

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENDAPATAN BMT DI MASA COVID
(STUDI KASUS DI BMT ARTHA BUANA METRO)**

Oleh:

**RESY DELVIA
NPM. 1804101079**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/2022 M**

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENDAPATAN BMT DI MASA COVID
(STUDI KASUS DI BMT ARTHA BUANA METRO)**

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

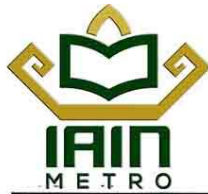
Oleh:

RESY DELVIA
NPM. 1804101079

Pembimbing: Dliyaul Haq, M.E.I

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M**



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

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

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan**
Saudara Resy Delvia

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 : **RESY DELVIA**
NPM : 1804101079
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN**
PENDAPATAN BMT DI MASA COVID (STUDI KASUS DI BMT
ARTHA BUANA METRO)

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

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 19920829 201903 1 007

Metro, Mei 2022

Pembimbing,

Dliya'ul Haq, M.E.I
NIP. 19812101 201503 1 002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENDAPATAN BMT DI MASA COVID (STUDI KASUS DI
BMT ARTHA BUANA METRO)**

Nama : **RESY DELVIA**

NPM : 1804101079

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

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

Metro, Mei 2022

Pembimbing,



Dliyaul Haq, M.E.I

NIP. 19812101 201503 1 002



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

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

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2129 / In-28.3 / D / PP-00.9 / 06 / 2022

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN BMT DI MASA COVID (STUDI KASUS DI BMT ARTHA BUANA METRO), disusun Oleh: RESY DELVIA, NPM: 1804101079, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jum'at, 20 Mei 2022.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dliyaul Haq, M.E.I

Penguji I : Selvia Nuriasari, M.E.I

Penguji II : David Ahmad Yani, M.M

Sekretaris : Dian Oktarina, M.M

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

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN BMT DI MASA COVID (STUDI KASUS DI BMT ARTHA BUANA METRO)

**Oleh:
RESY DELVIA
NPM: 184101079**

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada dimasa covid, dimana banyaknya persaingan antar lembaga keuangan dibidang usaha yang sama, hal ini menuntut BMT Artha Buana menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan lama dan memiliki pendapatan yang maksimal. Jika strategi pemasarannya tidak tepat akan berimbas kurang maksimalnya pendapatan yang diperoleh, selain itu dapat mengalami kerugian. Tetapi jika strategi yang diterapkan tepat, maka keuntungan mengalami peningkatan pendapatan yang maksimal. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan BMT dimasa covid.

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung terjun ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, dan dokumentasi. Setelah dipelajari dan ditelaah, maka langkah selanjutnya memilih dan mengambil data-data mana saja yang diperlukan. Data-data yang telah dipilih kemudian dikategorisasikan hingga tersusun secara sistematis.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Artha Buana Metro dalam meningkatkan pendapatan sangat baik, dengan menerapkan system marketing *mix*/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu produk dan pelayanan (*produk and service*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang paling efektif dalam peningkatan pendapatan BMT dimasa covid ialah strategi Produk dan Pelayanan (*produk and service*). Strategi tersebut merupakan strategi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan BMT Artha Buana dimasa covid. Hanya saja kurang optimal pada bagian promosi menggunakan *website* atau media sosial, seharusnya ditingkatkan lagi supaya mempermudah mengakses dan mengetahui informasi tentang BMT Artha Buana.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RESY DELVIA

NPM : 1804101079

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Juni 2022
Yang Menyatakan,



Resy Delvia
NPM. 1804101079

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (سورة النساء, ٢٩)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' (4): 29)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT hasil penelitian ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda Rizal Efendi dan Ibunda Astuti Herawati yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, doa dan dukungannya demi keberhasilan putrinya untuk mewujudkan cita-cita dan masa depan.
2. Adikku tersayang Radella Yunira yang selalu mendoakan dan membuatku semangat menyelesaikan skripsi ini.
3. Semua sahabat dan teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah kelas F
4. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini. Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

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

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Muhammad Ryan Fahlevi, M.M, selaku ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Dliyaul Haq, M.E.I, selaku Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Manajer dan segenap Anggota di BMT Artha Buana Metro yang telah memberikan sarana dan prasarana kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, Juni 2022
Peneliti,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized letter 'R' followed by a series of fluid, connected strokes that form the rest of the name.

