SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BMT MENTARI SIMBARWARINGIN

Oleh :

HERWAN EKO SAPUTRO
NPM. 1287944

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan: Ekonomi Syariah

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

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BMT MENTARI SIMBARWARINGIN

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

HERWAN EKO SAPUTRO
NPM. 1287944

Pembimbing I : H. Husnul Fatarib, Ph.D
Pembimbing II : Nurhidayati, S.Ag.,MH

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan: Ekonomi Syariah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO
1438 H/2017 M

PERSETUJUAN

Judul Skripsi	: PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BMT MENTARI SIMBARWARINGIN TAHUN 2017
Nama	: HERWAN EKO SAPUTRO
NPM	: 1287944
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah (ESy)

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

Pembimbing I

H. Husnul Fatarib, Ph.D
NIP. 19740104 199903 1 004

Metro, Januari 2018
Pembimbing II

Nurhidayati,S.Ag., MH
NIP. 19761109 200912 2 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro TiMur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili: (0725) 47296: *Website*: www.syariah.metrouniv.ac.id, e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: 0413/In.28.3/D/PP.00.9/02/2018

Skripsi dengan judul: PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BMT MENTARI SIMBARWARINGIN, disusun oleh HERWAN EKO SAPUTRO NPM 1287944, Jurusan Ekonomi Syari'ah (ESy), telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 25 Januari 2018.

TIM MUNAQOSAH

Ketua/Moderator	: H. Husnul Fatarib, Ph.D	(.....)
Penguji I	: Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I	(.....)
Penguji II	: Nurhidayati, S.Ag.,MH	(.....)
Sekretaris	: Diana Ambarwati, M.E.Sy	(.....)

PANITIA MUNAQOSAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BMT MENTARI SIMBARWARINGIN

ABSTRAK

Oleh:

HERWAN EKO SAPUTRO

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang sarat akan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Banyak orang melihat pemasaran hanya sebatas iklan atau penjualan, tetapi pemasaran yang sebenarnya tidak mencakup pada seni menjual barang namun yang lebih penting adalah mengetahui modal apa yang akan dibuat. Pemasaran mempunyai modal yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan barang maupun jasa. Semakin baik strategi pemasaaran yang dilakukan maka semakin mendekati target pasar yang diharapkan. Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan marketing mix (bauran Pemasaran). Marketing mix adalah deskriptif dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Yang terdiri dari price, Product, Place dan Promotion. Salah satu strategi pemasaran yang harus dijalankan adalah promosi.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Mentari Simbarwaringin.

Jenis penelitian ini adalah Field Research, Tau penelitian lapangan dan bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, obwservasi dan dokumentasi. Setelah data-data terkumpul dan dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasaran hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh BMT Mentari Simbarwaringin dalam peninmgkatan jumlah nasabah adalah 1) sosialisasi pihak BMT Mentari Berjalan dengan baik, 2) pemahaman nasabah terhadap produk-produk BMT Mentari Simbarwaringin cukup baik, 3) pelayanan BMT Mentari simbarwaringin sangat baik, 4) kepercayaan terhadap BMT Mentari. BMT Mentari Simbarwaringin dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan media pemasaran secara langsung (Direct Marketing), tanpa adanya pihak peranrata pemasaran dalam transaksi tawar menawar jual beli atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh karena itu, peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2016 hinigga 2017 berjumlah 1123 Orang/nasabah atau naik 26,6 % meningkat secara signifikan.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Herwan Eko Saputro

NPM : 1287944

Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Januari 2018

Yang Menyatakan

Herwan Eko Saputro

NPM. 1287944

MOTTO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَذَرُواْ مَا بَقِيَ مِنَ ٱلرِّبَوٰٓاْ إِن كُنتُم مُّؤۡمِنِينَ ٢٧٨

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.* (QS. Al-Baqarah: 278).[1]

[1] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Pustaka Al-Fatih, 2009), h.69

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta berkahnya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Ibuku tersayang Nanik Windarsih dan Ayahku tercinta Joko Runtun, yang dengan kasih sayangnya telah mendidik, membimbing, membina, memberikan dorongan baik moril maupun materil dan senantiasa mendoakan dan menantikan keberhasilan dengan penuh kesabaran.
2. Adikku Dwi Wahyu Saputra yang selalu memberikan dorongan semangat kepadaku selama menempuh pendidikan..
3. Almamaterku Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini. Penulisan proposal ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar SE.

Dalam upaya penyelesaian prposal ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih kepadaIbu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro, Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Bapak H. Husnul Fatarib, Ph.D dan Ibu Nurhidayati, S.Ag.MH selaku pembimbing yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama penulis menempuh pendidikan. Rasa sayang dan terima kasih penulis haturkan kepada Ayah dan Ibunda tercinta yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan proposal ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, Januari 2018

Penulis

Herwan Eko Saputro

12879444

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**

HALAMAN ABSTRAK ..... **v**

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN ..... **vi**

HALAMAN MOTTO ..... **vii**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Pertanyaan Penelitian 6

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 6

D. Penelitian Relevan 7

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) 10

1. Pengertian *Baitul Maal wat tamwil* (BMT) 10

2. Dasar Hukum BMT 11

3. Badan Hukum BMT 13

B. Promosi 15

1. Pengertian Promosi 15

2. Tujuan Promosi 16

3. Bentuk-bentuk Promosi 21

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi 25

C. Nasabah 26

1. Pengertian Nasabah 26

2. Karakter Nasabah 27

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah 29

D. Pemasaran Direct dan Indirect 33

1. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) 33

2. Pemasaran Tidak Langsung (Indirect Marketing) 34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian 35

1. Jenis Penelitian 35

2. Sifat Penelitian 35

B. Sumber Data 36

1. Sumber Data Primer 36

2. Sumber Data Sekunder 36

C. Teknik Pengumpulan Data 37

1. Interview / Wawancara 37

2. Dokumentasi 37

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data 38

E. Teknik Analisa Data..... 39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum Hasil Penelitian 41

1. Sejarah Berdirinya BMT Mentari Simbarwaringin..... 41

2. Tujuan, Visi, dan Misi BMT Mentari Simbarwaringin..... 44

3. Struktur Organisasi BMT Mentari Simbarwaringin..... 46

B. Temuan Khusus Hasil Penelitian 47

1. Produk-Produk BMT Mentari Simbarwaringin 47

a. Produk Simpanan (Tabungan) 47

b. Produk Pembiayaan 48

c. Pengajuan Pembiayaan 50

d. Sasaran BMT Mentari Cabang Simbarwaringin 53

2. Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Mentari Simbarwaringin 55

C. Pembahasan 60

BAB V SIMPULAN

A. Simpulan 66

B. Saran 67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 4

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan Bimbingan
2. Out Line
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas Research
6. Nota Dinas
7. Kartu Bimbingan Konsultasi Skripsi
8. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar lembaga keuangan baik konvensional maupun syari'ah sangat ketat ditandai dengan berdirinya lembaga-lembaga keuangan baik konvensional maupun syari'ah dengan strategi promosi yang dimiliki. Lembaga Keuangan tersebut seakan tumbuh subur dalam dunia perekonomian, baik yang bergerak dalam bidang Perbankan maupun Koperasi. Salah satunya lembaga keuangan syari'ah yang diberi nama *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT). "*Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil".[2]

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang sarat akan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Banyak orang melihat pemasaran hanya sebatas iklan atau penjualan, tetapi pemasaran yang sebenarnya tidak mencakup pada seni menjual barang namun yang lebih penting adalah mengetahui modal apa yang akan dibuat

Pemasaran mempunyai modal yang sangat penting dalam mecapai keberhasilan sebuah perusahaan barang maupun jasa. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka semakin mendekati target pasar yang diharapkan. Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan marketik mix (bauran pemasaran). Marketing mix adalah deskriptif dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi

[2] M. Nadratuzzaman Hosen dkk, *Lembaga Bisnis Syariah*, (Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES), 2006), h. 24

penjualan.[3] yang terdiri dari *price, product, place*, dan promosi. Salah satu strategi pemasaran yang harus yang harus dijalankan adalah promosi.

Promosi adalah "sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen".[4] Promosi adalah "bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya, dan merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan".[5] Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik.

Kegiatan promosi memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi kecenderungan membeli dan loyalitas konsumen tehadap barang yang ditawarkan.

Begitu pula yang dilakukan oleh BMT Mentari Simbarwaringin, mereka menentukan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi dalam menarik nasabah sehingga nasabah tersebut tertarik pada salah satu produknya yaitu pembiayaan murabahah.

---

[3] Muhammad Firdaus N, dkk, *Dasar dan Srategi Pemasaran Syariah,* (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 22

[4] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 179

[5] M. Fuad Christine dan Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 130

BMT Mentari Simbarwaringin memiliki banyak produk, baik produk pembiayaan maupun produk penghimpunan dana. Produk-produk yang dimiliki oleh BMT Mentari Simbarwaringin hampir sama dengan produk-produk yang dimiliki oleh BMT lain yang berada di Simbarwaringin dan di daerah lain yang berada di sekitar Simbarwaringin, sehingga BMT Mentari Simbarwaringin harus memiliki promosi agar produk-produk yang dimilikinya dapat diminati oleh masyarakat, sehingga BMT Mentari Simbarwaringin mendapatkan nasabah yang banyak. Nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Cara promosi yang dimiliki oleh BMT Mentari Simbarwaringin adalah sebagai berikut:

a. Ketika terjadi keterlambatan dana dalam pengembalian tidak dikenakan sanksi atau denda dari pihak BMT Mentari dan juga tidak adanya dekoleptor.
b. Adanya tawar-menawar terhadap nisbah bagi hasilnya dan keuntungannya.
c. Dalam membuka rekening tabungan baru di BMT tidak membutuhkan dana yang besar, sehingga dapat dijangkau oleh kalangan kecil menengah.
d. Dalam mengambil dana, pihak lain dapat mewakili untuk mengambilnya tanpa ada syarat khusus yang diterapkan dari pihak BMT Mentari tersebut.[6]

Adanya promosi yang diterapkan oleh BMT Mentari Simbarwaringin diharapkan mampu menarik minat masyarakat atau peningkatan nasabah untuk membeli produk-produk yang dimiliki oleh BMT Mentari Simbarwaringin. Selanjutnya penulis mengadakan pra survey di BMT Mentari Simbarwaringin tentang data promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah tahun 2017, hasil wawancara dengan salah satu karyawan BMP Mentari Simbarwaringin yaitu”

[6]Sudarsono, *Manager* BMT Mentari Simbarwaringin, *Wawancara*, Simbarwaringin 18 Mei 2017.

Pada tahun 2015 BMT Mentari Simbarwaringin memberikan promosi kepada seluruh masyarakat baik dilingkungan daerah Simbarwaringin maupun di luar daerah Simbarwaringin. Promosi yang dilakukan adalah dengan menyebarkan brosur, menyebar kalender, menghadiri pengajian-pengajian, dan datang kewarung-warung. Peningkatan nasabah dari tahun ke tahun mulai dari tahun 2015, 2016 sampai 2017 bertambah dengan pesat.[7]

Seperti tabel di bawah ini tentang peningkatan jumlah nasabahpada BMT Mentari Simbarwaringin dari tahun 2015 -2017 sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah Nasabah BMT Mentari Sibarwaringin

No	Tahun	Jumlah
1	2015	165
2	2016	201
3	2017	299

Berdasarkan hasil wawancaradan tabel di atas maka dijelaskan bahwa dari tahun 2015 BMT Mentari Simbarwaringin sampai tahun 2017 naik dengan pesat jumlah nasabahnya. Jadi setiap tahunnya BMT Mentari Simbarwaringin mengalami peningkatan dalam mencari nasabah. Terlihat dari cara promosinya BMT Mentari cukup baik dan menurut masyarakat juga masih menganggap bahwa bagi hasil yang notabenenya konsep syari'ah itu hanya nama lain dari bunga atau riba. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi yang berbunyi:

عَنْ عُمَرِ يْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ الله عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ الله صَلَّى الله عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الذَّهُبُ بِالذَّهَبِ رِبًا إِلاَّ هَاءَ وَهَاءَ وَالفِضَّةُ بِالفِضَّةِ رِبًا إِلاَّ هَاءَ وَهَاءَ وَالْبُرِ بِالْبُر رِبَا إِلاَّ هَاءَ وَهَاءَ وَالشَّعِيْرُ بِاالشَّعِيْرِ رِبًا إِلاَّ هَاءَ وَهَاءَ

Artinya *"Dari Umar bin Al-Khaththab Radhiyallahu Anhu, dia berkata, Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda, 'Jual beli emas dengan emas adalah riba kecuali secara kontan, perak dengan*

[7] Hasil Wawancara dengan Ibu Erlita Aprilia Staf BMT Mentari Simbarwaringin pada Tanggal 12 Mei 2017

> *perak adalah riba kecuali dengan kontan, biji gandum dengan gandum adalah riba kecuali secara kontan, tepung gandum dengan tepung gandum adalah riba kecuali secara kontan'*. (HR. Bukhari Muslim).[8]

Hadits di atas dijelaskan bahwa Rosulullah akan melaknat orang yang memakan riba, kecuali dengan cara kontan penjualannya, artinya jika suatu barang yang akan dijual belikan itu merupakan emas dengan emas, perak dengan perak tidak secara kontan maka dikatakan riba. Begitu pula dengan BMT (*Baitul Mal wat Tamwil*) lembaga keuangan mikro yang beroperasikan dengan prinsip bagi hasil. Artinya jika seseorang memijam uang, maka harus dengan bagi hasil jika tidak, maka dikatakan riba, karena keuntungannya di makan sendiri.

