkatan jumlah anggota khususnya anggota produk tabungan haji. Strategi *marketing* itu antara lain strategi *door to door*, edukasi, pelayanan jemput bola, penyebaran brosur, periklanan melalui media internet, dan strategi promosi. Strategi-strategi tersebut sudah dilakukan dengan baik oleh bagaian *marketing*.

Hasilnya pada 3 tahun terkahir produk tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro mengalami peningkatan, meskipun dalam peningkatannya belum mencapai target pemasaran. Peningkatan ini tidak terlepas dari peran *marketing* dalam menjalankan tugasnya dan menerapkan startegi *marketing*nya dengan baik. Terkait peran *marketing* dalam melayani anggota produk tabungan haji sudah cukup baik. Hal tersebut dirasakan anggota produk tabungan haji yang merasa puas terhadap pelayanan yang

diberikan *marketing* KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro. Meskipun demikian bagian *marketing* harus tetap mempertahankan dan meningkatkan lagi kinerja serta kualitas pekerjaannya guna untuk meningkatkan jumlah anggota khususnya anggota tabungan haji, sehingga target pemasaran untuk produk tabungan haji akan tercapai.

B. Saran

Diharapkan kepada pihak KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro untuk terus meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam setiap lini atau jabatan, terutama pada bagian *marketing* yang berperan penting dalam sebuah perusahaan. Dikarenakan *marketing-marketing* yang sama dari lembaga keuangan lain juga memiliki kemampuan yang sama bahkan lebih baik dari itu. KSPPS juga harus melihat kemampuan dan mengevaluasi kinerjanya serta memahami kendala-kendala yang dihadapi *marketing*, yang kemudian KSPPS memberikan solusi. Selain meningkatkan kualitas kinerjanya KSPPS juga memberikan motivasi berupa materi atau non materi agar seseorang *marketing* semangat dalam melakukan pekerjaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahmat Fathoni. *Metodelogi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Ahmad Miftah. "Mengenal Marketing. dan Marketers Syariah". *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 6 No. 2, 2015.
- Aqwa Naser Daulay. "Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia". dalam *Human Falah*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Vol. 4 No. 1 2017. .
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Bambang Maryadi. *Peran Marketing Terhadap Profitabilitas Pada Bank Muamalat. TBK Kantor Cabang Pembantu Zainal Abidin Pagar Alam Bandar Lampung*. IAIN Metro: 2016
- Burhan Ashafa. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013
- Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji. *Hikmah Ibadah Haji*. Jakarta: Depag RI, 2015.
- Eric Alamzah Limawandoyo dan Augustinus Simanjuntak. "Pengelolaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada PT. Aneka Sejahtera Egeineering. dalam *Jurnsl Manajemen Bisnis Petra*. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Vol. 1. No. 2, 2013.
- H. Syahrul. "Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam". dalam *Jurnal Hukum Diktum*. Makasar: UIN Alauddin. Vol. 10 No. 2. Juli 2012.
- Henrikus Passiamanto. dkk. "Analisis Efisiensi Pemasaran Karang Hias di Pulau Panggang. Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu". dalam *Buletin Ekonomi Perikanan*. Bogor: Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan IPB. Vol. VI. No.2 Tahun 2006.
- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Imam Mustofa. *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2015.
- Irham Fahmi. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Joko Subagyo. *Metodelogi Penelitian Dalam Teori & Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Kartini Kartono. *Pengantar Metodelogi Riset Sosial*. Bandung: CV Mundur Maju, 1996.

- Kasmir dan Jakfar. *Studi Klayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers , 2014.
- Lexy J.Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Lina Listia Panggayu. *Strategi Marketing Dalam Capaian Target Pembiayaan Murabahah di KSPPS Assafi'iyah Kantor Pusat Kota Gajah Lampung Tengah*. IAIN Metro: 2017
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. cet.3. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Mahmud Machfeedz. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Martiman. “Strategi Pemasaran Barang Dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan”. dalam *Jurnal Ilmiah Widya*. Jakarta: STIE Sailendra. Volume 2 Nomor 2 Mei-Juli 2014.
- Monle Lee dan Carla Jhonson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Persepektif Global*.cet. 3. Jakarta: Kencana, 2011.
- Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asanan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori. Filosofi. dan Isu-isu Kontemporer* .Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina. “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. dalam *Jurnal Economic*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang. Vol.3. No 1. Juni 2017.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2009.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. cet.12. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Rahmani Timorita Yulianti. “Asas-asas Perjanjian Akad dalam Hukum Kontrak Syariah”.dalam *La Riba* Yogyakarta:Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Vol. II. No. 1, 2008.
- Safitri Erika Akmalia. *Peran Marketing Dalam Meningkatkan minat menabung produk sirela di KJKS KSPPS Walisongo Cabang Mijen Semarang*. UIN Walisongo, 2017

- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep. dan Startegi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Sopa dan Siti Rahmah. "Studi Evaluasi Dana Talangan Haji Produk Perbankan Syariah Di Indonesia". dalam jurnal *Ahkam*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta. Vol. 8. No. 2.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi Akunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sumardi Sruyabrata. *Metodelogi Penelitian*. cet.24 .Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Sutrisno Hadi. *Metodologi Reseach I*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Psikologi UGM, 1984.
- Syaikh al-‘Allamah Muhammad. *Fiqih Empat Mazhab*. cet. 2. Bandung: Hasyimi, 2004.
- Talabah. “Dana Talangan Haji: Problem dan Hukumnya”. dalam *Jurnal Tarjih* .yogyakarta: Pendidikan Ulama’ Tarjih Muhammadiyah PUTM Putra Yogyakarta. Vol. 11 No. 1 1434 H/2013 M.
- W. Gulo. *Metodelogi Penelitian*. cet.3. Jakarta: PT. Grasindo, 2004.
- Yuliatwati. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Haji BRI Syariah iB di BRI Syariah KC. Tanjung Karang*. IAIN Metro: 2017
- Zaki Fadil dan Priyo Utama. *Teknik Marketing Itu Mudah*. Yogyakarta: Second Hope, 2015.



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.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 1123/In.28.3/D.1/PP.00.9/07/2018
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Tugas Akhir

11 Juli 2018

Kepada Yth:

1. Siti Zulaikha, S.Ag.,MH
2. Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I
di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Arief Dharma Laksana
NPM : 141258510P
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1-Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Peran Marketing Dalam Meningkatkan Tabungan Haji Pada Bank Bri Syariah Kcp Metro

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PERAN *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN HAJI (STUDY PADA KSPPS ARTHA BUANA PUSAT KOTA METRO)

- A. Wawancara dengan Manager KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro**
1. Bagaimana upaya KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro dalam menyikapi minimnya anggota produk tabungan haji dibandingkan produk tabungan lainnya?
 2. Bagaimana peran *marketing* terhadap peningkatan tabungan haji di KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro?
 3. Apakah dalam memasarkan produk tabungan haji *marketing* sudah mencapai target pemasaran?
- B. Wawancara dengan *Marketing* KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro**
1. Apa saja tugas dan fungsi *marketing* di KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro?
 2. Strategi apa yang digunakan *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji di KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro?
 3. Apakah strategi yang digunakan sudah dapat menunjang jumlah anggota tabungan haji KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro?
 4. Apa saja kendala yang dihadapi *marketing* dalam memasarkan produk tabungan haji di KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro?
 5. Bagaimana cara mengatasi kendala yang dihadapi *marketing* dalam memasarkan produk tabungan haji di KSPPS Artha Buana Kota Metro?
- C. Wawancara dengan Nasabah Tabungan Haji KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro**
1. Sejak kapan menjadi anggota tabungan haji di KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro?
 2. Bagaimana sarana dan prasarana yang diberikan KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro pada produk tabungan haji?
 3. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh *marketing* terhadap tabungan haji di KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro?
 4. Apakah dalam pelayanannya *marketing* sudah mencerminkan karakteristik sebagai *marketing* Islam yang baik ?

D. Dokumentasi

1. Sejarah Berdirinya KSPPS Artha Buana Pusta Kota Metro.
2. Visi dan Misi KSPPS Artha Buana Pusta Kota Metro.
3. Struktur Organisasi KSPPS Artha Buana Pusta Kota Metro.
4. Produk-produk yang Ada pada KSPPS Artha Buana Pusta Kota Metro.