Resy Delvia
NPM. 1804101079

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan	8
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 12
A. Strategi Pemasaran	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran	12
2. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	16
3. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran.....	18
B. Konsep Pendapatan	19
1. Pengertian Pendapatan.....	19

2. Macam-Macam Pendapatan	20
3. Faktor-Faktor Pendapatan	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	22
1. Jenis Penelitian	22
2. Sifat Penelitian.....	22
B. Sumber Data	23
1. Sumber Data Primer	23
2. Sumber Data Skunder.....	23
C. Teknik Pengumpulan Data	24
1. Wawancara	24
2. Dokumentasi.....	25
D. Teknik Analisa Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Gambaran Umum BMT Artha Buana Metro.....	27
1. Sejarah Singkat BMT Artha Buana Metro	27
2. Visi dan Misi BMT Artha Buana Metro.....	28
3. Produk-Produk BMT Artha Buana.....	28
B. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan BMT Artha Buana Metro di Masa Covid.....	30
C. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan BMT Artha Buana Metro di Masa Covid	33
BAB V PENUTUP.....	41
A. Kesimpulan.....	41
B. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Laporan Pendapatan BMT Artha Buana Metro.....	5

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dimasa pandemi covid ini banyak lembaga keuangan yang berkembang sangat pesat sehingga menimbulkan atau menciptakan persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha. banyak lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang usaha sejenis yang terus bersaing untuk berlomba-lomba dalam mendapatkan keuntungan. Dengan keadaan tersebut, maka *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) dituntut untuk memiliki strategi dan menghasilkan produk dengan kualitas yang baik sekaligus dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya, Sehingga akan menghasilkan pendapatan yang baik dan maksimal. *Baitul Maal Wat Tamwil* atau balai usaha mandiri terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan cara prinsip bagi hasil.

Baitul maal (rumah harta) adalah rumah yang menerima titipan dana, zakat, infaq, sodhaqoh serta mengoptimalkan distribusinya dengan syariat ajaran bisnis Islam.¹ Banyaknya *Baiul Maal wa Tamwil* (BMT) dimasa pandemi covid ini tentu saja tidak menutup kemungkinan besar lembaga keuangan bersaing secara ketat, dengan caranya masing-masing misalnya berinovasi dalam produknya untuk meningkatkan pendapatan atau penghasilan yang tinggi, maka dari itu kewajiban BMT Artha Buana Metro untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang efektif agar dapat memenuhi sasaran target.

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 35.

Tetapi disisi lain strategi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan BMT, dimana harus diperhitungkan dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk BMT dalam bidang usaha itu sendiri, maka dari itu strategi pemasaran harus dilihat atau ditinjau terlebih dahulu sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar dan SDM, dengan demikian strategi *segmentation*, *targeting*, *positioning* dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan.²

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan ujung tombak perusahaan. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha pada bagian pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah untuk mencari laba atau pendapatan yang semaksimal mungkin.³

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran juga timbul karena adanya suatu proses kegiatan untuk memasarkan produk-produknya yang dihasilkan dari suatu perusahaan tersebut dapat

² Philip Kotler, *Marketing Management*, (Benyamin Molan Edisi III Jakarta), 225.

³ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3, (Jakarta: Erlangga, 2009), 14.

dikenal oleh masyarakat luas sehingga target dari perusahaan dapat tercapai dan berkembang dengan pesat. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang dapat menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, agar mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Selain itu pemasaran merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat menjual produk agar dapat meningkatkan pendapatan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.⁴

Pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa pendapatan mustahil diperoleh penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, royalty dan sewa. Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karena pendapatan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu dan maksimal untuk memperoleh pendapatan dengan menggunakan berbagai cara,

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 168.

tentunya salah satu caranya dengan menggunakan strategi pemasaran baik dan terorganisir.⁵

Pendapatan dalam dunia bisnis merupakan total penerimaan yang dimiliki suatu unit usaha yang diperoleh dari hasil penjualan output. Pertumbuhan pendapatan secara konsisten, serta pertumbuhan keuntungan dianggap penting bagi suatu perusahaan. Dalam konsep pendapatan, pendapatan merupakan unsur paling penting dalam sebuah perusahaan maupun dalam suatu lembaga keuangan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan maupun lembaga keuangan seefisien mungkin. Menurut Kasmir dalam menentukan pendapatan perusahaan dibutuhkan beberapa faktor-faktor yang dapat meningkatkan pendapat diantaranya minat pengusaha, modal, waktu yang pasti, keuntungan, pengalaman bisnis, lingkungan, tenaga kerja, dan pendidikan.⁶

Tabel 1.1
Laporan Pendapatan BMT Artha Buana Metro

No	Tahun	Total Pendapatan
1	31 Desember 2020	Rp.753.726.697,71
2	31 Desember 2021	Rp.1.154.813.660,27

Berikut adalah pendapatan BMT Artha Buana selama pandemi covid pada kantor pusat Purwosari. Jadi selama pandemi covid pendapatan kantor pusat Puwosari meningkat sebesar 53,21%.⁷ Pendapatan BMT Artha Buana

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 169.

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 57.

⁷ Wawancara dengan Tri Setyo Rini, Selaku Manajer BMT, Pada tanggal 21 Februari 2022.