Adapun alasan peneliti mengambil penelitian di BMT Mentari Simbarwaringin adalah sebagai berikut:

1. Karena masalah tersebut menarik bagi penulis terutama pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah.
2. Ingin menyumbangkan pemikiran kepada pembaca pada umumnya dan para peneliti.
3. Ingin mengetahui perkembangan jumlah nasabah pada BMT Mentari Simbawaringin.
4. Judul tersebut sesuai dengan program penulis yang ditempuh.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan di atas, maka penelitian yang penulis lakukan adalah tentang pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Mentari Simbarwaringin.

---

[8] Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadits Ekonomi Syari'ah,* Cet. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 133-134.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka di rumuskan sebagai berikut:

"Bagaimanakah Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada BMT Mentari Simbawaringin?"

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Mentari Simbarwaringin.

b. Kegunaan Penelitian

1) Secara teoritis sebagai asset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi, dan sebagai proses pembelajaran mengenai promosi yang diterapkan di lembaga menghimpun dan penyalur dana masyarakat secara syariah yaitu pada BMT Mentari Simbarwaringin dan mengetahui berapa besar pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah.

2) Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi kepada pembaca dan penulis sendiri, serta bagi pihak perbankan syari'ah dalam memeperbaiki promosi yang diterapkannya dan dapat mengambil keputusan dalam menetukan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan sama halnya dengan tinjauan pustaka (*prior research*) berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji.[9] Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam pembahasan atau topik penelitian ini. Oleh karena itu, dalam kajian pustaka lapangan ini, penulis memaparkan perkembangan karya ilmiah terkait dengan pembahasan penulis.

1. Skripsi Fierman, S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidatullah, 2009. Dengan judul "Analisis Biaya Promosi dan Pengaruhnya terhadap Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank BNI Syariah ".Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian deskriptif-kuantitatif dengan menggunakan laporan keuangan Bank BNI Syariah. Adapun hasil penelitian ini adalah biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap dana pihak ketiga hal ini juga dapat dibuktikan secara stitistik karena nilai t-hitung lebih besar dari t tabel untuk taraf signifikan 5%, jadi kesimpulannya adalah H0 ditolak artinya terdapat bukti yang cukup signifikan bahwa biaya promosi mempengaruhi keseluruhan jumlah dana pihak ketiga.[10]
2. Skripsi Suryani, S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2003. Dengan judul "Strategi Pemasaran Deposito Mudharabah untuk Meningkatkan Volume Nasabah (Studi Kasus Terhadap

---

[9] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2011), h. 27

[10]http://www.google.co.id/url?q=http;//digilib.uin-suka.ac.id/1023/1/BAB%2520I,%2520BAB%2520v,%2520DAFTAR%2520PUSTAKA.pdf.di unduh pada tanggal 27 Agustus 2017

PT. Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk)".Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian deskriptif-kuantitatif. adapun hasil penelitiannya adalah Perkembangan dan deposito mudharabah Bank Muamalat yang berhasil dihimpun cukup menggembirakan, ini terbukti dari peningkatan volume nasabah dari tahun ketahun dan mengidentifikasikan bahwa kepercayaan nasabah semakin baik.[11]

3. Skripsi yang dibuat oleh Afrilian Siti Nurjannah mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro dengan judul "Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syari'ah Baitul Maal Wat Tamwil di Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo".[12] Skripsi ini membahas tentang persepsi masyarakat terhadap lembaga keuangan syari'ah *baitul maal tamwil*. Masih banyak masyarakat Simbarwaringin yang belum tahu produk-produk BMT yang membuat masyarakat enggan untuk beralih ke BMT Mentari Simbarwaringin baik untuk menabung atau pun meminjam, di karenakan kurangnya BMT Mentari Simbarwaringin untuk membidik masyarakat Simbarwaringin, namun hendaknya BMT Mentari Simbarwarngin harus sering menjalin silahturohim atau *ukhuwah* kepada masyarakat, agar tujuan dari promosi bisa tercapai dan lebih baik.

Sementara itu, penelitian yang peneliti bahas yaitu tentang " Pengaruh Promosi Tehadap Jumlah Nasabah BMT Mentari Simbarwaringin. Dimana dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui gambaran promosi yang diterapkan oleh

[11]http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/18943/1/ERICK%20PRASETYO%20AGUS-FSH.pdf di unduh pada tanggal 27 Agustus 2017.

[12] Afrilian Siti Nurjannah mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro, *Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syari'ah Baitul Maal Wat Tamwil di Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo*, dilihat Tanggal 16 Mei 2017

lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat secara syariah yaitu BMT Mentari Simbarwaringin yang berada di Kecamatan Trimurjo Lampung dan pengaruhnya terhadap jumlah nasabah. Ruang lingkup penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Jika pada penelitian Saudara Fierman yang diteliti yaitu promosi yang diterapkan oleh PT. BNI Syariah, Sedangkan pada kesempatan ini penulis ingin meneliti promosi yang diterapkan oleh lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat secara syariah yaitu pada BMT Mentari Simbarwaringin. Sedangkan perbedaan penelitian yang penulis dan saudari Suryani lakukan yaitu yang mempengaruhi volume nasabah atau terletak pada faktor yang mempengaruhinya dan juga ruang lingkupnya pun berbeda. Dari tinjauan pustaka diatas jelaslah perbedaannya dengan yang akan diteliti penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Baitul *Maal Wat Tamwil* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah atau usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *byt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menambung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

> *Baitul maal wattamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti *zakat, infaq* dan *shodaqoh*. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.[1]

Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.

> *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian dan kesejahteraan.[2]

---

[1] Heri Sudarsono, *Bank & Lembbaga Syariah Deskripsi dan Ilustrasi,* (Yogyakarta: Ekonisia, 2013), h. 107

[2] M. Nadratuzzaman Hosen dkk, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES), 2006),, h. 24

BMT adalah "kependekatan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Mal Wat Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah".[3]

Uraian pengertian di atas dapat di jelaskan bahwa, *Baitul Maal Wat Tamwil* adalah lembaga keuangan swadaya masyarakat yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat, yang di dalamnya ada prinsip-prinsip syari'ah. Pada dasarnya lembaga BMT kegiatannya mengembangkan usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi pengusaha kecil dalam kegiatan menabung dan pembiayaan usaha ekonomi, serta menyalurkan dana *zakat, infak dan shodaqoh* (ZIS).

2 Dasar Hukum BMT

a) Al-Qur'an

Surat Al-Baqarah ayat 275

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian

[3] Andri Soemintra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah,* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 451

> *itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.* (QS Al-Baqarah : 275).[4]

Surat Al-Baqarah ayat 278

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَذَرُواْ مَا بَقِيَ مِنَ ٱلرِّبَوٰٓاْ إِن كُنتُم مُّؤۡمِنِينَ ٢٧٨

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.(QS. Al-Baqarah : 278).[5]

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan bahwa umat Islam dilarang mengambil riba karena tidak akan tenteram jiwanya seperti orang kemasukan setan. Oleh karena itu jauhilah riba dan bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba jika kamu orang-orang yang beriman.

b) Hadist

عَنْ عُمَرِ يْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ الله عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ الله صَلَّى الله عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الذَّهُبُ بِالذَّهَبِ رِبًا إِلاَّ هَاءَ وَهَاءَ وَالفِضَّةُ بِالفِضَّةِ رِبًا إِلاَّ هَاءَ وَهَاءَ وَالْبُرِ بِالْبُر رِبَا إِلاَّ هَاءَ وَهَاءَ وَالشَّعِيْرُ بِاالشَّعِيْرِ رِبًا إِلاَّ هَاءَ وَهَاءَ

---

[4] Departemen RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,* (Bandung: Diponegoro, 2007), h. 69

[5] *Ibid*

Artinya "Dari Umar bin Al-Khaththab Radhiyallahu Anhu, dia berkata, Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda, 'Jual beli emas dengan emas adalah riba kecuali secara kontan, perak dengan perak adalah riba kecuali dengan kontan, biji gandum dengan gandum adalah riba kecuali secara kontan, tepung gandum dengan tepung gandum adalah riba kecuali secara kontan'. (HR. Bukhari Muslim).[6]

Hadits di atas dijelaskan bahwa Rosulullah akan melaknat yang memakan riba, yang dipungut riba darinya, juru tulisnya bahkan orang yang menjadi saksi dan haram jual beli emas dengan perak atau sebaliknya serta kerusakannya jika tidak dilakukan pembayaran secara kontan di antara penjual dan pembeli sebelum terpisah dari tempat akad. Inilah yang disebut *musharafah.* Begitu pula dengan menjual biji gandum dengan biji gandum atau tepung gandum dengan tepung gandum serta kerusakannya, jika tidak di lakukan secara kontan sebelum penjual dan pembeli berpisah dari tempat akad maka haram. Keabsahan akad jika dilakukan pembayaran secara kontan dalam *musharafah*.

3 Bandan Hukum BMT

BMT berdiri dengan fleksibilitas dalam menjangkau masyarakat kalangan bawah, yaitu lembaga ekonomi rakyat kecil. BMT berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil dalam prinsip syari'ah dan koperasi. BMT dapat didirikan dalam bentuk kelompok swadaya masyarakat atau koperasi.

---

[6] Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadits Ekonomi Syari'ah,* Cet. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 133-134.

1. KSM adalah kelompok swadaya masyarakat dengan mendapat surat keterangan operasional dan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil).
2. Koperasi serba usaha atau koperasi syariah.
3. Koperasi simpan pinjam syariah (KSP-S).[7]

BMT berazaskan pancasila dan undang-undang Dasar 1945 serta berlandaskan syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluaragaan/ koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Secara hukum BMT berpayung pada koperasi tetapi sistem operasionalnya tidak jauh berbeda dengan Bank syari'ah, sehingga produk-produk yang berkembang dalam BMT seperti apa yang ada di Bank Syariah. Oleh karena berbadan koperasi, maka BMT harus tunduk pada Undang-undang no 25 tahun 1992 tentang perkoperasian dan PP no. 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi. Juga dipertegas oleh KEP.MEN No.91 tahun 2004 tentang koperasi jasa keuangan syariah. Undang-undang tersebut sebagai payung berdirinya BMT (Lembaga keuangan Mikro syari'ah). Meskipun sebenarnya tidak terlalu sesuai, Karena simpan pinjam dalam koperasi khususnya diperuntukkan bagi anggota koperasi saja, sedangkan di dalam BMT, pembiayaan yang diberikan tidak hanya kepada anggota tetapi juga untuk di luar anggota atau tidak lagi anggota jika pembiayaannya telah selesai.[8]

Berdasarkan keterangan di atas dapat dijelaskan bawah BMT secara hukum berpayung pada koperasi tetapi sistem operasionalnya tidak jauh berbeda dengan Bank syari'ah, sehingga produk-produk yang berkembang dalam BMT seperti apa yang ada di Bank Syariah. Oleh karena berbadan koperasi, maka BMT harus tunduk pada Undang-undang no 25 tahun 1992 tentang perkoperasian dan PP no. 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi. Juga dipertegas oleh KEP.MEN No.91 tahun 2004 tentang koperasi jasa keuangan syariah.

---

[7] Heri Sudarsono, *Bank & Lembbaga Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, h. 116

[8] http:/badanhukumbmt.blogspot.com/html.diakses 17 Mei 2017

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah "perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang dan sebagainya".[9] Promosi sebagai sebuah kata memang sudah tidak asing lagi ditelinga orang Indonesia. Kata promosi merupakan kata adopsian dari bahasa inggris yaitu *promote*, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani yaitu *Promore.* Secara sederhana promosi dapat diartikan "Pengantar Periklanan"-nya, upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal oleh publik.[10]

Promosi adalah "sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen".[11] Promosi adalah "bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya, dan merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan".[12]

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemsaran, komunilasi pemasaran merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu

---

[9] Meity Taqdir Qodratilah, dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Badan Pengembagnan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), h. 429

[10] Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2006), h. 61

[11] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 179

[12] M. Fuad Christine dan Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 130

program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk memberi penjelasan yang menyakinkan konsumen tentang barang dan jasa dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jadi jelaslah bahwa promosi itu adalah suatu usaha yang dilakukan oleh beberapa perusahaan atau koperasi yang sifatnya untuk menarik konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik.