Metro, November 2018

Mahasiswa yang bersangkutan



Arief Dharma Laksana

NPM.141258510

Mengetahui

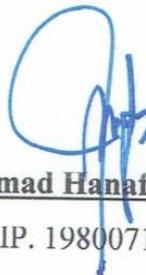
Dosen Pembimbing I



Siti Zulaikha, S.Ag, MH

NIP. 19720611 199803 2 001

Dosen Pembimbing II



Muhammad Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I

NIP. 19800718 200801 1 012



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 : 2871/In.28/D.1/TL.00/12/2018
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 Manajer KSPPS Artha Buana Pusat
 Kota Metro
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2870/In.28/D.1/TL.01/12/2018, tanggal 17 Desember 2018 atas nama saudara:

Nama : **ARIEF DHARMA LAKSANA**
 NPM : 141258510
 Semester : 9 (Sembilan)
 Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN HAJI".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 17 Desember 2018

Wakil Dekan I,



Drs. H.M. Saleh-MA

NIP 19650111 199303 1 0014



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: 2870/ln.28/D.1/TL.01/12/2018

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

Nama : **ARIEF DHARMA LAKSANA**
NPM : 141258510
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN HAJI".
 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 : 17 Desember 2018

Mengetahui,
Pejabat Setempat

TRI SETIAWAN, S.E.
BMT ARTHA BUANA METRO

Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 0014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 4150; Faksimili (0725)47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arief Dharma Lakasana

Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1PBS

NPM : 141258510

Semester/TA : IX/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing 1	Hal Yang Dibicarakan	Parah
	11/19 /01		leungkopi umur? ryan ace bab IV - V	
	13/19 /01		ace direvisi	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Siti Zulaikha, S.Ag, MH

NIP. 19720611 199803 2 001

Arief Dharma Lakasana

NPM. 141258510



**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
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Arief Dharma Laksana**
NPM : 141258510

Fakultas / Jurusan: **Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS**
Semester / TA : **IX / 2018-2019**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	10 / 19 / 01		<ul style="list-style-type: none">- lihat hal yg ada?- sehingga tidak berantakan- pertanyaaan penelitian di pabeli → agar struktur dan pembahasan- Kesimpulan mengenai latar belakang penelitian, maka fokus pada- apa dan bagaimana proses- bagaimana hasil prangin- Susun kean sistematisterliti - terakur	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

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

Arief Dharma Laksana
NPM. 141258510



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
Telp.(0725) 41507; faksinilili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arief Dharma Laksana
NPM : 141258510

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	7/19/01		<ul style="list-style-type: none">- pengalasan tbj marketing terlalu umum → spesifik ts dikeuji khusus tab. haji.- hasil wawancara → apakah marketing hanya 1? apakah awazjota tab. hanya 1? → blue dpt menuntun hasil penelitian!- kendala → tab dpt di perbaiki sebelum selesai ts dan data dikeuji- lengkapi dan gunakan APD saat penelitian- Dulu yg analisis	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

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

Arief Dharma Laksana
NPM. 141258510



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 4150; Faksimili (0725)47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Arief Dharma Lakasana Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1PBS

NPM : 141258510 Semester/TA : IX/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Paraf
	7/18 /12		laporkan bab I-10 APD → belum megang pda masalah yg alasan di pilih	
	12/18 /12		acc APD lanjutan penelitian	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

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


Arief Dharma Lakasana
NPM. 141258510



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 4150; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Arief Dharma Lakasana

Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/ SIPBS

NPM : 141258510

Semester/TA : IX/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Paraf
	3/18 /12		LBM → setiap tahun meningkatkan → artinya peran marketing besar dan berhasil to ? lalu masalahnya dimana? Pekerja di gali dan di beri data → apakah ada produk taw. haji dan target atau paling kecil di banding produk lain (airman & smp)	
	5/18 /12		ace bab I-III lanjutkan APD	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs

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

Arief Dharma Laksana
NPM. 141258510



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Arief Dharma Laksana**
NPM : 141258510

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	21 / '18 11		acc outline lajut ban penulisan bab I - 11	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