Metro dimasa covid mengalami peningkatan yang sangat maksimal dan sudah melebihi target perusahaan. dengan adanya pendapatan yang terus meningkat selama covid ini pasti ada strategi pemasaran yang sangat efektif, karena strategi pemasaran sangat berpengaruh pada pendapatan perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Artha Buana yaitu menggunakan strategi marketing *mix*/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu produk dan pelayanan (*produk and service*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Strategi produk dan pelayanan merupakan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan pendapatan BMT dimasa covid. Produk yang dimiliki BMT Artha Buana ini ialah produk *IBS Mobile Banking*. Dimana produk ini hanya dimiliki oleh BMT Artha Buana saja dan belum dimiliki oleh BMT lainnya yang ada di Kota Metro. Selain produk, pelayanan yang dimiliki oleh BMT Artha Buana juga sangat baik sehingga membuat anggota tertarik terhadap BMT Artha Buana. Produk unggulan yang tidak dimiliki oleh BMT lainnya menjadi strategi pemasaran yang tepat sasaran sesuai dengan produk yang di tawarkan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang menjadi target BMT, sehingga menduduki posisi pasar yang baik dalam benak konsumen.⁸

Alasan peneliti memilih BMT Artha Buana dikarenakan BMT Artha Buana merupakan lembaga keuangan yang operasinya didasarkan pada prinsip syari'ah Islam serta menjalankan sistem perbankan yang bersumber pada

⁸ Wawancara dengan Tri Setyo Rini, Selaku Manajer BMT, Pada tanggal 21 Februari 2022.

syari'ah Islam. Disisi lain menarik untuk dikaji mengenai strategi pemasaran BMT Artha Buana Metro yang telah memiliki keunggulan persaingan yang tidak dimiliki BMT lain, dari hasil penelitian ini juga bisa dijadikan tolak ukur untuk lembaga keuangan yang sejenis untuk lebih mendalami tentang strategi pemasaran BMT Artha Buana Metro.⁹

Oleh sebab itu menjadi suatu kewajiban atau keharusan bagi suatu lembaga keuangan khususnya BMT Artha Buana Metro untuk melakukan strategi pemasaran yang baik, benar dan tepat agar memenuhi sasaran yang tepat dan efektif, konsep bisnis syariah tidak hanya menghitung untung dan rugi, tetapi menjalankan bisnis dengan ikhlas dan sabar supaya mendapatkan ridho Allah SWT dalam mencari rezeki di jalan yang benar. Pemasaran dalam suatu perusahaan jasa maupun produk memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan yang diharapkan, dengan melalui cara menciptakan, menawarkan, menukarkan jasa yang terdapat nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian karena ingin mengidentifikasi dan mendeskripsikan **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN BMT DIMASA COVID (STUDI KASUS DI BMT ARTHA BUANA METRO).”**

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 5.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini yaitu, Bagaimana bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan BMT Artha Buana Metro dimasa covid?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah, untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT Artha Buana dimasa covid.

2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

a. Secara Teoretis

Menambah ilmu pengetahuan berkaitan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan BMT dimasa covid. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi dalam mengembangkan teori yang terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT dimasa covid, serta dapat digunakan sebagai tambahan referensi dimasa yang akan datang.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan pengetahuan serta bahan bacaan bagi pihak-pihak yang ingin

mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT dimasa covid. Pihak-pihak yang dimaksud adalah:

1) Bagi Pihak Bank

Sebagai bahan kajian dan informasi mengenai strategi pemasaran produknya. Selain itu, untuk mengevaluasi kinerja kedepannya agar mencapai pendapatan yang lebih meningkat.

2) Bagi Pihak Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan sebagai sumber pengetahuan yang lebih luas tentang BMT.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini menurut uraian sistematis mengenai hasil penelitian yang relevan terhadap persoalan yang akan dikaji dalam skripsi. Peneliti mengemukakan dan mengajukan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya. Tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berada.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti mengutip skripsi yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti sehingga akan terlihat dari sisi mana peneliti dalam membuat suatu karya ilmiah, sehingga akan terlihat suatu perbedaan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing pihak.

1. Penelitian yang ditemukan oleh peneliti dari Wasilatul Adhimah tentang "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Bmt Ugt Sidogiri Kantor Cabang Arosbaya Perspektif *Maqashid Syariah*".¹⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT UGT sidogiri kantor cabang Arosbaya dalam meningkatkan pendapatan yaitu menerapkan *segmentasi* geografis dan demografis, *targeting* masyarakat kalangan yang berpendapatan setiap hari seperti toko tradisional dipasar, *positioning* BMT kantor Arosbaya menempatkan posisi yang unik di benak konsumen dengan memberikan pelayan yang ramah. Strategi yang digunakan BMT UGT sidodigiri sudah sesuai dengan perspektif *maqashid syariah* dimana dalam mempromosikannya bersaing dengan sehat, tidak memberikan informasi untuk menjatuhkan pesaing. Serta menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan tiga maslaha perspektif *maqashid syariah* yaitu, *dhuriyyat*, *hajiyyat*, *tahsiniyat*. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti akan lakukan. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang meningkatkan pendapatan pada BMT, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran sebelum masa covid, sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus pada strategi bisnis untuk meningkatkan pendapatan dimasa covid.