2. Tujuan Promosi

Pada umunnya yang dimaksud dengan promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan promosi adalah salah satu cara yang penting dalam melakukan persaingan dengan tidak didasarkan harga suatu usaha yang bertujuan meningkatkan nasabah dan pendapatan perushaan.

Setiap perusahaan berusaha untuk dapat mencapai tingkat perjualan yang optimal sesuai yang diharapkan setelah melakukan kegiatan-kegiatan berbagai jenis promosi. Pada kenyataannya media promosi yang berbeda dapat mempengaruhi kesuksesannya penjualan suatu produk, perusahaan mengharapkan kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan

tujuan perusahaan dan secara umum tujuan perusahaan adalah memproleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan harga lebih murah sedangkan konsumen dibujuk untuk membeli barang tersebut padahal belum tentu dibutuhkan. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghidari persaingan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan mereknya. Promosi bukan bukan saja meningkatkan penjualan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *Good Will* yang besar akan memperoleh modal dengan mudah, sebaliknya kerugiannya bagi produsen adalah konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai Uniformitas tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuh dan apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha tersebut harus dilakukan terus–menerus menyebabkan biaya promosi akan selalu meningkat pula.[13]

Tujuan utama promosi adalah "memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan".[14]

Pendapat yang sama mengatakan tujuan promosi adalah "memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan".[15] Berdasarkan

---

[13] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* h. 137-138

[14] *Ibid,* h. 181

keterangan di atas tujuan promosi adalah suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar tidak elastic, dan promosi juga membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Pendapat yang lain bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
2. Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
3. Menjual goodwill image dan idea yang baik tentang bank bersangkutan.[16]

Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif adalah harus mampu melakukan komunikasi yang efektif. Langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif adalah sebagai berikut:

1. Mengindentifikasi khalayak sasaran.
2. Menentukan tujuan-tujuan komunikasi.
3. Merangsang pesan.
4. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi.
5. Menentukan jumlah anggaran promosi.
6. Memilih bauran promosi.
7. Mengukur hasil promosi, perusahaan harus memiliki target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan promosi sehingga mampu melakukan pengukuran atas pencapaian promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan apakah efektif atau tidak.
8. Mengolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran.[17]

Tujuan utama dari kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

---

[15] *Ibid,*

[16] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 171

[17] *Ibid,* h. 171-173

a) Memberitahukan[18]

Para pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang suatu produk apabila mereka diharapkan akan membelinya. Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberitahukan kepada konsumen tentang produk tersebut dan menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk yang lain.

b) Membujuk[19]

Apabila pesaing menawarkan produk yang serupa maka perusahaan tidak hanya memberitahukan tetapi juga membujuk konsumen untuk membelinya. Tujuan membujuk berarti perusahaan berusaha mengembangkan sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membelinya. Promosi dengan tujuan membujuk sering kali berfokus pada alasan mengapa sebuah merk lebih baik dari pada merk lainnya.

c) Mengingatkan[20]

Apabila pelanggan telah memiliki sifat positif terhadap produk tersebut, maka tujuan selanjutnya mengingatkan. Tjuan tersebut sangat penting, walaupun pelanggan telah tertarik dan pernah membeli produk tersebut, mereka masih merupakan target bagi pesaing. Upaya

[18] http:// brainly.co.id E. Jeremo Mc. Carthy dan William D. Basic, Marketing, (global Manajerial Approach, 1999), h. 294/21199445 diunduh tanggal 27 Agusuts 2017

[19] *Ibid*

[20] *Ibid*

perusahaan mengingatkan dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen dan meyakinkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dengan memakai produk tersebut.

Kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Perusahaan yang belum terkenal reputasinya dan saingan terlalu aktif dalam promosinya, maka perusahaan perlu mengambil langkah-langkah tertentu. Dalam menempatkan *marketing mix* harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu "dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ingin mendapatkan hasil mix yang sebesar-besarnya".[21] Maka dapat menetapkan *marketing mix*, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, harus menetapkan *marketing mix* yang sebaik-baiknya.

a. *Marketing mix* harus seimbang

   Melaksanakan *marketing mix* secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang, artinya dalam keadaan kesimbangan yang sebaik mungkin. [22] Misalnya diadakan advertisi secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Oleh sebab itu advertensi besar-besar harus diiimbangi oleh mutu produk yang baik.

b. *Marketing mix* tidak boleh statis

   Marketing mix tidak boleh bersifat statis, tetapi harus dinamis. Misalnya saingan mencoba meniru strategi *marketing mix*, yang harus dilancarkan

---

[21] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* h. 211

[22] *Ibid*

oleh perusahaan adalah dengan cepat mengatur siasat baru. Manajer pemasaran dituntut untuk dinamika dan kreativitas.

c. *Marketing mix* tak boleh meniru

Melaksanakan *marketing mix* belum tentu tepat bila satu perusahaan meniru atau menjimplak begitu saja perusaaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama. Artinya perusahaan tidak boleh meniru atau menjiplak dari perusaaan lain.

d. *Marketing mix* harus bertujuan jangka panjang[23]

Melaksanakan *marketing mix*, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan, sebab tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk tujuan jangka panjang.

3. Bentuk-bentuk Promosi

Bentuk-bentuk promosi terdiri dari empat elemen, yaitu: *Advertising*, *Personal selling*, *Publicitas, Sales Promotion,* dari keempat elemen tersebut penulis akan menjelaskan satu persatu.

a. *Advertising* (periklanan)

Iklan adalah "sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah hak guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan".[24]

---

[23] *Ibid*

[24] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 174

Jenis-jenis media yang dapat digunakan sebagai sarana iklan adalah sebagai berikut:

1. Surat kabar dan majalah
2. Surat pos langsung
3. Radio
4. Televisi
5. Papan reklame
6. Spanduk
7. Penyebaran brosur di tempat-tempat umum
8. Media lainnya.[25]

Berdasarkan keterangan di atas bahwa *advertising* adalah merupakan bentuk periklanan atau pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuatif yang bertujuan menjual barang, jasa dan ide.

Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. *Adveraising* adalah "menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuatif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide".[26]

Advertensi adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dariperusahaan yang bersangkutan.[27]

---

[25] *Ibid,* h. 177

[26] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* h. 238

[27] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi,* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), h. 272

b. *Personal selling*, yaitu satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.[28]

   Presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri, ada tiga jenis pokok tugas penjualan, ini untuk menyediakan titik tolak untuk memenuhi tugas penjualan yang perlu dilakukan dan berapa banyak orang yang diperlukan untuk melaksanakannya. Ketiga tugas pokok tersebut adalah mencari pesanan, menerima pesanan dan mendukung

   Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa *personal selling* adalah cara unik yang tidak mudah diulang yang dilakukan oleh sales promotion, dan dapat menciptakan ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli.

c. *Publicitas* yaitu kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat pembelajaran, *sponsorship* kegiatan, program *corporate sosial responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan

---

[28] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* h. 185

amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya.[29]

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti yang komersial; pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum.

Jadi dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau menunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor.

Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan personal selling. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya. publisitas juga merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat.

---

[29] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 185

Berdasarkan keterangan di atas bahwa *Pubicitas* adalah kegiatan promosi yang dimaksudkan adalah untuk merangsang minat pembeli agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. *Sales Promotion,* yaitu keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.[30]

Jadi *sales promotion* adalah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara harga barang itu sendiri, harga barang lain/saingan, selera atau kebiasaan, perkiraan harga dimasa mendatang, distribusi pendapatan, usaha produsen meningkatkan penjualan (promosi), dll. Dan yang menjadi fokus yaitu faktor yang perlu diperhatikan adalah usaha produsen dalam meningkatkan penjualan melalui promosi yang gencar dan membutuhkan biaya promosi yang besar pula sehingga dapat menarik calon pembeli/nasabah dalam jumlah yang besar.

Perubahan permintaan terjadi karena dua faktor utama yaitu: perubahan harga dan perubahan faktor non harga (*cateris paribus*) misalnya, pendapatan, selera, usaha produsen dan sebagainya. Dapat dinyatakan: "perbandingan lurus antara pemintaan terhadap harganya yaitu: apabila permintaan naik maka *relative* harga akan naik, sebaliknya bila permintaan turun maka *relative* harga akan turun. Begitu pula jika biaya promosi tinggi

[30] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* h. 188-189

maka *relative* jumlah nasabah akan tinggi, dan sebaliknya, jika biaya promosi rendah maka *relative* jumlah nasabah akan rendah pula.

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi ada 4 faktor diantaranya adalah :

a. Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan yang lebih besar dalam mengombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.
b. Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.
c. Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.
d. Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.[31]

Berdasarkan keempat faktor di atas dijelaskan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang cukup besar, seperti pendanaan yang lebih besar jika keuangannya sedikit maka promosinya berkurang, keadaan pasarpun cukup mempengaruhi dalam promosi produk, keadaan produkpun demikian apakah produk dapat diberikan ke konsumen atau tidak, dan terakhir adalah tingkat siklus kehidupan yang dicapai sudah dapat digunakan atau belum.

C. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah "orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan atau perusahaan asuransi (pelanggan)".[32]

---

[31] *Ibid,* h. 179-180

[32] Meity Taqdir Qodratillah, dkk, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), h. 347.

Menurut Zubairi Hasan "Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank".[33]

Nasabah dapat diartikan "sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank".[34]

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang menggunakan jasa bank dan mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

2. Karakter Nasabah

Tingkat kepuasan nasabah dengan prilaku nasabah, dimana akan terdapat beberapa karakter atau tipe dari nasabah yaitu sebagai berikut:

a. Nasabah yang puas atau apa yang didapatkan oleh nasabah tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repeated order*).
b. Karakter nasabah *defectors*, yaitu nasabah yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya nasabah merasa apa yang didapatkannya dari porduk tersebut sama saja dengan yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan lebih dari apa yang diharapkannya.
c. Karakter nasabah *terrorist*, yaitu nasabah yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain.

---

[33] Zubairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*, Ed. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 211

[34] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 189

d. Karakter nasabah *hostages*, yaitu nasabah yang tidak puas akan suatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada barang lain, karena struktur pasar yang monopolistik atau harga yang murah.
e. Karakter nasabah *mercenaries*, yaitu nasabah yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut.[35]

Karakter nasabah yang lain adalah sebagai berikut :

a. Karakter Pemimpin
b. Karakter Pembujuk
c. Karakter Penyabar
d. Karakter Pendiam
e. Karakter Hati-Hati
f. Karakter Bebas.[36]

Terkait keenam karakter atau tipe nasabah di atas maka penulis akan menjelaskan satu persatu.

1) Karakter pemimpin adalah menginginkan pelayanan serba cepat, setiap detik sangat berharga, dan tidak memerlukan bujukan serta rayuan bahkan bersikap masa bodoh dengan orang lain.
2) Karakter pembujuk adalah nasabah ini lebih mengutamakan persahabatan dan keakraban, sikapnya ramah, suka memperhatikan orang lain dan mudah diajak ngobrol dan banyak berbicara.
3) Karakter penyabar adalah nasabah tipe ini tampaknya santai dan tenang, sikapnya diplomatis dan menyenangkan, mempunyai perhatian yang cukup tinggi, namun setiap kemauan dan keputusannya penuh pertimbangan.
4) Karakter pendiam, nasabah tipe ini adalah suka menyediri dan menjaga jarak, lebih berorientasi kepada proses, namun langkahnya selalu

[35] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 195-196

[36] http://mirave21.wordpress.com/tag/nasabah/diunduh.tanggal 17 Mei 2017.

disesuaikan dengan situasi dan kondisi, lingkungan pergaulannya agak terbatas.

5) Karakter hati-hati adalah nasabah tipe ini penuh pertimbangan dan perhitungan, setiap langkah dan tindakannya disesuaikan dengan situasi dan kondisi, tergolong orang bijak dan arif tetapi juga sangat memperhatikan keselamatan dengan kata lain tidak mau banyak resiko.
6) Karakter bebas adalah nasabah tipe ini sangat berambisi, sering bersikap kasar dan *to the point* tanpa basa-basi, suka ingin tahu berbagai masalah, suka menghadapi tantangan dengan resiko, dan kadang-kadang sikapnya menimbulkan salah tafsir.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah

Nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (*eksternal*) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (*internal*). Faktor eksternal yang utama adalah kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Budaya adalah "serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain".[37] Budaya merupakan penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar

[37] Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), h. 200

merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengeai nilai persepsi, keinginan, dan perilaku dasar dari keluarga dan lembagapenting lainnya.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok kecil, keluarga, peran sosial dan status yang melingkupi konsumen.[38]

Berdasarkan keterangan tersebut penulis akan jelaskan satu persatu, yang *pertama* kelompok kecil dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seseorang berada disebut kelompok keanggotaan, sebaliknya kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembanding atau acuan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.