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

Arief Dharma Laksana
NPM. 141258510



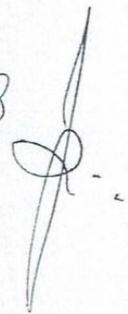
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syahiah.metrouniv.ac.id; E-mail: syahiah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Arief Dharma Laksana**
NPM : 141258510

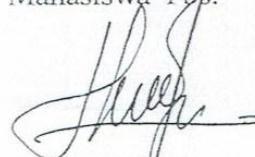
Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	26/18 /11		Portabali hal 3 → pernyataan? di mana? hal → 24 → ini mes terni, maka hal boleh ada ada lapangan di di dalam ya. hal 25 → sumber ya harus dari buku atau jurnal atau e book	

Dosen Pembimbing I

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

Mahasiswa Ybs.



Arief Dharma Laksana
NPM. 141258510



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
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arief Dharma Laksana
NPM : 141258510

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	8 / 18 / 11		Bab II → B.3 Menganalisis bagian B.1. → jenis tabung dan be- nakan → bekal dan antra tabung dan pembiayaan-biji Bab 10 → B → perum dan strategi D → analisis bekal dan ekonomi syariah	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

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

Arief Dharma Laksana
NPM. 141258510



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 4150; Faksimili (0725)47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arief Dharma Lakasana

Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/ SIPBS

NPM : 141258510

Semester/TA : IX/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan
1.	Jumat 28-12-2018	- All. Bab IV & Bab V - Daftar Pustaka mana?

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Muhammad Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I

NIP. 19800718 200801 1 012

Arief Dharma Lakasana

NPM. 141258510



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 4150; Faksimili (0725)47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama :Arief Dharma Lakasana Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1PBS

NPM :141258510 Semester/TA : IX/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang Dibicarakan
1.	Kamoy 27.11.2018	1. Cara penulisan fabel pendidikan KPPS perbaikan lagi. Gole lagi penulisan huruf beserdan keelng. 2. Tabel pe pada hal. 36 bab ii perbaikan juga buat bngin pembaca. 3. Teori pada Bab ii sesuai dg APP dan kerangka teori

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs

Muhammad Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19800718 200801 1 012

Arief Dharma Lakasana
141258510

FOTO-FOTO DOKUMENTASI



Foto. 1. Wawancara dengan Ibu Tri Setyorini selaku Manajer
KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro



Foto. 2. Wawancara dengan Ibu Tri Setyorini selaku Manajer
KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro



Foto. 3. Wawancara dengan Bapak Fery Miftahul Anwar selaku Marketing KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro



Foto. 4. Wawancara dengan Bapak Fery Miftahul Anwar selaku Marketing KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro

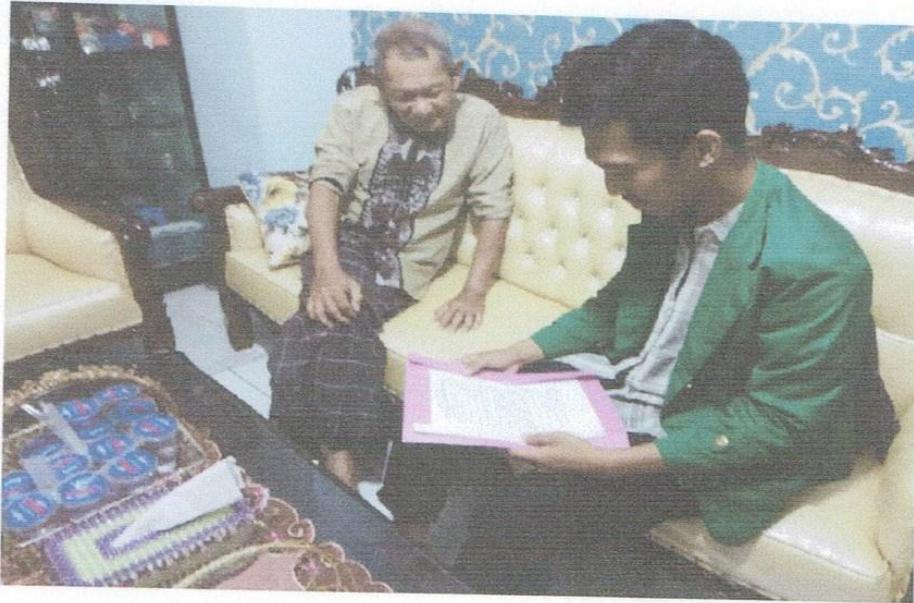


Foto. 4. Wawancara dengan Bapak Budi Harsono selaku anggota tabungan haji di KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro



Foto. 5. Wawancara dengan Ibu Wahini selaku anggota tabungan haji di KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro



Foto. 6. Wawancara dengan Ibu Eka Rostina selaku anggota tabungan haji di KSPPS Artha Buana Pusat Kota Metro

KSP-PS BMT ARTHA BUANA METRO IAIM NU METRO LAMPUNG

Estimasi Biaya KKN IAIM NU Metro Lampung

1. Biaya Administrasi ke Kampus Perkiraan senilai Rp. 400.000 - Rp. 500.000
2. Biaya Kost dan makan perkiraan senilai Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000
3. Biaya kegiatan dan lain-lain selama KKN Perkiraan senilai Rp. 1.500.000
4. Total biaya perkiraan senilai Rp. 3.000.000

SIMULASI SIMPANAN

NO.	SEMESTER I	SEMESTER III	SEMESTER V
1	HARIAN 730 HARI = Rp. 4.200	HARIAN 548 HARI = Rp. 5.500	HARIAN 183 HARI = Rp. 16.500
2	MINGGUAN 96 MINGGU = Rp. 31.250	MINGGUAN 72 MINGGU = Rp. 41.700	MINGGUAN 24 MINGGU = Rp. 125.000
3	BULANAN 24 BULAN = Rp. 125.000	BULANAN 18 BULAN = Rp. 167.000	BULANAN 6 BULAN = Rp. 500.000

Simpanan Idul Fitri Umum

- Akad Wadiah
- Setoran minimal Rp. 10.000
- Penarikan simpanan menjelang hari raya Idul Fitri (sesuai kesepakatan)

Simpanan Idul Fitri Khusus

- Akad Wadiah
- Simpanan sesuai dengan target yang ditentukan
- Bonus diberikan sesuai dengan target yang dicapai
- Penarikan simpanan sesuai kesepakatan
- Penarikan simpanan menjelang hari raya Idul Fitri atau sesuai kesepakatan



Simpanan Haji & Umroh

- Simpanan untuk persiapan haji/ umroh
- Setoran minimal Rp. 10.000
- Akan dibantu proses pendaftaran ibadah haji



Kegiatan KKN
Mahasiswa IAIM NU Metro Lampung

KOPERASI SIMPAN PINJAM - PEMBINAAN SYARIAH (KSP-PS) BMT ARTHA BUANA METRO

Syarat dan ketentuan Pembukaan rekening

1. Mendaftar sebagai Anggota.
2. Fotocopy KTP / Kartu Identitas lainnya.
3. Pembukaan Rekening Simpanan Pokok & Simpanan Wajib anggota senilai Rp.20.000,-



Simpanan Mudharabah

Produk ini ditawarkan dalam bentuk Investasi yang dimanfaatkan secara produktif untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan ketentuan Bagi Hasil yang disepakati.

Simpanan Berjangka (Deposito)

- Simpanan dengan Akad Mudharabah Al-Muthlaqoh.
- Setoran Minimal Rp. 1.000.000,- (Satu Juta Rupiah).
- Tidak dapat dicairkan sebelum jatuh tempo.

Nisbah Deposito

- Deposito 3 Bulan Nisbah 30% Anggota 70% BMT
- Deposito 6 Bulan Nisbah 40% Anggota 60% BMT
- Deposito 9 Bulan Nisbah 50% Anggota 50% BMT
- Deposito 12 Bulan Nisbah 60% Anggota 40% BMT

Simpanan Family

- Simpanan yang dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu.
- Bagi hasil diberikan setiap tanggal akhir bulan.
- Setoran minimal Rp. 10.000,-
- Tidak ada potongan / biaya bulanan.



Simpanan Pendidikan

- Simpanan untuk persiapan biaya pendidikan.
- Simpanan dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu.
- Bagi hasil diberikan setiap tanggal akhir bulan.
- Setoran minimal Rp. 5.000,-
- Tidak dikenakan potongan / Biaya bulanan.