¹⁰ Wasilatul Adhimah, Skripsi: *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Arosbaya Perspektif Maqashid Syariah*, (Surabaya: USA, 2010), 2-3.

2. Kemudian penelitian yang ditemukan oleh peneliti dari Umi Sa'adah "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Persefektif Islam". Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan tujuan untuk memperoleh data yang lebih akurat mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Petani Dalam Persefektif Islam.¹¹ Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti akan lakukan. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan, sedangkan perbedaannya terletak pada lembaga yang akan diteliti, dimana penelitian ini meneliti pada petani buah , sedangkan penelitian yang akan diteliti terdapat pada lembaga keuangan BMT dan dilakukan dimasa covid.
3. Kemudian penelitian yang ditemukan oleh peneliti dari Joko Wira Sanjaya "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari'ah". Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani pembibitan tanaman Desa Rimbo Panjang dalam meningkatkan pendapatan cukup memadai, dengan menerapkan system bauran pemasaran *produk, price, place, promotion*. Produk yang dipasarkan memiliki kualitas dari bibit unggul dengan menggunakan pupuk berkualitas. Penetapan harga menerapkan metode (*Competitor Price*) yang diikuti dengan kualitas produk. Tempat usaha yang digunakan sudah strategis mudah dijangkau konsumen,

¹¹ Umi Sa'adah, Skripsi: *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Persefektif Islam*, (Lampung: UIN RIL, 2017), 5.

pendistribusian barang belum efektif dalam hal *packaging*, promosi yang diterapkan masih sangat sederhana yaitu menggunakan spanduk dan penjualan personal atau promosi langsung (*Personal Selling*), dinyatakan cukup baik, namun belum efektif.¹² Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti akan lakukan. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi Pemasaran dalam meningkatkan pendapatan, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian.

¹² Joko Wira Sanjaya, Skripsi: “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Persepektif Ekonomi Syari’ah”, (Riau: UIN, 2020), 2-3.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹ Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.

Menurut Tjipto strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.² Kotler juga berpendapat bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.³ Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), 1340.

² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 1995), 3

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*, (Jakarta: PT Prehindo, 2006),

tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴ Menurut Armstrong dan Kotler strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.⁵

Strategi Pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat

⁴ Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers 2011), 168

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 5

untuk menuju sasaran tersebut.⁶ Jadi, Strategi Pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai pasar sasaran usaha.⁷

2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan.

Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik berupa variabel 7P yang menjadi komponen *marketing mix*. Mereka harus menciptakan dari masing-masing variabel P yang mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi

⁶ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 188

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 176.

pemasarannya. Variabel 7P ini terdiri atas 4P tradisional (*product, price, promotion, place*) dan 3P (*people, physical evidence, procces*) sebagai tambahan untuk pemasaran jasa.⁸

a. Produk

Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa. Desain *product* perbankan harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai. Strategi produk yang dilakukan harus diikuti dengan:

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas sebagai *coorporate identity* bank, sedangkan moto merupakan rangkaian kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.

2) Pembuatan Merek

Produk atau jasa yang diberikan perlu diberi merek tertentu. Merek ini bahkan bisa menjadi *brand positioning* untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Pemilihan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus produk. Dalam perbankan kemasan lebih diartikan sebagai bentuk layanan kepada anggota.

⁸ *ibid*

4) Keputusan Label

Label adalah sesuatu yang ditempelkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, seperti tabungan syariah prima untuk segmen menengah keatas dengan bagi hasil yang lebih tinggi, dan mendapatkan layanan tersendiri (prioritas).⁹

b. Harga

Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter. Pengertian harga terhadap produk dan jasa bank syariah merupakan kontra prestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, *fee* atau uang jasa (ujrah) untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan.

Bagi hasil yang ditentukan dalam bentuk nisbah (porsi bagi hasil bank dengan nasabah) tidak mutlak menentukan besarnya pembagian bagi hasil, tetapi lebih ditentukan oleh kinerja bank. Bank syariah tidak dibenarkan mengubah nisbah atau margin secara sepihak dan dapat memberikan potongan harga bagi nasabah pembiayaan yang memiliki riwayat pembayaran baik atau ingin mempercepat pelunasan, namun tidak tertera dalam perjanjian.

c. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang

⁹ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis*, 132

ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁰ Beberapa bentuk kegiatan promosi diantaranya:

- 1) *Advertising* ialah bentuk presentasi atau penyajian dan promosi mengenai ide, barang-barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatannya ini termasuk bentuk-bentuk iklan di media massa cetak maupun elektronik, papan reklame, spanduk, poster dan sebagainya.
- 2) *Personal selling* adalah presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* dapat terjadi di toko, rumah-rumah, atau ditempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen penjual.
- 3) *Sales promotion* berarti promosi penjualan yaitu memberi dorongan kepada pembeli hanya mau membeli suatu produk dengan imbalan akan mendapat hadiah atau bonus tertentu. Biasanya *sales promotion* dilakukan pada periode tertentu. Hadiah-hadiah yang diberikan dapat dilakukan melalui undian, korting, atau jual obral.
- 4) *Public Relations*, tujuannya adalah untuk memberi citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui *publicity* dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan. Contohnya dengan mengundang para wartawan berkunjung ke perusahaan, memberikan wawancara

¹⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE, 2013), 197

kemudian memuat berita tersebut di surat kabar tanpa pembayaran.¹¹

Jadi, promosi merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan usaha , dengan promosi masyarakat luas akan mengetahui dan diharapkan masyarakat menggunakan produk yang dimiliki dan menambah keuntungan bagi usaha yang dijalankan.

d. Penyalur atau Distribusi (*Place*)

Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh konsumen.¹² Penentuan lokasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Penentuan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebaliknya, kesalahan dalam mengambil keputusan penting penentuan lokasi perusahaan akan menimbulkan kerugian dengan hilangnya modal.

Jadi, penentuan lokasi yang tepat sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik sesuai

¹¹ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis* , 205.

¹² Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 10.

dengan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

e. Orang (*People*)

People adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam P5 ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan, dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.¹³

f. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa berupa logo, simbol, dan fasilitas. Misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat di dalamnya.

g. Proses (*process*)

Process merupakan bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapi, akurat, tepat waktu dan sebagainya.

Strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) 7P ini perlu kombinasi yang sesuai dengan komoditi yang diusahakan. Kombinasi mana yang

¹³ *ibid*

akan digunakan, sangat tergantung pada keahlian marketing dengan mempertimbangkan komoditi, pimpinan serta pengalaman masa lalu.¹⁴

3. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

a. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.¹⁵

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

¹⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 206.

¹⁵ Philip Kotler dan K Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (New jersey Prentice Hall 2007), 15

b. Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut William J. Shultz sebagaimana yang dikutip oleh Assauri S, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).¹⁶

B. Konsep Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penjualan jasa (*fee*), bunga, deviden, royalti, dan sewa. pendapatan bisa dikatakan sebagai hasil usaha yang didapatkan oleh perusahaan atau seseorang dengan melalui kegiatan penjualan yang telah diukur dengan jumlah asset yang akan diterima dari pembeli dan pemakai tersebut, dan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu. Jadi semakin besar pendapatan yang didapatkan semakin meningkat juga laba bersih yang di dapatkan perusahaan yang berupa margin atau keuntungan perusahaan. Namun Pendapatan yang dimaksud dari penelitian ini adalah

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 2011), 19

pendapatan yang terjadi selama penjualan produk dan jasa selama satu periode sehingga menimbulkan margin atau keuntungan yang disebut dengan pendapatan hasil usaha.¹⁷

2. Macam-Macam Pendapatan

Secara garis besar pendapatan dibagi menjadi tiga golongan, diantaranya:¹⁸

a. Gaji dan Upah

Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.

b. Pendapatan dari Usaha Sendiri

Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurang dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

c. Pendapatan dari Usaha Lain

Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain:

1) Pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain.

2) Bunga dari uang.

¹⁷ John J. Wild, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 311.

¹⁸ Boedino, *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1 Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPFE, 1982), 23.

- 3) Sumbangan dari pihak lain
- 4) Pendapatan dari pension dan lain-lain

3. Faktor-Faktor Pendapatan

Pada umumnya manusia merasakan bahwa penghasilan atau pendapatan yang diterima saat ini masih kurang dan menjadi masalah yang tidak akan pernah terselesaikan. Secara umum dapat diterangkan bahwa usaha untuk dapat meningkatkan penghasilan dapat digunakan beberapa cara antara lain:¹⁹

- a. Pemanfaatan waktu luang
- b. Individu mampu memanfaatkan waktu luang yang tersisa dari pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya menjadi kesempatan yang baru untuk menambah penghasilan.
- c. Melakukan kreatifitas dan inovasi
- d. Individu harus mampu berfikir kreatif dan inovatif menciptakan terobosan-terobosan yang berarti untuk dapat mencapai kebutuhan yang dirasakan masih kurang.²⁰

¹⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 57.

²⁰ *Ibid.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung terjun ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.¹

Tujuan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, baik individu, kelompok, lembaga atau masyarakat. Maksud dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui secara lebih mendalam tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan BMT Artha Buana Metro dimasa covid.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan variable masa lalu dan sekarang (sedang terjadi). Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain. Data yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu data kualitatif. Penelitian ini terfokus pada strategi

¹ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 4.

pemasaran untuk meningkatkan pendapatan BMT Artha Buana Metro dimasa covid.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.²

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber atau asal mula diperolehnya data primer. Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dipercaya, dalam hal ini adalah subyek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.³

Sumber data dalam penelitian ini adalah data strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan pada BMT Artha Buana Metro dimasa covid. Sumber data dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh dari Manager BMT Artha Buana Ibu Tri Setyorini, S.E, Bapak Suyatno, S.E selaku Marketing di BMT Artha Buana dan Ibu Minatul Selaku Anggota BMT Artha Buana Metro.

² Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 39.

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 22.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah segenap media yang mampu memberikan data-data yang dibutuhkan untuk subyek penelitian. Pada penelitian ini hasil dari sumber data sekunder tersebut merupakan data kepustakaan, untuk mendapatkan data kepustakaan maka digunakan sumber kepustakaan, yaitu buku-buku yang ada di perpustakaan seperti buku strategi pemasaran. Sebagai kelengkapan data sekunder, peneliti memperoleh data melalui dokumen-dokumen yang ada di BMT Artha Buana Metro.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode sebagai berikut:⁴

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Jenis wawancara ada tiga yaitu wawancara bebas, wawancara terpimpin, dan wawancara bebas terpimpin. Jenis wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu wawancara yang dilakukan dengan membuat pertanyaan-pertanyaan sebelum dilakukannya wawancara. Pada saat wawancara peneliti membaca pertanyaan yang telah dibuat, sekaligus untuk dicatat dan *ceklist*

⁴ Haris Herdansyah, *Wawancara Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrument Penggalan Data Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 31.

pertanyaan yang telah terjawab. Alasan peneliti memilih wawancara bebas terpimpin adalah untuk mempermudah peneliti saat proses wawancara, karena peneliti sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu sebelum dilakukannya wawancara.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya arsip, surat tertulis yang disimpan sebagai bukti dipelakukan. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mencatat, menyalin, menggandakan data atau dokumentasi tertulis lainnya. Dokumentasi yang dilakukan penulis dengan menggunakan dokumen atau arsip yang berhubungan dengan judul penelitian, baik sejarah, visi misi, struktur, dan sebagainya. Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi arsip-arsip dan sebagainya yang berkaitan dengan Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan BMT Artha Buana Metro dimasa covid.

D. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kualitatif yaitu pengumpulan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan, ataupun data lainnya.⁵ Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, dan dokumentasi. Setelah dipelajari dan ditelaah, maka langkah selanjutnya memilih dan mengambil data-data mana saja yang diperlukan. Data-data yang telah dipilih kemudian dikategorisasikan hingga tersusun secara sistematis.

⁵ Abdurrahmat Fathoni, *Metedologi Penelitian & Tekhnik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 105.

Setelah peneliti mendapatkan data yang diperlukan maka data akan diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif yang berarti pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis, dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum.

Maksud dari uraian di atas pengumpulan data berdasarkan fakta-fakta yang telah diteliti, dianalisis lalu dikumpulkan. Data yang ingin diteliti adalah tentang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan BMT Artha Buana Metro dimasa covid. Dalam hal ini penelitian dilakukan di BMT Artha Buana Metro sehingga ditemukan pemahaman terhadap pemecahan permasalahan dari pertanyaan penelitian yang telah ditentukan.⁶

⁶ *Ibid.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Artha Buana Metro

1. Sejarah Singkat BMT Artha Buana Metro

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Artha Buana Metro adalah lembaga yang bergerak di bidang simpan pinjam yang berbadan hukum koperasi yang diresmikan pada tanggal 31 Januari 2013 Di Kota Metro oleh Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian Kota Metro. Namun cikal bakal atau pra koperasi sebelum diterbitkannya badan hukum berdiri pada tahun 2012, yang diprakasai oleh LP Ma'arif NU Kota Metro, yang melalui rapat anggota dewan pendiri.¹

Pendirian KSPPS BMT Artha Buana Metro adalah dalam rangka:

- a. Meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat, khususnya umat Islam di Indonesia melalui Pembiayaan modal usaha di tingkat mikro, kecil dan menengah dengan menggunakan system syariah.
- b. Menumbuh kembangkan keuangan dan koperasi yang menjadi tokoh guru perkonomian bangsa dengan mengedepankan kebersamaan dan keadilan.
- c. Menjadi koperasi yang unggul dan terpercaya dengan system teknologi modern yang mampu bersaing dengan lembaga lainnya.

¹<https://www.ksppsbtarthabuanametro.co.id> (diakses pada 21 Februari 2022, pukul 14.30)

- d. Menghimpun dana dari anggota/calon anggota & menyalurkannya kembali kepada anggota yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan.
- e. Menghimpun dan menyalurkan Zakat, Infaq dan Shodaqoh.