Kedua keluarga, anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Pemasar tertarik pada pera dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda. *Ketiga* peran dan status merupakan bagian dari beberapa kelompok-kelompok keluarga, klub, organisasi.

c. Faktor Pribadi

1). Umur dan tahap siklus hidup

2). Pekerjaan

---

[38] *Ibid,* h. 205

3). Situasi ekonomi

4). Kepribadian dan konsep diri.[39]

Pertama umur dan tahap siklus hidup, sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur. Tahap-tahap hidup keluarga meliputi pasangan muda dan pasangan yang telah menikah.

Kedua pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. *Ketiga* situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Dan terakhir kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah "karakteristik psikologi yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya".[40]

Dasar konsep diri kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka. Untuk memahami perilaku konsumen pemasar mengerti hubungan antara konsep diri dan kepemilikan.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motif, persepsi, pembelajaran dan sikap. "Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat

---

[39] *Ibid,* h. 209-214

[40] *Ibid,* h. 214

mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut".[41] "Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterprestasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia".[42]

Pembelajaran menunjukan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, persaan dan kecenderungan yang konsisten atassuka atau tidak sukannya seseorang terhadap objek atau ide.

Pendapat yang lain bahwa pengaruh perilaku konsumen adalah stimuli yaitu setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi perilaku. [43] Salah satu bentuk dari stimuli atau rangsangan yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).

Selain keempat faktor di atas perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi:

1) Produk[44]

   Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-

---

[41] *Ibid*, h. 215

[42] *Ibid*, h. 218

[43] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 194

[44] Philig Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), h. 34

ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

2) Harga[45]

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

3) Promosi[46]

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

4) Saluran Distribusi[47]

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis.

---

[45] *Ibid*

[46] *Ibid*

[47] *Ibid*

D. Pemasaran Direct dan Indirect

1. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung (Direct Marketing) adalah suatu metode pemasaran dengan menggunakan media pemasaran secara langsung (tanpa adanya pihak pelantara pemasaran) dalam transaksi tawar menawar atau jual beli atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan.[48]

Adapun contoh pemasaran langsung adalah personal selling (penjualan tatap muka langsung), direct mail marketing (pemasaran lewat email), catalog marketing (brosur), telemarketing (pemasaran lewat iklan TV), kios marketing, dan online marketing.[49]

Manfaat pemasaran langsung bagi pelanggan dan perusahaan yaitu:

a. Terciptanya rasa nyaman dan senang serta transaksi yang efektif antara penjual dengan pembeli.
b. Waktu sangat efisien
c. Dalam proses tawar menawar produk maupun jasa penjual bisa menekan pengeluaran biaya penjualan.
d. Dalam basis data pembeli atau konsumen merupakan data yang terorganisisr atas seluruh data pembeli atau konsumen.
e. Sistem penyalurannya melalui daftar pemasaran dan surat langsung.[50]

2. Pemasaran Tidak Langsung (Indirect Marketing)

Pemasaran tidak langsung (Indirect Marketing) adalah suatu metode penjualan yang menggunakan saluran atau media pemasaran yang bersifat tidak langsung kepada pembeli atau konsumen.[51]

---

[48] www.google.co.id/https://pengertianpemasaranlangsungdantidaklangsung.org. Di unduh pada Tanggal 30 Januari 2018

[49] *Ibid*

[50] *Ibid*

Adapun contoh pemasaran tidak langsung adalah media iklan seperti (iklan keluarga, iklan niaga, iklan pengumuman, iklan baris, dan iklan layanan masyarakat), media humas / hubungan masyarakat, dan media pemasaran interaktif (online).[52]

[51] *Ibid*

[52] *Ibid*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *Field Research* atau disebut dengan penelitian lapangan artinya "Penelitian yang secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat".[1]

Berdasarkan keterangan tersebut penulis mengadakan penelitian lapangan, di BMT Mentari Simbarwaringin.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang dilaksanakan ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif yaitu penelitian ilmiah yang menyadarkan kebenaran pada sisi kriteria ilmu empiris yang berusaha untuk mengeksplorasi, mendeskripsikan, menjelaskan, dan memprediksi kejadian-kejadian pada setting sosial. [2]

Berdasarkan keterangan tersebut bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai situasi-situasi atau kejadian-

---

[1] Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian,* Edisi 1, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 80

[2] Dja'man Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 42

kejadian yang digambarkan dengan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati untuk memperoleh kesimpulan.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua macam sumber data yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber atau subjek dari mana data dapat diperoleh yang berupa benda, gerak atau proses sesuatu.[3] Sumber yang penulis dapatkan langsung dari kepala cabang BMT Mentari Simbarwaringin (manajer), petugas BMT Mentari Simbarwaringin (Staf), serta para nasabah.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung berupa jumlah keterangan atau fakta dengan memperlajari bahan-bahan perpustakaan. Sumber sekunder merupakan sumber yang diperoleh dari sumber pendukung untuk melengkapi dan memperjelas sumber primer, yang berupa perpustakaan yang berhubungan erat dengan obyek penelitian. Data yang diperoleh dari permasalahan di lapangan yang terdapat pada lokasi penelitian berupa bacaan, bahan pustaka, dan laporan-laporan penelitian.

---

[3] Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian*, (Ramayana Pers & STAIN Metro, 2008), h. 77

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview / Wawancara

Teknik interview yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam rangka mengumpulkan data melalui wawancara atau tatap muka langsung. Interview yang sering juga disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan adalah "proses pengumpulan data atau informasi melalui tatapmuka antara pihak penanya (*interviwer*) dengan pihak yang ditanya atau penjawab (*interviewee*)".[4]

Metode interview yang digunakan adalah metode interview bebas terpimpin, artinya interview berjalan dengan bebas tetapi masih dalam bingkai persoalan penelitian. Interview dilakukan kepada Kepala Cabang BMT Mentari Simbarwaringin, petugas BMT, dan para nasabah BMT Mentari Simbarwaringin, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah "mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, lengger, agenda dan sebagainya".[5] Teknik ini bertujuan untuk mencari informasi seperti sejarah, visi misi dan produk-produk BMT Mentari Simbarwaringin tahun 2017.

---

[4] Dja'man Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif,*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 130

[5] Suharsimi Arikunto, *Proedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 206

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Penyajian data atau teknik untuk mencapai kreadibilitas data perlu di uji keabsahan serta kebenarannya dengan menggunakan trianggulasi. Trianggulasi dalam penelitian ini diartikan "sebagai sumber dengan berbagai cara dan waktu".[6] Namun dalam penelitian ini yang digunakan adalah trianggulasi teknik pengumpulan data.

Trianggulasi teknik pengumpulan data adalah "penggunaan beragam teknik pengungkapan data yang dilakukan kepada sumber data".[7] Menguji kreadibilitas data dengan trianggulasi teknik yaitu mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

E. Teknik Analisis Data

Pada bagian ini dijelaskan mengenai teknik yang digunakan dalam mengambil data dan analisis data. Analisis data kualitatif adalah deskripsitf. Deskriptif adalahupaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengandata, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukana apa yang penting, dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa dapat diceritakan kepada yang lain.[8]

Deskriptif data yang terdiri dari tiga aktivitas yang berlangsung secara bersamaan. Ketiga aktivitas tersebut adalah reduksi data, penyajian data dan

---

[6] Djam'an Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* h. 170
[7] *Ibid,* h. 171
[8] *Ibid,* h. 201

penarikan kesimpulan. Ketiga alur aktivitas tersebut saling keterkaitan satu dengan yang lainnya dalam analisis data.

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

   Mereduksi data ialah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.[9]

   Jadi reduksi data adalah mengolah data mentah yang dikumpulkan dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi diringkas dan disistematisasikan agar mudah difahami dan dicermati oleh pembaca. Terkait dalam hal ini peneliti memproses secara sistematis data-data akurat yang diperoleh terkait dengan promosi yang dilakukan oleh BMT Mentari Simbarwaringin dalam meningkatkan jumlah nasabah, sehingga dari hasil wawancara dan observasi lapangan ditambah dengan dokumentasi yang ada, skripsi ini dapat difahami dan dicermati secara mudah oleh para pembaca.

2. Penyajian data (*Data Display*)

   Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan dan hubungan antar kategori, karena dapat mempermudah merencanakan kerja selanjutnya.[10] Kemudian penyusunan data dilakukan secara sistematis dan simultan, sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan yang diteliti.

---

[9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,* h. 338
[10] *Ibid,* h. 341

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan secara sementara, kemudian diverifikasikan dengan cara mempelajari kembali data yang terkumpul. Dari data-data yang direduksi dapat ditarik kesimpulan yang memenuhi syarat kreadibilitas dan objektifitas hasil penelitian dengan jalan membandingkan hasil penelitian dengan teori.[11]

Menganalisis data kualitatif peneliti menggunakan pola berfikir induktif yakni pola berfikir yang bertolak dari fakta-fakta, peristiwa-peristiwa yang kongkret, digeneralisasi yang mempunyai sifat umum. Maksud dari analisis secara induksi yaitu penelitian kuantitatif tidak dimulai dari suatu teori tertentu, akan tetapi berangkat dari fakta empiris.

[11] Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metode Penelitian Sosial dan Agama*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001), h. 192

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BMT Mentari Simbarwaringin

Berdirinya *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Mentari Kota Gajah ini berawal dari inisiatif pimpinan cabang Pemuda Muhammadiyah Kota Gajah Lampung Tengah di bidang ekonomi yang beranggotakan 20 orang dengan memiliki berbagai bidang. Salah satunya yaitu koperasi keliling melalui pengajian-pengajian dari rumah anggota yang satu ke anggota yang lainnya dengan tenggang waktu satu bulan sekali, yang pada mulanya hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti sembako bagi anggota cabang Pemuda Muhammadiyah. [1]

Namun ternyata dalam perkembangannya, koperasi yang dijalankan tersebut dipikir kurang sesuai dengan yang diharapkan oleh semua pihak. Berdasarkan dari pengalaman tersebut di tambah dengan adanya dukungan dari bapak-bapak cabang Muhammadiyah Kota Gajah dan serta adanya program dari pemerintah melalui Presiden Soeharto untuk mengangkat ekonomi melalui gerakan 10.000 BMT se-Indonesia, maka muncul ide dari jajaran pimpinan cabang Pemuda Muhammadiyah untuk mendirikan BMT Pemuda Muhammadiyah. Dengan adanya program dari pemerintah tersebut, maka diutuslah 4 orang untuk dapat

[1] Dokumentasi BMT Mentari Cabang Simbarawaringin Lampung

mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) di Bandar Lampung selama 2 minggu. Yang mengikuti program tersebut yakni Bapak Sarbani, Bapak Suropati Reso, Bapak Supadin, dan Bapak Suryono.[2]

Hasil yang diperoleh dari pelatihan tersebut, segera disosialisasikan kepada tokoh-tokoh Muhammadiyah. Kurang lebih setelah satu tahun, sosialisasi melalui pengajian keliling. Sosialisasi yang dilakukan tersebut bertujuan untuk membuat satu tim pengurus untuk di uji coba membentuk *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Hal tersebut mendapat tanggapan positif dari Bapak H. Daswir dan Bapak H. Wislim untuk mengawali permodalan (modal awal/simpoksus).

Maka pada tanggal 10 Oktober 1997 terbentuklah BMT Melati Kota Gajah yang berasal dari lambang Pemuda Muhammadiyah yang berupa bunga melati. Modal awal simpanan pokok BMT Melati Kota Gajah sebesar Rp. 10.750.000,00, di mana konstribusi dananya didapat dari koperasi Pemuda Muhammadiyah sebesar Rp. 750.000,00 dan modal dari Bapak H. Wislim sebesar RP. 10.000.000,00. Awal BMT Mentari berdiri bertempat di kediaman Bapak H. Daswir yang berstatuskan sewa dengan jumlah karyawan 4 orang.[3]

Setelah berjalan selama 2 tahun BMT Melati berganti nama menjadi BMT Mentari Kota Gajah, di karenakan adanya peraturan dari

[2] *Ibid*

[3] *Ibid*

pimpinan pusat Muhammadiyah yang menyatakan bahwa setiap lembaga yang bernaung di bawah payung besar Muhammadiyah harus mencerminkan nama Perserikatan Muhammadiyah. Dan Nama BMT Mentari lah yang menjadi nama ganti dari lembaga keuangan syari'ah yang ada di Kota Gajah hingga saat ini. Itulah asal-usul dari berdirinya BMT Mentari Kota Gajah.

Seiring berjalannya waktu, tahun 1999 BMT Mentari Kota Gajah akhirnya mendapat payung hukum dengan No.528/BH/KDK.7.2/X/1999. Dan pada tahun 2006, Badan Hukum BMT Mentari Kota Gajah berubah menjadi No.08/BH/PAD/D.3/II/2006, dan sekaligus berubah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) BMT Mentari Kota Gajah.

Pada tahun 2009, BMT Mentari mendirikan kantor-kantor cabang yang ditempatkan di beberapa daerah agar dapat meningkatkan jumlah anggota serta mempermudah dan memperluas jaringan dalam pelayanannya. BMT Mentari Kota Gajah merupakan pusat yang beralamatkan di Jalan Jendral A.Yani No.1060 Kota Gajah Lampung Tengah ini mempunyai tiga pengurus, tiga DSN, dan 14 karyawan. Sementara KJKS BMT Mentari Kota Gajah memiliki beberapa cabangC, salah satunya adalah BMT Mentari cabang Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah.[4]

BMT Mentari cabang Simbarwaringin berdiri pada tanggal 10 Januari 2011, yang beralamatkan di komplek Lingkungan II di RT.11 RW.