Simpanan Wadiah

Adalah simpanan dalam bentuk titipan yang atas izin anggota dikelola oleh BMT, dengan ketentuan anggota tidak memperoleh bagi hasil, tetapi berhak mendapatkan bonus yang ditentukan oleh BMT.

Simpanan

Qurban & Aqiqah

- Simpanan persiapan ibadah Qurban
- Penarikan simpanan hanya bisa dilakukan menjelang hari raya Qurban, berupa uang/ hewan qurban.
- Setoran minimal Rp. 10.000,-



Kunjungan dari Kementerian Koperasi UKM dan Badan Wakaf Indonesia (BWI)



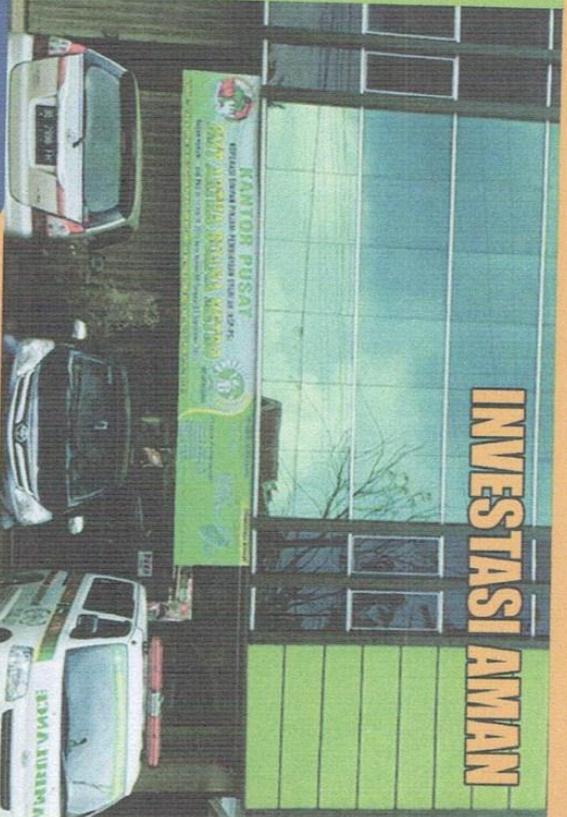
Kunjungan Ketua Umum PBNU Prof. Dr. KH. Sa'id Aqil Siradi, M.A

LAYANAN INTERNET MOBILE

E-CHANNEL BMT ARTHA BUANA METRO



INVESTASI AMAN



Transfer Online **Tarik Tunai ATM** **Pembayaran Angsuran Kredit, RIF, OTG, ACC, DLL.**

Bangkit Bersama Menuju Sejahtera



KOPERASI SIMPAN PINJAM - PEMBINAAN SYARIAH (KSP-PS)
BMT ARTHA BUANA METRO
 BADAN HUKUM NOMOR : 846/PAD/II.11/K/IB/IX/2015
 Akte Nomor 08 Tanggal 3 Januari 2015



Kantor Pusat
 : Jl. RA. Kartini 28 Kelurahan Purwasari Kec. Metro Utara Kota Metro
 Telp. 0725-7855019
Cabang Mulyojati
 : Jl. Soekarno Hatta, No. 166A, 16C Mulyojati, Kec. Metro Barat Kota Metro
 Telp. 0725-7852346
Cabang Gadingrejo
 : Jl. Raya Gadingrejo, Wonokarto Kec. Gadingrejo Kab. Pringsewu
 Telp. 0721-897255
Cabang Tulang Bawang
 : Jl. Etnanol Banjar Agung Unit II Kab. Tulang Bawang
 Telp. 0726-7758-220

VISI :

Menjadi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Yang Mandiri Profesional dan Terpercaya

MISI :

- Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalangan Usaha Mikro, Menengah dan koperasi melalui sistem Syariah.
- Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, menengah dan ekonomi Indonesia pada umumnya.
- Meningkatkan semangat dan peran anggota masyarakat dalam koperasi Syariah.