2. Visi dan Misi BMT Artha Buana Metro

a. Visi

Menjadi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Yang Mandiri Profesional dan Terpercaya

b. Misi

- 1) Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalangan Usaha Mikro, Menengah dan Koperasi melalui system syariah.
- 2) Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, menengah dan ekonomi Indonesia pada umumnya.
- 3) Meningkatkan semangat dan peran anggota masyarakat dalam koperasi syariah.²

3. Produk Layanan BMT Artha Buana Metro

Sebagai lembaga yang berfungsi menjadi intermediasi antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana (*shahibul maal*) dengan masyarakat yang membutuhkan dana (*mudharib*), dalam menjalankan oprasional perbankan syariah, produk-produk BMT Artha Buana Metro adalah sebagai berikut:

² Dokumentasi KSPPS-BMT Artha Buana Metro Kantor Pusat Purwosari, Jl. RA.Kartini No. 28 Purwosari Metro Utara Kota Metro, 21 Februari 2022.

a. Produk Simpanan

1) Simpanan Mudhrabah

Produk ini ditawarkan dalam bentuk investasi yang dimanfaatkan secara produktif dengan menggunakan prinsip bagi hasil.³ Simpanan yang termasuk dalam produk ini ialah simpanan berjangka, simpanan family, dan simpanan pendidikan.

2) Simpanan wadiah

Simpanan ini ialah simpanan dalam bentuk titipan (non profit) yang atas izin anggota dikelola oleh BMT. Simpanan yang termasuk dalam produk ini ialah simpanan Qur'ban dan Aqiqah, simpanan Idul Fitri umum, simpanan Idul Fitri khusus, dan simpanan Haji dan Umrah.

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Murobahah (jual beli/modal usaha)

2) Pembiayaan Mudharabah (bagi hasil),

3) Pembiayaan Ijarah (sewa)

4) Pembiayaan Qardul Hasan

5) Pembiayaan Akad Ijarah Perjalanan Haji

6) Pembiayaan Bai' Isthisna.

³ *Ibid.*

B. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan BMT Artha Buana Metro di Masa Covid

BMT Artha Buana merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang mana dalam menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT Artha Buana mulai beroperasi tahun 2013. Produk-produk yang ada di BMT Artha Buana yaitu kategori produk simpanan *Mudharabah* dan *Wadiah*. Sedangkan pada kategori pembiayaan yaitu Pembiayaan Murobahah (jual beli) beli/modal usaha), pembiayaan mudharabah (Bagi hasil), pembiayaan ijarah (sewa), pembiayaan qordul hasan, pembiayaan akad ijarah perjalan haji, dan pembiayaan Bai'Istishna.⁴

Strategi pemasaran sangat diperlukan bagi suatu lembaga keuangan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam menjalankan suatu bisnisnya. Begitu pentingnya strategi pemasaran maka setiap perencanaanya harus dipikirkan secara rinci dan matang. Perencanaan yang matang dan strategi yang baik merupakan langkah awal agar terciptanya bisnis yang baik dan mampu bersaing ditengah gencarnya persaingan bisnis dimasa covid ini. Setiap Bisnis memiliki target pendapatan yang harus dicapai oleh perusahaan. pendapatan BMT Artha Buana dimasa pandemi covid ini sudah mengalami peningkatan sesuai target, bahkan melebihi terget yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Target pendapatan yang yang harus dicapai oleh marketing BMT Artha Buana Metro ialah sebesar 1 Milyar, sedangkan pendapatan yang

⁴ Wawancara dengan Tri Setyorini selaku Manager di BMT Artha Buana Metro pada Tanggal 21 Februari 2022.

dicapai yaitu sebesar 1.154.813.660.27 milyar. Dalam hal ini pendapatan BMT Artha Buana sudah mengalami peningkatan sebesar 53,21%.⁵ Marketing akan mendapat *reward* atau hadiah berupa *intensif* jika marketing tersebut mencapai target yang telah ditentukan dari BMT Artha Buana Metro dan akan mendapatkan sanksi berupa surat teguran jika marketing tidak mencapai target.

Menurut Suyatno selaku marketing BMT Artha Buana, beliau mengatakan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan pendapatan BMT Artha Buana Metro dimasa covid ialah strategi produk dan pelayanan.⁶ Strategi produk dan pelayanan merupakan kunci utama dalam meningkatkan pendapatan BMT Artha Buana, karena dari produk dan pelayanan yang baik dapat membuat masyarakat tertarik untuk bergabung atau menggunakan BMT Artha Buana dalam hal menabung ataupun bertransaksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Suyatno selaku Marketing BMT Artha Buana, beliau mengatakan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Artha Buana dalam meningkatkan pendapatan yaitu dengan menggunakan *marketing mix*/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*), maka dapat dijabarkan sebagai berikut berikut:

⁵ Wawancara dengan Tri Setyorini selaku Manager di BMT Artha Buana Metro pada Tanggal 21 Februari 2022.

⁶ Wawancara dengan Suyatno selaku Marketing di BMT Artha Buana Metro pada Tanggal 23 Februari 2022.

1. Produk dan Pelayanan (*product and service*)

Produk dan pelayanan adalah objek paling penting yang mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktifitas operasional. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam dan sering diburu oleh konsumen.