[4] *Ibid*

03 Simbarwaringin kecamatan Trimurjo Lampung Tengah. Letak BMT Mentari sangat strategis karena terdapat tiga pasar yang ada dalam satu kecamatan yaitu Pasar Simbarwaringin, Pasar Welet dan Pasar Trimurjo, serta yang menjadi kenyamanan BMT Mentari adalah tingkat keamanan karena dekat dengan kantor polisi. Dengan lokasi BMT Mentari cabang Simbarwaringin yang dinilai cukup strategis untuk memudahkan dan mengaksesnya dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar dan tidak ada kesulitan untuk menempuhnya. Dengan adanya kantor cabang BMT Mentari di daerah-daerah diharapkan dapat meningkatkan jumlah anggota dan mempeluas jaringan dan mempermudah pelayanannya.

2. **Tujuan, Visi dan Misi BMT Mentari Simbarwaringin**

Dalam operasional BMT Mentari Simbarwaringin mempunyai tujuan, visi dan misi sebagai berikut:

a) Tujuan BMT Mentari adalah meningkatkan kesejahteraan anggota serta membangun ekonomi umat dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Syari'at Islam.
b) Visi BMT Mentari adalah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah yang "UKI" Unggul, Kokoh, dan Islami.
c) Misi BMT Mentari cabang Simbarwaringin
    1) Menyelenggarakan pelayanan yang prima, sesuai dengan pola syari'ah.
    2) Meningkatkan SDM yang profesional.

3) Menjalankan kegiatan usaha secara efisien, efektif, transparan dan bebas dari riba.
4) Memperkuat kelembagaan dan memperluas jaringan kerja.
5) Memberdayakan Zakat, Infak, Shodaqoh, dan Wakaf secara terpola dan berkesinambungan.[5]

Sesuai dengan tujuan BMT Mentari cabang Simbarwaringin diharapkan dapat mensejahterakan anggota serta membangun ekonomi umat dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Syari'at Islam.

BMT Mentari cabang Simbarwaringin didirikan untuk membantu dan menghindarkan Umat Islam dari sistem riba, dan pinjaman kepada renternir, sehingga tidak terjadi kedzaliman terhadap sesama muslim dalam kegiatan ekonomi. Dan dalam menjalankan Visinya BMT Mentari cabang Simbarwaringin sangat menjunjung tinggi nilai islami yang di terapkan kepada Sumber Daya Insani (SDI) kepada karyawan-karyawan BMT, sehingga unggul dalam lembaga keuangan syari'ah yang benar-benar syari'ah.[6]

---

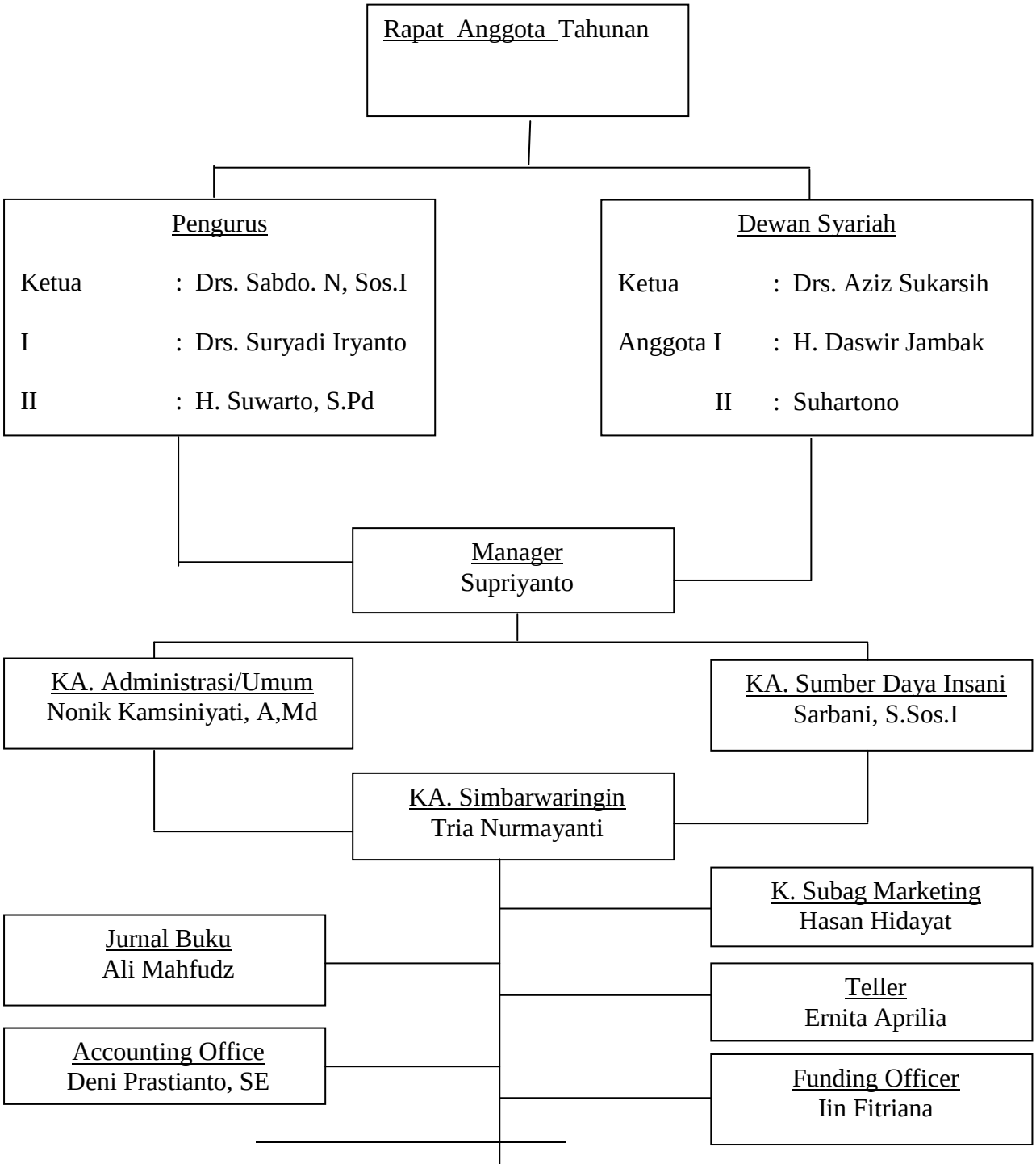
[5] Dokumentasi dan wawancara dengan Erlita Aprilia, Karyawati BMT Mentari, *Wawancara*, Simbarwaringin, 22 Desember 2017

[6] Sarbani, KA Subag SDI BMT Mentari, *Wawancara*, Simbarwaringin, 22 Desember 2017

3. **Struktur Organisasi BMT Mentari Simbarwaringin**

Gambar 1

Struktur Oraganisasi BMT Mentari[7] yaitu sebagai berikut:



[7] Dokumentasi BMT Mentari Cabang Simbarwaringin Lampung Tengah

B. Temuan Khusus Hasil Penelitan

1. Produk-produk BMT Mentari Simbawaringin

a. Produk Simpanan (Tabungan)

1) Simpangan Mudharabah (Simud)
2) Simpanan Tarbiyah (pendidikan)
3) Simpanan Idul Adha (Qurban)
4) Simpanan Hari Raya Idul Fitri
5) Simpanan Aqiqah
6) Simpanan Berjangka Mudharabah[8]

Keenam produk simpanang BMT Mentari Simbarwaringin di atas akan dijelaskan satu persatu yaitu sebagai berikut:

1) Simpanan *Mudharabah* (Simud)

   Simpanan *mudharabah* adalah simpanan dengan sistem bagi hasil keuntungan yang dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan tiap bulan.

2) Simpanan Tarbiyah (Pendidikan)

   Simpanan tarbiyah adalah simpanan yang dikhususkan untuk keperluan pendidikan. Pengambilannya setiap ada keperluan untuk pendidikan. Setiap bulan berhak mendapatkan bagi hasil.

3) Simpanan Idul Adha (Qurban)

   Simpanan Qurban adalah simpanan yang dikhususkan untuk keperluan Qurban, yang pengambilannya menjelang hari Raya Qurban (Idhul Adha) anngota berhak mendapatkan bonus.

---

[8] Dokumentasi dan Wawancara dengan Sarbani, KA Subag SDI BMT Mentari pada Tanggal 22 Desember 2017

4) Simpanan Hari Raya Idul Fitri

Simpanan Hari Raya Idul Fitri adalah simpanan yang penarikannya dilakukan saat menjelang hari Raya Idhul Fitri. Simpanan ini memudahkan nasabah yang membutuhkan dana pada saat Idhul Fitri yang akan datang dan akan mendapatkan bagi hasil yang akan dihitung saldo rata-rata perbulan dijamin aman.

5) Simpanan Aqiqah

Simpanan aqiqah merupakan simpanan yang penarikannya dilakukan saat nasabah akan melaksanakan aqiqah putra-putrinya. Simpanan ini aqiqah akan datang dan akan mendapatkan bagi hasil yang akan dihitung saldo rata-rata perbulan dijamin aman.

6) Simpanan Berjangka *Mudharabah*

Simpanan berjangka *mudharabah* merupakan simpanan dari anggota BMT untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian dan tidak boleh diambil sampai batas waktu tertentu sesuai dengan perjanjiaan. Bagi hasil yang akan dihitung saldo rata-rata perbulan dijamin aman.

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan *Musyarakah* (Penyertaan Modal)
2) Pembiayaan *Mudharabah* (Investasi Modal BMT)
3) Pembiayaan *Murabahah* (Jual Beli)
4) Pembiayaan *Al-Ijaroh* (Pure Leasing)
5) Pembiayaan *Ar Rahn*
6) Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* (Jual Beli dengan Bayar Angsuran)

7) Pembiayaan *Qardul Hasan* (Dana Kebajikan)[9]

Berdasarkan keterangan di atas bahwa ketujuh produk pembiayaan BMT Mentari Simbarwaringin akan dijelaskan satu persatu yaitu sebagai berikut:

1) Pembiayaan *Musyarakah* (Penyertaan Modal)

Pembiayaan *Musyarakah* adalah pembiayaan investasi antara KJKS BMT Mentari dengan anggota. BMT berada pada posisi penyertaan modal pada usaha anggota, bagi hasil akan di ambil dengan proporsi modal yang disertakan dan di bagi sesuai nisbah bagi hasil yang disepakati antara KJKS BMT Mentari. Dan jika terjadi resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan bersama. Produk ini belum banyak diminati dan direspon oleh pihak nasabah.

2) Pembiayaan *Mudharabah* (Investasi Modal BMT)

Pembiayaan *Mudharabah* adalah pembiayaan untuk investasi usaha, modal sepenuhnya dari KJKS BMT Mentari, bagi hasil akan diambil dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati.

3) Pembiayaan *Murabahah* (Jual Beli)

Pembiayaan *Murabahah* merupakan akad jual beli dengan pembayaran kembali (harga pokok dan keuntungan) setelah jatuh tempo. Yaitu pembiayaan untuk membeli barang dengan sistem jual beli berdasarkan kebutuhan nasabah dan kesepakatan besama dengan pembayaran kembali seluruhnya pada saat jatuh tempo.

---

[9] Dokumentasi, dan Wawancara, Sarbani, *Ibid*

4) Pembiayaan *Al-Ijaroh* (Pure Leasing)

Pembiayaan *Ijaroh* adalah pemberi kesempatan kepada penyewa untuk mengambil manfaat dari barang sewaan untuk jangka waktu tertentu. Dan jika sudah selesai maka penyewa berhak sepenuhnya atas barang sewaannya.

5) Pembiayaan *Ar Rahn*

Pembiayaan *Ar-Rahn* merupakan pembiayaan yang memberikan kemudahan untuk melakukan usaha dengan sistem gadai.

6) Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* (Jual Beli dengan Bayar Angsuran)

Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* adalah pembelian untuk keperluan pembelian barang-barang kebutuhan rumah tangga, barang-barang investasi usaha dan lain-lain.