Aktivitas Baitul Maal Artha Buana Metro



Penyerahan Dana Infaq ke MWCNU Gadingrejo Pringsewu



MOBIL PELAYANAN MASYARAKAT (Ambulance Gratis)



Kegiatan Baitul Maal KSP PS BMT Artha Buana Metro

Pengawas - Pengurus

Pengawas Syariah

- Ketua : Drs. KH. Ali Komarudin
- Anggota : - KH. Sugito Zainal Abidin
- KH. MS. Zamroni Aliy

Pengawas Manajemen

- Ketua : Ismail, M.M
- Anggota : - Drs. H. Rahmad Dahlan, M.M
- Drs. H. Abdul Manaf, M.Pd.I

Susunan Pengurus

- Ketua : Dr. H. Subandi, M.M
- Wk. Ketua : Dr. Mispani Ramli, M.Pd.I
- Sekretaris : Ir. H. Agusriha Syaka, M.M
- Wk. Sekretaris : Syaiful Hadi, S.Si
- Bendahara : Agus Setiawan, M.H.I

Produk Pembiayaan

1. Pembiayaan Murobahah (Jual-Beli)
2. Pembiayaan Ijarah (Sewa)
3. Pembiayaan Qordul Hasan
4. Pembiayaan Bai' Isthisna
5. Pembiayaan Perjalanan Ibadah Haji

Persyaratan

1. Fotocopy KTP Suami Istri @ 2 Lembar
2. Fotocopy Kartu Keluaran @ 1 Lembar
3. Foto Berwarna uk. 3x4 cm @ 1 lembar
4. Fotocopy Buku Nikah @ 1 lembar
5. Jaminan berupa BPKB atau sertifikat

PEMBIAHYAAN HAJI

KSP-PS BMT ARTHA BUANA METRO

Biaya Awal Pendaftaran Haji : Rp. 25.000.000,-

Jenis Akad : Ijarah

SIMULASI ANGSURAN

No.	Jangka Waktu	Angsuran Perbulan
1	12 BULAN (1 TAHUN)	Rp. 2.508.334,-
2	24 BULAN (2 TAHUN)	Rp. 1.466.667,-
3	36 BULAN (3 TAHUN)	Rp. 1.119.445,-
4	48 BULAN (4 TAHUN)	Rp. 945.834,-
5	60 BULAN (5 TAHUN)	Rp. 841.667,-
6	72 BULAN (6 TAHUN)	Rp. 772.223,-

SIMPANAN KKN

KSP-PS BMT ARTHA BUANA METRO IAIM NU METRO LAMPUNG

- Estimasi Biaya KKN IAIM NU Metro Lampung
1. Biaya Administrasi ke Kampus Perkiraan senilai Rp. 400.000 - Rp. 500.000
 2. Biaya Kost dan makan perkiraan senilai Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000
 3. Biaya kegiatan dan lain-lain selama KKN Perkiraan senilai Rp. 1.500.000
 4. Total biaya perkiraan senilai Rp. 3.000.000

SIMULASI SIMPANAN

NO.	SEMESTER 1	SEMESTER III	SEMESTER V
1	HARIAN 730 HARI = Rp. 4.200	HARIAN 548 HARI = Rp. 5.500	HARIAN 183 HARI = Rp. 16.500
2	MINGGUAN 96 MINGGU = Rp. 31.250	MINGGUAN 72 MINGGU = Rp. 41.700	MINGGUAN 24 MINGGU = Rp. 125.000
3	BULANAN 24 BULAN = Rp. 125.000	BULANAN 18 BULAN = Rp. 167.000	BULANAN 6 BULAN = Rp. 500.000



Kegiatan KKN Mahasiswa IAIM NU Metro Lampung

Profil umum



**KOPERASI SIMPAN PINJAM - PEMBINAAN SYARIAH (KSP-PS)
BMT ARTHA BUANA METRO**
BADAN HUKUM NOMOR : 518/01/D6.02/BHX/10/2013
Akte Nomor 27 Tanggal 22 Januari 2013



Kantor Pusat : Jl. RA. Kartini 28 Kelurahan Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro
Telp. 0725-7855019
Cabang Mulyojati : Jl. Soekarno Hatta, No. 166A, 16C Mulyojati, Kec. Metro Barat Kota Metro
Telp. 0725-7852346
Cabang Gadingrejo : Jl. Raya Gadingrejo, Wonokarto Kec. Gadingrejo Kab. Pringsewu
Telp. 0721-897255