7) Pembiayaan *Qardul Hasan* (Dana Kebajikan)

Yaitu pembiayaan terhadap nasabah pengusaha kecil atau bisa juga untuk konsumtif, dan pembayaranya dengan sistem cicilan/angsuran atau kontan pada waktu jatuh tempo dan tidak ada bagi hasil, melainkan diwajibkan untuk menabung dan membayar infak/sedekah.

c. Pengajuan Pembiayaan

Untuk mengajukan pembiayaan BMT Mentari mempunyai prosedur pengajuan antara lain:

(1) Mengisi blangko permohonan pembiayaan

(2) Memiliki usaha atau pekerjaan tetap

(3) Fotocopy KTP/SIM/identitas lainnya

(4) Fotocopy KK

(5) Jaminan/agunan

(6) Bersedia disurvei[10]

Nasabah mengisi blangko pembiayaan yang sesuai dengan akad yang akan dilakukan. Setelah itu, nasabah menyerahkan syarat-syarat yang telah ditentukan pihak BMT Mentari seperti ada jaminan, ada fotocopy KK dan fotocopy identitas nasabah. Apabila syarat-syarat tersebut sudah lengkap sesuai yang diperlukan oleh pihak BMT Mentari, maka pihak BMT melakukan survei ke rumah nasabah. Kemudian, pihak BMT Mentari cabang Simbarwaringin mengajukan kepada BMT pusat untuk di ACC atau tidaknya pembiayaan tersebut.[11]

Jaminan yang diberikan untuk pihak BMT antara lain adalah BPKB kendaraan bermotor atau mobil, sertifikat tanah, atau akta tanah milik. Jaminan tersebut adalah kemutlakan dari Tim Komite. Pencairan dana terhadap nasabah baru kurang lebih 1 minggu setelah ACC dari pihak BMT Mentari, sedangkan terhadap nasabah yang sudah 2 sampai 3 kali melakukan pembiayaan di BMT jika tidak terjadi kemacetan terhadap pembayaran maka dalam waktu 1 hari uang dapat di cairkan. Dalam pencairan dana tidak terjadi potongan, tetapi ada biaya administrasi untuk

[10] Dokumentasi dan Wawancara, Sarbani, *Ibid*

[11] Dokumentasi dan Wawacancara, Sarbani, *Ibid*

pembelian materai, untuk penjamin asuransi bukan potongan untuk anggota atau pihak BMT Mentari.

Produk pembiayaan yang ada pada BMT Mentari cabang Simbarwaringin tidak semua di respon oleh nasabah. Menurut Bapak Sarbani nasabah lebih memilih akad *Murabahah* karena mereka banyak yang tidak mau ribet terhadap persentasi pada pembiayaan lainnya. Pihak BMT menentukan standar persentasi antara 2,5% sampai 3,0% dalam pengembalian margin yang di berikan. Nasabah dapat melakukan tawar menawar dalam pembiayaan murabahah dan menentukan untuk melanjutkan atau tidak dalam proses pembiayaan.[12]

Sedangkan, untuk pembiayaan *Mudharabah* lebih di tawarkan kepada nasabah yang memiliki usaha produktif, nasabah yang mempunyai usaha-usaha kecil antara lain pedagang dan penjahit ada sedikitnya sekitar nasabah. Sistem bagi hasil dalam pembiayaan mudharabah bedasarkan kesepakatan bersama. Nisbah bagi hasil yang ditawarkan pihak BMT Mentari terhadap pengusaha sangat bervariasi antara 20:80, 30:70, 40:60, 50:50. Hal itu disesuaikan dengan besarnya dana yang dipinjamkan, kemampuan nasabah mengembalikan dan jenis usaha yang dikelolah.

Pada pembiayaan *Al-Qardhul Hasan* atau dana kebajikan belum berjalan sesuai dengan harapan dari pihak BMT Mentari, karena jika dilihat pada masyarakat Simbarwaringin sudah yang banyak menjadi masyarakat yang mandiri dengan usaha produktifnya, sehingga masyarakat

[12] Sarbani, Wawancara, *Ibid*

Simbarwaringin kurang memahami terhadap dana *Qardhul Hasan*. Dari pihak BMT memberikan dana *Qardhul Hasan* kepada karyawan BMT mentari hanya maxsimal Rp. 2.000.000,-. Dana *Qardhul Hasan* di dapat dari potongan gaji karyawan yang sudah mencapai nisabnya untuk membayar zakat. Kemudian infak dan sodakoh di dapat dari kotak amal yang ada di BMT Mentari. karena semestinya dana *qardhul hasan* diberikan kepada nasabah yang kurang mampu untuk membantu agar perekonomian mereka meningkat. [13]

Berdasarkan keterangan Bapak Sarbini di atas dapat diketahui bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang dana *qardhul hasan,* yang mana dana tersebut hanya diperuntukan bagi nasabah yang kurang mampu agar perekonomian masyarakat tersebut meningkat.

d. Sasaran BMT Mentari Cabang Simbarwaringin

BMT Mentari cabang Simbarwaringin sudah ada 824 orang yang menjadi anggota nasabah selama 5 tahun. Untuk memperkenalkan BMT Mentari cabang Simbarwaringin menggunakan metode pendekatan terhadap sasaran kepada masyarakat. Upaya sosialisasi dari pihak BMT Mentari Simbarwaringin antara lain:

a) Menyebarkan brosur
b) Menyebar kalender
c) Dengan menghadiri pengajian-pengajian

[13] Sarbani, Wawancara, *Ibid*

d) Karyawan datang ke warung-warung[14]

BMT Mentari Simbarwaringin dalam meningkatkan jaringan bisnisnya ada sasaran yang menjadi bidikan untuk menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat di beberapa bidang, antara lain:

1) Bidang pertanian
2) Bidang perternakan
3) Bidang perdagangan[15]

Nasabah yang banyak melakukan investasi pembiayaan di bidang pertanian dan perdagangan, melihat tempat yang strategis terdapat bentangan sawah antara sawah perbatasan desa Tempuran 12 dengan Simbarwaringin, desa Adipuro dengan Simbarwaringin, kecamatan Trimurjo dengan Simbarwaringin, desa Untoro dengan Simbarwaringin itu merupakan persawahan. Sedangkan dalam perdagangan sasarannya adalah pasar Simbarwaringin, pasar Welet dan Pasar Trimurjo. Dan akan mulai membidik dalam bidang perternakan karena mulai ada masyarakat yang akan membudidaya perternakan ikan di desa Adipuro Bd.1.

Pemasaran produk BMT Mentari Simbarwaringin sudah mulai di perkenalkan di masyarakat luar Kelurahan Simbarwaringin di antaranya Kelurahan Adipuro, Kelurahan Depok Rejo, kelurahan Trimurjo, Kelurahan Tempuran. Di antara beberapa desa yang mempunyai minat

[14] Wawancara dengan Erlita Aprilia Karyawan BMT Mentari Simbarwaringin pada Tanggal 22 Desember 2017

[15] Erlita Aprilia, Wawancara, *Ibid*

untuk menjadi nasabah adalah Kelurahan Depok Rejo. Rata-rata pencaharian dari kelurahan tersebut adalah pertanian.[16]

Berdasarkan keterangan di atas diketahui bahwa dari beberapa desa yang ada di kecamatan Trimujo dan yang diluar kecamatan Trimurjo yang mempunyai minat untuk menjadi nasabah adalah kebanyakan para petani.

2. Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasahab BMT Mentari Simbawaringin

Promosi merupakan komunikasi yang 56ember penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen. Sedangkan, nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman yang melakukan transaksi simpanan danpinjaman tersebut pada sebuah bank. Promosi nasabah adalah komunikasi yang 56ember penjelasan kepada para nasabah tentang barang dan jasa yang mana agar para nasabah mau memperhatikan dan yakin akan barang yang telah dipromosikan oleh sebuah bank.

Mengacu pada promosi terhadap jumlah nasabah pada Lembaga Keuangan Syari'ah *Baitul Maal Wat Tamwil* di Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo. Bahwasannya peneliti, untuk menemukan informasi tersebut melakukan wawancara kepada sejumlah masyarakat yang ada di Simbarwaringin untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan

[16] Sarbani, Wawancara, *Ibid*

oleh Lembaga Keuangan Syari'ah BMT yang ada pada lingkungan Simbarwaringin tersebut. Penulis memerlukan responden yang bersedia menjadi subjek penelitian. Responden adalah orang yang mewakili masyarakat Simbarwaringin untuk mengerti bagaimana BMT Mentari cabang Simbarwaringin melakukan promosi dan meningkatnya jumlah nasabah. Peneliti menentukan kriteria yang akan menjadi sampel dari penelitian yang akan dilakukan yaitu berdasarkan tingkat pendidikan masyarakat dan nasabah.

Pemaparan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap masyarakat, Simbarwaringin mengenai promosi dan meningkatnya jumlah nasabah lembaga BMT Mentari yang sudah berdiri di lingkungan masyarakat adalah sebagai berikut:

Ibu Sutini menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh BMT Mentari Simbarwaringin yang beliau ketahui adalah yang pertama melalui PLANG yang berdiri di depan kantor BMT tersebut, dan yang kedua dari tetangga beliau yang melakukan pinjaman di BMT Mentari. Yang beliau ketahui terhadap BMT Mentari Simbarwaringin adalah untuk melakukan pinjaman. Karena banyak tetangga beliau yang mengajukan pinjaman pada BMT tersebut. Dari keterangan tetangga dan melihat langsung Plang yang ada di depan kantor BMT Mentari, maka bu Sutinipun mau mendaftarkan diri untuk menjadi nasabah BMT Mentari, karena mudah untuk meminjam dana, dengan syarat-syarat yang mudah dipenuhi.[17]

[17] Wawancara Dengan Ibu Sutini Tanggal 22 Desember 2017

Ibu Elis mengatakan promosi yang dilakukan oleh BMT dengan menyebar kalender dan brosur, dan beliau mendapatkan kalender juga brosur. Beliau mengetahui fungsi BMT Mentari untuk melakukan pinjaman dana untuk keperluan masyarakat yang membutuhkan, untuk menabung karena yang beliau tahu ada beberapa tetangga yang menabung juga di BMT. Oleh karena itu beliaupun mendaftarkan diri untuk menjadi nasabah BMT Mentari Simbarwaringin.[18]

Bapak Dwi Setia Atmoko mengatakan promosi yang dilakukan oleh BMT Mentari Simbarwaringin melalui dari teman beliau yang mendengar langsung dari mengikuti pengajian bulanan, dari para karyawan BMT Simbarwaringin datang langsung ke pengajian untuk menyampaikan bagaimana meminjam dana untuk usaha dan menabung dengan mudah serta mendapat keuntungan. Karena mudah untuk meminjam dana untuk usaha maka Bapak Dwi Setia Atmokopun juga ingin menjadi nasabah BMT Mentari Simbarwaringin agar cepat meminjam dana untuk usahanya.[19]

Ibu Lis, beliau mengetahui BMT Mentari Simbarwaringin dari tetangga yang menabung di BMT. Beliau mengetahui fungsi dan manfaat BMT untuk meminjam dan menabung dana. Dari keterangan para tetangganya dan melihat fungsi serta manfaat BMT Mentari Ibu Lis pun

[18] Wawancara Dengan Ibu Elis Tanggal 22 Desember 2017

[19] Wawancara Dengan Bapak Dwi Setia Atmako Tanggal 22 Desember 2017

berminat untuk menjadi nasabah juga seperti para tetangganya yang sudah lebih dulu menjadi nasabah BMT Mentari Simbarwaringin.[20]

Ibu Tria, menyatakan beliau mendengar promosi adanya BMT Simbarwaringin langsung dari para karyawan yang datang kewarung beliau, Beliau mengetahui BMT untuk menabung dan meminjam dana untuk keperluan masyarakat dalam melakukan usaha atau keperluan lainnya untuk kebutuhan masyarakat. Awalnya Ibu Tria tidak begitu percaya dengan promosi yang dilakukan oleh para karyawan BMT Mentari Simbarwaringin, karena beliau takut dari dana yang menabung tidak ada manfaatnya dan tidak mendapat keuntungan, namun setelah dijelaskan oleh para karyawan BMT Mentari, maka dengan semangat Ibu Tria langsung menjadi nasabah BMT Mentari saat itu juga.[21]

Bapak Puji Pangestu, mengatakan promosi yang dilakukan BMT Mentari Simbarwaringin melalui tetangganya yang menjadi karyawan di BMT Mentari Simbarwaringin mengatakan akan mentransfer uang di Bank, tetapi Bank masih dalam gangguan dan karyawan tersebut mengatakan mentransfernya lewat BMT Mentari karena dari BMT Mentaripun bisa. Beliau pun kini sudah menjadi nasabah BMT Mentari simbarwaringin karena dari keterangan tetangganya yang menjadi

[20] Wawancara Dengan Ibu Lis Tanggal 22 Desember 2017

[21] Wawancara Dengan Ibu Tria Tanggal 22 Desember 2017

karyawan di BMT Mentari Bapak Puji Pangestu kini menjadi jelas dan mau menjadi nasabah tetap BMT Mentari Simbarwaringin.[22]

Pernyataan yang sama, dari Bapak Darno mengetahui dan mengenal BMT dari saudaranya yang kerja di BMT L-Risma Pekalongan. Pada mulanya saudara beliau mencari nasabah dan menawarkan produk tabungan dan pinjaman yang ada di BMT. Beliau mulai mengetahui BMT Mentari yang ada di Simbarwaringin dari pihak karyawan yang datang ke rumah dan memberi brosur kepada beliau serta beliau mengikuti sosialisasi yang pernah dilakukan oleh pihak BMT Mentari.[23]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat di ketahui bahwa beberapa masyarakat Simbarwaringin mau menjadi nasabah BMT Mentari melalui promosi yang dilakukan oleh para karyawan BMT Mentari Simbarwaringin, antara lain dari pernyataan Ibu Sutini, Ibu Elis, Bapak Dwi Setia Atmoko, Ibu Lis, Ibu Tria, Bapak Puji Pangestu, dan Bapak Darmo. Masyarakat baru mau menjadi nasabah BMT Mentari di Simbarwaringin setelah tahu promosi dari tetangga, teman dan pihak karyawan yang menawarkan produk tabungan dan pinjaman yang ada di BMT Mentari. Sedangkan Bapak Darno mulai menjadi nasabah BMT awalnya dari saudara yang kerja di BMT L-Risma yang menawarkan produk tabungan dan pinjaman yang ada di BMT, mulai saat itulah Bapak Darmo esmi menjadi nasabah tetap BMT Mentari Simbarwaringin hingga saat ini.

---

[22] Wawancara Dengan Bapak Puji Pangestu Tanggal 22 Desember 2017

[23] Wawancara Dengan Bapak Darmo Tanggal 22 Desember 2017

Jadi dari keterangan para nasabah di atas dapat dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh para karyawan BMT Mentari Simbarwaringin sangat berhasil. Dan kini nasabah BMT Mentari Simbarwaringinpun meningkat selama tiga tahun yang menjadi anggota nasabah BMT Mentari Simbarwaringin sudah 824 orang/nasabah, dimulai dari tahun 2011 sampai 2016. Dan tahun 2017 sekarang jumlah nasabah BMT Mentari Simbarwaringin sudah berjumlah 1123 orang/nasabah, jadi peningkatan jumlah nasabah naik 26,6%.

C. Pembahasan

Setelah melakukan wawancara terhadap sejumlah responden yang bersedia dijadikan subjek penelitian, bahwa promosi yang dilakukan BMT Mentari terhadap peningkatan jumlah nasabah sangat baik, hal tersebut sesuai pemahaman nasabah terhadap produk-produk BMT Mentari Simbarwaringin, sosialisasi BMT Mentari terhadap nasabah, dan pelayanan BMT Mentari.

Untuk lebih memudahkan menganalisa promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Mentari Simbarwaringin diuraikan sesuai kreteria yang telah di paparkan yaitu:

1) Sosialisasi Pihak BMT Mentari

Faktor sosialisasi yang dilakukan oleh pihak BMT juga menjadi penilaian responden. Berdasarkan pendapat responden terhadap sosialisasi memberikan asumsi yang berbeda. Dengan demikian, pernyataan antara dua orang atas satu objek yang sama didapatkan perbedaan ungkapkan

dikarenakan pernyataan atau penilaian responden di pengaruhi oleh faktor penglihat yang dirasakan nasabah.

Berdasarkan pernyataan resonden/nasabah, diketahui bahwa sebagian nasabah berpendapat baik, karena sosialisasi yang dilakukan BMT Mentari Simbarwaringin menggunakan metode penyebaran brosur, datang ke warung-warung, datang ke rumah-rumah, dan mulai banyak di perkenalkan dari orang yang menjadi nasabah. Namun, ada pula responden yang berpandangan bahwa sosialisasi yang responden lihat dan rasakan terhadap nasabah Simbarwaringin masih kurang walaupun akhirnya sosialisasi yang dilakukan pihak BMT Mentari tetap baik juga.

Responden yang berpandangan sosialisasinya masih kurang, merasakan jangkauan dan *ukhuwah* pihak BMT Mentari untuk mengenalkan produk-produknya terhadap nasabah Simbarwaringin masih perlu ditingkatkan. Sehingga, ada kedekatan antara pihak BMT Mentari dengan nasabah. Dengan demikian, nasabah lebih memahami produk yang ada di BMT Mentari Simbarwaringin, dan dengan memahami produk BMT Mentari nasabah BMT Mentari Simbarwaringin semakin meningkat.

2) Pemahaman Nasabah terhadap Produk-produk BMT Mentari Simbarwaringin

Berdasarkan pemahaman terhadap produk-produk BMT Mentari Simbarwaringin, antara pemahaman bagi hasil dan pengambilan keuntungan, serta perbedaan dengan bunga memberi asumsi yang berbeda,

walau pada perkenalan produk pihak BMT Mentari Simbarwaringi sudah menjelaskan. Dengan demikian, antara dua orang atas satu objek yang sama didapatkan perbedaan ungkapkan dikarenakan penilaian responden di pengaruhi oleh faktor yang dirasakan nasabah.

Berdasarkan pernyataan dengan responden, diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh BMT Mentari Simbarwaringin terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Mentari Simbarwaringin, adalah responden masih menyamakan bagi hasil pada itu sama dengan bunga yang membedakan adalah istilah nama yang dipakai. Bagi hasil adalah istilah nama di BMT, sedangkan bunga adalah istilah nama di Bank. Karena aplikasinya masih sama antara bagi hasil dengan bunga, dalam simpan-pinjam di BMT maupun di bank terdapat nilai tambahan yang diberikan. Namun, ada pula responden yang berpandangan bahwa ada perbedaan yang ada di BMT dan lembaga konvensional.

Responden yang berpendapat bahwa bagi hasil itu berbeda dengan bunga. Bagi hasil pada simpanan diberikan atas dasar pendapatan dari transaksi yang dilakukan pihak BMT, jika dalam pinjaman penentuan nisbah bagi hasil tidak ditentukan oleh BMT saja. Tetapi, terdapat kesepatan antara kedua belah pihak dan keuntungan yang di ambil BMT Mentari Simbarwaringin dapat dilakukan dengan tawar-menawar. Berbeda dengan bunga dan keuntungan di lembaga keuangan konvensional, persentase keuntungan sudah di tentukan diawal dan nasabah mau tidak mau harus menyetujuinya.

3) Pelayanan BMT Mentari Simbarwaringin

Pelayanan yang dilakukan pihak BMT Mentari juga menjadi penilaian. Pelayanan di BMT Mentari Simbarwaringin sangat baik, ramah tamah, murah senyum dan mudah untuk para nasabah mengakses uang.

Berdasarkan pernyataan di atas, diketahui bahwa pelayanan BMT Mentari kepada nasabah ramah-tamah, baik, mempermudah nasabah dalam mengakses uang untuk transaksi ke BMT Mentari karena ada pelayanan jemput bola, di mana pihak BMT Mentari mengambil dan mengantarkan uang yang diperluan nasabah, serta BMT Mentari mempermudah pinjaman kepada nasabah. Oleh karena itu peningkatan jumlah nasabah BMT Mentari Simbarwaringin tahun 2014 meningkat, dilihat dari cara para karyawan mempromosikan produk-produk serta pelayanan di dalam kantor BMT Mentari Simbarwaringin.

4) Kepercayaan terhadap BMT Mentari

Kepercayaan terhadap BMT juga menjadi penilaian. BMT Mentari Simbarwaringin memberikan kepercayaan dengan sepenuhnya kepada semua para nasabah, begitupun sebaliknya para nasabah begitu percaya dengan BMT Mentari Simbarwaringin.

Berdasarkan pernyataan di atas, diketahui bahwa sebagian nasabah memberikan kepercayaan sepenuhnya terhadap BMT Mentari, BMT Mentari Simbarwaringin memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan mempermudah nasabah serta karyawan yang bekerja di BMT Mentari

adalah teman atau tetangga dari nasabh. Sehingga, nasabah lebih nyaman untuk menabung ke BMT. Oleh sebab kepercayaan diberikan sepenuhnya oleh kedua belah pihak maka jumlah nasabah BMT Mentari Simbarwaringin Tahun 2017 meningkat.

5) Analisa Umum Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Mentari Simbarwaringin.

Mengacu kepada analisa promosi berdasarkan produk-produk BMT Mentari, sosialisasi, pelayanan, dan kepercayaan masyarakat dan nasabah terhadap BMT Mentari, maka secara umum responden terhadap BMT Mentari adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dari masyarakat Simbarwaringin terhadap sosialisasi BMT Mentari Simbarwaringin, diketahui bahwa sosialisasi dari pihak BMT Mentari terhadap para masyarakat Simbarwaringin atau para nasabah sudah baik, dengan alasan pihak BMT Mentari memberikan informan yang baik terhadap produk, serta dalam sosialisasi pihak BMT Mentari juga memberikan keramahan, sehingga membuat kepercayaan terhadap lembaga BMT Mentari.

Berdasarkan hasil pengamatan yang di lakukan, ternyata sudah banyak masyarakat Simbarwaringin yang tahu produk-produk BMT yang membuat masyarakat semakin yakin akan BMT Mentari Simbarwaringin baik untuk menabung atau pun meminjam, di karenakan cara BMT Mentari Simbarwaringin mempromosikan produk-produknya sangat

menyakinkan, menjalin silaturahmi atau *ukhuwah* kerumah-rumah, pelayanannya ramah tamah dan memberikan kepercayaan.

Jadi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Mentari Simbarwaringin ternyata ada pengaruhnya, jika cara mempromosikan BMT Mentari Simbarwaringin kurang menyakinkan para calon nasabah maka banyak masyarakat atau calon nasabah yang kurang berminat untuk menjadi nasabah BMT Mentari Simbarwaringin, begitu pula sebaliknya jika mempromosikannya sangat menyakinkan maka banyak masyarakat yang berminat untuk menjadi nasabah BMT Mentari Simbarwaringin. Dilihat dari sosialisasi yang di berikan kepada masyarakat, memberikan pemahaman kepada para nasabah tentang roduk-produknya, memberikan pelayanan yang baik, dan memberikan kepercayaan terhadap para nasabah. Dan juga dilihat dari peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2016 hingga 2017 berjumlah 1123 orang/nasabah atau naik 26,6%.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang promosi yang dilakukan oleh BMT Mentari Simbarwaringin dalam peningkatan jumlah nasabah maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Sosialisasi pihak BMT Mentari yaitu dengan penyebaran brosur, datang kewarung-warung, dan datang kerumah-rumah. Pemahaman nasabah terhadap produk-produk BMT Mentari Simbarwaringin yaitu pemahaman bagi hasil dan pengambilan keuntungan serta perbedaan dengan bunga memberi asumsi yang berbeda. Pelayanan BMT Mentari Simbarwaringin yaitu ramah tamah, baik, mempermudah nasabah dalam mengakses uang untuk transaksi ke BMT Mentari karena ada pelayanan jemput bola, serta mempermudah pinjaman kepada nasabah.

Kepercayaan terhadap BMT Mentari yaitu sebagian nasabah memberikan kepercayaan sepenuhnya terhadap BMT Mentari, dan BMT Mentari memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan mempermudah nasabah serta karyawan yang bekerja di BMT Mentariadalah teman atau tetangga dari nasabah. Sosialisasi yang di berikan kepada masyarakat, memberikan pemahaman kepada para nasabah tentang roduk-produknya, memberikan pelayanan yang baik, dan memberikan kepercayaan terhadap para nasabah.

Dan juga dilihat dari peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2016 hingga 2017 berjumlah 1123 orang/nasabah atau naik 26,6%.

B. Saran

1. Bagi pihak BMT Mentari Simbarwaringin lebih memperbaiki lagi kinerja dan melakukan evaluasi rutin hal-hal yang dirasakan masih perlu dibenahi seperti pelayanan, profesionalisme karyawan, dan meningkatkan citra yang ramah, serta kepercayaan terhadap pihak BMT, anggota, dan calon anggota sehingga dapat menjalin kemitraan yang baik. Selain itu, di perlukan inovasi produk dari BMT dan kemudahan akses agar mempermudah masyarakat dalam menggunakan produk
2. Bagi masyarakat dan nasabah seharusnya menjadi mitra yang kritis bagi BMT yang notabenenya bertanggungjawab dalam membantu pertumbuhan ekonomi lokal khususnya masyarakat Simbarwaringin dan di daerah sekitar yang minim kegiatan ekonominya dan masyarakat juga harus peka terhadap operasional BMT sehingga, dapat menjadi mitra atau calon anggota yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Andri Soemintra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah,* (Jakarta: Kencana, 2010)

Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah,* Ed. 2, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008)

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* (Bandung: Alfabeta, 2009)

Departemen RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,* (Bandung: Diponegoro, 2007)

Edi Kusnadi *Metode Penelitian* , Cet I, (Jakarta: Ramayana Pers dan STAIN Metro, 2008)

H.R. Daeng Naja, *Akad Bank Syariah,* Cet. 1, (Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2011)

Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadits Ekonomi Syari'ah,* Cet. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)

M. Fuad Christine dan Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009)

Meity Taqdir Qodratillah, dkk, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar,* (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011)

M. Nadratuzzaman Hosen dkk, *Lembaga Bisnis Syariah,* (Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES), 2006)

Muhammad Syari'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Pratik,* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001)

M. Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah dan Implementasinya Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah,* (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009)

Nana Sujana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah,* (Bandung : Sinar Baru Alensindo, 2001)

Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi,* Cet ke 2, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007)

Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran,* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007)

Purbayu Budi Santoso dan Adhari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*,(Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 2005)

Suharsimi Arikunto, *Proedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)

Sutrisno Hadi, *Statistik (Jilid 2),* Cet. II, (Yogyakarta : Andi, 2004)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. 14 (Bandung : Alfabeta, 2011)

Sudjana, *Metoda Statistika,* (Bandung : Tarsito, 2002)

Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Moderen Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif,* (Jakarta : Bumi Aksara, 2007)

Taufik Hidayat, *Buku Pintar Investasi Syariah,* (Jakarta: PT TransMedia, 2011)

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2011)

Zubairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*, Ed. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO
JURUSAN SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Kota Metro Telp. (0725) 41507

Nomor : Sti.06/J-SY/PP.00.9/0609/2016 Metro, 29 April 2016
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:
1. H. Husnul Fatarib, Ph.D
2. Nurhidayati, MH

di –
Metro

Assalamu'alaikum wr.wb.