Transfer Online
Tarik Tunai ATM

INVESTASI AMAN

Pembayaran Angsuran Kredit, FIF, OIG, ACC, DLL. Datang di Kantor Pusat

Bersahabat Beribama Menuju Sejahtera

Dewan Pengurus

Pengawas Syariah
Ketua : Drs. KH. Ali Komarudin
Anggota : KH. Sugito Zainal Abidin
- KH. MS. Zamroni Aliy

Pengawas Manajemen

Ketua : Ismail, M.M.
Anggota : Drs. H. Rahmad Dahlan, M.M.
- Drs. Abdul Manaf, M.Pd.I

Susunan Pengurus

Ketua : DR. H. Subandi, M.M.
Wk. Ketua : Drs. Mispani Ramli, M.Pd.I
Sekretaris : Ir.H. Agusrina Syaka, M.M.
Wk. Sekretaris : Syaiful Hadi, S.Si
Bendahara : Agus Setiawan, M.H.I

Produk dan Jasa : Produk Pembiayaan :

- Simpanan Mudharabah**
- Simpanan Berjangka (Deposito)
 - Simpanan Family
 - Simpanan Pendidikan
- Simpanan Wadiah**
- Simpanan Qurban & Aqiqah
 - Simpanan Idul Fitri
 - Simpanan Haji dan Umrah
- 1. Pembiayaan Murobahah (Jual-Beli)**
- 2. Pembiayaan Mudharabah (Bagi Hasil)**
- 3. Pembiayaan Jaroh (Sewa)**
- 4. Pembiayaan Qordul Hasan**

**SIMPANAN BERJANGKA AKHIR TAHUN
KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH
KSP PS BMT ARTHA BUANA METRO**

No	Jenis SimJangka	Porsi Pembagian Nisbah bagi Hasil		Keunggulan & Ketentuan Simjangka Akhir Tahun
		Pengelola/BMT	Anggota	
1	Berjangka 1 bulan	80%	20 %	1. Produk Unggulan Akhir Tahun 2018 2. Tidak dapat dicairkan sebelum tanggal jatuh tempo 3. Saldo Simjangka akhir tahun minimal Rp 10.000.000,- 4. Mendapatkan Bonus berupa Voucher Belanja saat pembukaan rekening SimJangka dan hanya berlaku periode Desember 2018 5. Bonus Voucher Belanja berlaku kelipatan dari nilai simjangka Rp 10.000.000,- 6. Voucher Belanja hanya bisa digunakan di Indomaret RA Kartini 28 Purwosari Metro Utara
2	Berjangka 3 bulan	70%	30%	
3	Berjangka 6 bulan	60%	40%	
4	Berjangka 9 bulan	50%	50%	
5	Berjangka 12 bulan	40%	60%	

Info lebih lanjut hubungi : Customer Service 081366143674/082177060752



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-17/In.28/S/OT.01/01/2019

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

Nama : Arief Dharma Laksana
NPM : 141258510
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 141258510.

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 03 Januari 2019
Kepala Perpustakaan



Drs. Mokhtardi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001

RIWAYAT HIDUP



Arief Dharma Laksana lahir di Metro 02 Juli 1996. Anak kelima dari pasangan Bapak Ruswandi dan Ibu Neti Ernawati. Memiliki 4 orang kakak yang bernama Eka Fitri Rostina, Fathur Rahman Tsani, Linda Noverlina, dan Ayunita Rosyidah. Memiliki hobi bermain futsal.

Penulis menyelesaikan pendidikan formalnya tingkat dasar di SD Negeri 7 Metro Barat pada tahun 2008, kemudian melanjutkan kejenjang SLTP di SMP Negeri 3 Metro selesai pada tahun 2011, dan melanjutkan ditingkat SLTA di SMA Negeri 2 Metro dan tamat pada tahun 2014. Saat ini penulis sedang melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, mengambil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dimulai pada semester I TA 2014/2015, kemudian menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana di Jurusan S1 Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada tahun 2019.