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

Nama	:	Herwan Eko Saputro
NPM	:	1287944
Jurusan	:	Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi	:	Ekonomi Syariah (ESy)
Judul	:	Standar Pelayanan Konsumen (Studi Komparatif Adiwarman Karim dan Phillip Hothler

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 edisi revisi yang dikeluarkan oleh STAIN Jurai Siwo Metro tahun 2013
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 Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Ketua Jurusan

Siti Zulaikha, S.Ag.,MH
NIP. 19712061119980320001

OUT LINE

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BMT MENTARI SIMBAWARINGIN TAHUN 2017

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah
B. Identifikasi Masalah
C. Pembatasan Masalah
D. Rumusan Masalah
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)
   1. Pengertian *Baitul Maal wat tamwil* (BMT)
   2. Dasar Hukum BMT
   3. Badan Hukum BMT
B. Promosi
   1. Pengertian Promosi
   2. Tujuan Promosi
   3. Bentuk-bentuk Promosi
   4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

C. Nasabah
   1. Pengertian Nasabah
   2. Karakter Nasabah
   3. Prilaku Konsumen
      a. Pengertian Prilaku Konsumen
      b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian
   1. Jenis Penelitian
   2. Sifat Penelitian

B. Teknik Pengumpulan Data
   1. Observasi
   2. Wawancara
   3. Dokumentasi

C. Teknik Penjamin Keabsahan Data

D. Teknik Analisa Data

BAB IV ANALISIS DATA

A. Temuan Umum Hasil Penelitian
   1. Sejarah Berdirinya BMT Mentari Simbarwaringin
   2. Tujuan, Visi, dan Misi BMT Mentari Simbarwaringin
   3. Struktur Organisasi BMT Mentari Simbarwaringin

B. Temuan Khusus Hasil Penelitian
   1. Produk-Produk BMT Mentari Simbarwaringin
      a. Produk Simpanan (Tabungan)
      b. Produk Pembiayaan
      c. Pengajuan Pembiayaan
      d. Sasaran BMT Mentari Simbarwaringin

C. Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada BMT Mentari Simbawaringin

D. Pembahasan

BAB V SIMPULAN

A. Simpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Metro, November 2017
Mahasiswa Ybs

Herwan Eko Saputro
NPM. 1287944

Pembimbing I

H. Husnul Fatarib, Ph.D
NIP. 19740104 199903 1 004

Pembimbing II

Nurhidayati, S.Ag., MH
NIP. 19761109 200912 2 001

ALAT PENGUMPUL DATA

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BMT MENTARI SIMBAWARINGIN TAHUN 2017

A. Wawancara Dengan Pimpinan Dan Karyawan BMT Mentari Cabang Simbarwaringin

1. Apakah tujuan dari pendirian BMT Mentari Simbarwaringin?
2. Produk apa saja yang ditawarkan pada BMT Mentari Simbarwaringin?
3. Siapa sajakah sasaran BMT Mentari Simbarwaringin dalam memasarkan produk?
4. Sampai saat ini, berapa nasabah yang bergabung di BMT Mentari Simbarwaringin?
5. Upaya apakah yang dilakukan oleh BMT Mentari Simbarwaringin untuk meningkatkan jumlah nasabah?
6. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh BMT Mentari Simbarwaringin?

B. Wawancara dengan Masyarakat Simbarwaringin dan Nasabah BMT Mentari Simbarwaringin

1. Anda mengetahui BMT Mentari Simbarwaringin!
2. Apa yang Anda ketahui tentang promosi BMT Mentari Sibarwaringin?
3. Sumber atau informasi yang bisa anda dapatkan, sehingga anda mengetahui keberadaan tentang BMT Mentari Simbarwaringin!
4. Yang anda ketahui tentang produk-produk BMT Mentari Simbarwaringin
5. Promosi apa saja yang dilakukan oleh BMT Mentari Sibarwaringin dalam meningkatkan nasabah?
6. Apakah BMT Mentari Simbarwaringin mendatangi tempat-tempat pengajian untuk mempromosikan produk BMT?
7. Produk apa yang di tawarkan oleh BMT Mentari Simbarwaingin?
8. Anda mengetahui fungsi dan manfaat BMT Mentari Simbarwaingin?

9. Apakah karyawan BMT Mentari Simbarwaringin datang kewarung-warung untuk mempromosikan produknya?
10. Produk yang anda gunakan saat ini!

C. Observasi

1. BMT Mentari Simbarwaringin Kelurahan Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah.
2. Masyarakat Simbarwaringin.
3. Nasabah BMT Mentari Simbarwaringin.

D. Dokumentasi

1. Profil BMT Mentari Simbarwaringin
2. Struktur organisasi BMT Mentari Simbarwaringin

Metro, 7 Desember 2017
Penulis

Herwan Eko Saputro
NPM. 1287944

Pembimbing I

H. Husnul Fatarib, Ph.D
NIP. 19740104 199903 1 004

Pembimbing II

Nurhidayati, S.Ag., MH
NIP. 19761109 200912 2 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1574/In.28/D.1/TL.00/12/2017
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Manager BMT Mentari
Simbarwaringin
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1573/In.28/D.1/TL.01/12/2017, tanggal 21 Desember 2017 atas nama saudara:

Nama	:	**HERWAN EKO SAPUTRO**
NPM	:	1287944
Semester	:	11 (Sebelas)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT Mentari Simbarwaringin, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BMT MENTARI SIMBARWARINGIN TAHUN 2017".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 21 Desember 2017
Wakil Dekan I,

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

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1573/In.28/D.1/TL.01/12/2017

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

Nama	:	**HERWAN EKO SAPUTRO**
NPM	:	1287944
Semester	:	11 (Sebelas)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di BMT Mentari Simbarwaringin, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BMT MENTARI SIMBARWARINGIN TAHUN 2017".
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 : 21 Desember 2017

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan I,

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

KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH

BMT MENTARI MUAMALAT MANDIRI

No Badan Hukum : 528/BH/KDK.7.2/X/1999
Alamat : Jl.Ahmad Yani No.1060 Kotagajah Lampung Tengah
Kotak Pos. 34153, Telp/Fax. 0725 47877.

Kotagajah, 08 Januari 2018

Nomor : 006/IV.8.AU/F/BMT-M3/I/2018
Lampiran : -
Perihal : **Balasan Izin Research**

Kepada Yth
Dekan Intitut Agama Islam Negeri Metro
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berdasarkan Surat yang kami terima, dengan nomor 1574/In.28/D.1/TL.00/12/2017 Tanggal 21 Desember 2017, Perihal Izin Riset / Penelitian Saudara:

Nama : Herwan Eko Saputro
NPM : 1287944
Jurusan : Ekomomi Syariah

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut dapat kami terima untuk melakukan riset/penelitian pada KSPPS BMT Mentari Muamalat Mandiri Cabang Simbarwaringin pada hari dan jam kerja.

Demikian Surat ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

KSPPS BMT Mentari Muamalat Mandiri
Kabag. Personalia

Sekar Iftia Ariyanti
NIP. 198404152005007

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyah
Saudara Herwan Eko Saputro

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 : **Herwan Eko Saputro**
NPM : 1287944
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BMT MENTARI SIMBARWARINGIN TAHUN 2017**

Sudah dapat kami setujui dan dapat dimunaqosyahkan Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Januari 2018

Pembimbing I	Pembimbing II
H. Husnul Fatarib, Ph.D	**Nurhidayati, S.Ag., MH**
NIP.19740104 199903 1 004	NIP. 19761109 200912 2 001

KEMENTRIAN 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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Herwan Eko Saputro
NPM : 1287944
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : XI/ 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 19/1 2018	✓	Acc skripsi untuk diujikan	

Dosen Pembimbing I,

H. Husnul Fatarib, Ph.D
NIP. 19740104 199903 1 004

Mahasiswa Ybs,

Herwan Eko Saputro
NPM. 1287944

KEMENTRIAN 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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Herwan Eko Saputro
NPM : 1287944
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : XI/ 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	15/1'2018		Acc BAB IV, V Lanjutkan ke Pb. I	

Dosen Pembimbing II,

Nurhidayati, MH.
NIP. 19761109 200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Herwan Eko Saputro
NPM. 1287944

KEMENTRIAN 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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Herwan Eko Saputro
NPM : 1287944
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : XI/ 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	11/1'2018		Perbaiki kesimpulan.	

Dosen Pembimbing II,

Nurhidayati, MH.
NIP. 19761109 200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Herwan Eko Saputro
NPM. 1287944

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIMETRO
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Herwan Eko S   Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1287944   Semester / T.A : XI/ 2016-2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 20/12 2017	✓	Susun kembali dengan menggunakan buku pedoman yg baru (2015)	
		✓	Acc Instrument & bisa dilanjutkan ke lapangan.	

Pembimbing I

H.Husnul Fatarib, Ph.D
NIP. 19740104 199903 1 004

Mahasiswa Ybs,

Herwan Eko S
1287944

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIMETRO
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Herwan Eko S
NPM : 1287944
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / T.A : XI / 2016-2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	5/12/2017		Acc ADP Lanjut BAB I	

Pembimbing II

Nurhidayati, S.Ag.,MH
NIP. 19761109 200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Herwan Eko S
1287944

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIMETRO
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Herwan Eko S Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1287944 Semester / T.A : XI/ 2016-2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 13/11 2017	✓	Acc out line dilanjutkan penulisan Rangan BAB I – III	[signature]
	Jumat 24/11 2017	✓	Acc BAB I – III dilanjutkan ke penelitian / ARD	[signature]

Pembimbing I

H.Husnul Fatarib, Ph.D
NIP. 19740104 199903 1 004

Mahasiswa Ybs,

Herwan Eko S
1287944

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIMETRO
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Herwan Eko S
NPM : 1287944
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / T.A : XI / 2016-2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	21/11'2017		Acc BAB I, II, III Lanjutkan ke PG. I	

Pembimbing II

Nurhidayati, S.Ag.,MH
NIP. 19761109 200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Herwan Eko S
1287944

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIMETRO
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Herwan Eko S
NPM : 1287944
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / T.A : XI / 2016-2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	10/11'2017		Acc outline Skripsi Cuat BAB I, II, III	

Pembimbing II

Nurhidayati, S.Ag.,MH
NIP. 19761109 200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Herwan Eko S
1287944

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIMETRO
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Herwan Eko S Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1287944 Semester / T.A : XI / 2016-2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	16/ 10'2017		+ Lega- BMT : : Proposal	

Pembimbing II

Nurhidayati, S.Ag.,MH
NIP. 19761109 200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Herwan Eko S
1287944

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO

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

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Herwan Eko Saputro
NMP : 1287944
Semester : X (Sepuluh)
Fakultas : Syari'ah
Prodi : Ekonomi Syariah (S.Ey)

No	Hari/Tgl	Pembimbing I	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	28/9/2017		[signature]	1. Perbaiki penulisa, garis.. 2. Cek { karakter/ Tipe ~ kurang Bahasa Bila sama cek pd teori apa yg ada { karakter/ Tipe ~ Sesuai Teori Saja	[signature]

Dosen Pembimbing II

Nur Hidayati, S.Ag., MH
NIP. 19761109 200912 2 001

Mahasiswa Ybs

Herwan Eko Saputro
NPM. 1284944

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Gondang Rejo pada tanggal 15 November 1992 anak ke 1 dari 2 bersaudara dari pasangan ayahanda Joko Runtun dan Ibunda NanikWindarsih. Pendidikan Taman Kanak-kanak penulis tempuh di TK Aisyiah Rancang Purwo lulus tahun 1998, Pendidikan Sekolah Dasar penulis tempuh di SDN 1 Siraman lulus tahun 2004 kemudian melanjutkan di SMP Muhammadiyah I Pekalongan lulus tahun 2007. Pada jenjang pendidikan menengah penulis melanjutkan di SMA Muhammadiyah 1 Metro selesai tahun 2010. Pada jenjang S1 penulis melanjutkan di IAIN Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari'ah mulai tahun 2012 sampai sekarang.