Pada strategi produk, BMT Artha Buana Metro melakukan upaya dengan menciptakan produk yang berbeda dengan produk BMT lainnya yang ada di Kota Metro. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dengan BMT lain, mengikuti perkembangan zaman, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada nasabah.

Produk yang dimiliki BMT Artha Buana yaitu *IBS Mobile Banking*, produk ini merupakan produk unggulan yang hanya dimiliki oleh BMT Artha Buana dan belum ada di BMT lainnya yang ada di Kota Metro, jadi hanya BMT Artha Buana yang memiliki produk *IBS Mobile Banking* tersebut.⁷ *IBS Mobile Banking* ialah produk jasa guna untuk membantu mempermudah para nasabah atau anggota dalam mengecek saldo tanpa datang ke kantor. Aplikasi ini juga sebagai penambah dalam pelayanan. Selain pelayanan yang diberikan langsung oleh pegawai BMT aplikasi ini juga sebagai jasa pelayanan yang berfungsi secara online dan memudahkan dioperasikan sewaktu-waktu.

⁷ Wawancara dengan Suyatno selaku Marketing di BMT Artha Buana Metro pada Tanggal 23 Februari 2022.

2. Harga (*price*)

Dalam strategi harga BMT Artha Buana Metro dapat bersaing dengan BMT lainnya. Mengenai biaya administrasi yang diterapkan *standard* dan tidak terlalu rumit. Namun karena segmentasi BMT Artha Buana adalah mikro jadi berbeda dengan bank umum, maka perbandingannya bukan dengan bank umum karena untuk harga (*price*) bank umum lebih murah disebabkan rata-rata modalnya lebih besar. Maka BMT Artha Buana Metro hanya bersaing dengan sesama BMT saja. Pada BMT Artha Buana Biaya awal atau setoran awal administrasi hanya sebesar Rp10.000, jadi untuk harga (*price*) sangat terjangkau untuk masyarakat yang ingin bergabung menggunakan layanan BMT Artha Buana.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi terhadap masyarakat luas mengenai produk-produk yang ada di dalam BMT Artha Buana Metro. BMT artha Buana melakukan promosi dengan cara *word of mount* (mulut ke mulut), selain itu BMT Artha Buana juga melakukan promosi melalui berbagai media seperti website, brosur, dan mengikuti acara-acara seperti acara di kampus maupun sekolah serta acara bakti sosial. Apabila instansi terkait sudah kerja sama dengan BMT Artha Buana Metro maka lebih mudah bagi BMT Artha Buana Metro dalam mempromosikan produknya.⁸

⁸ Wawancara dengan Suyatno selaku Marketing di BMT Artha Buana Metro pada Tanggal 23 Februari 2022.

4. Tempat (*place*)

Pemilihan lokasi yang tepat akan cukup berpotensi terhadap bisnis, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya lembaga keuangan. BMT Artha Buana Metro memilih tempat di Jl. RA. Kartini No.28 Kelurahan Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro. Keberadaan BMT Artha Buana Metro memiliki banyak keunggulan yaitu dekat dengan pusat pendidikan di Metro, tepat berada di jalan raya sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh anggota dan calon anggota, aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi selain itu BMT Artha Buana sudah memiliki satu kantor pusat dan tiga kantor cabang.⁹

5. Orang (*People*)

People adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. *People* yang dimaksud adalah pimpinan dan seluruh karyawan BMT Artha Buana. Dalam hal ini, BMT Artha Buana memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabahnya. Para petugas selalu bersikap ramah dan sabar dalam melayani nasabahnya dan dapat memberikan penjelasan serta pemahaman kepada nasabah dan calon nasabah, sehingga nasabah maupun calon nasabah nyaman menggunakan produk maupun jasa yang ada di BMT Artha Buana.

⁹ Wawancara dengan Suyatno selaku Marketing di BMT Artha Buana Metro pada Tanggal 23 Februari 2022.

6. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Pada BMT Artha Buana strategi yang dilakukan mendesain kantor nyaman mungkin dengan dilengkapi fasilitas-fasilitas yang mendukung kenyamanan bagi nasabah.¹⁰

7. Proses (*Process*)

Dalam proses khususnya operasional BMT Artha Buana melakukan usaha semaksimal mungkin dalam melayani nasabahnya sehingga dapat memuaskan nasabah. Pelayanan nasabah menjadi media promosi yang efektif agar nasabah dapat menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman dan lainnya.

Dalam proses memasarkan produk-produknya BMT Artha Buana mengalami kendala karena masih banyaknya persepsi masyarakat yang menganggap sama antara perbankan syariah dan perbankan konvensional.

C. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan BMT Artha Buana Metro di Masa Covid

Pendapatan merupakan hasil pencapaian akhir dari penjualan. Pendapatan sangat berpengaruh bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan.¹¹

¹⁰ Wawancara dengan Suyatno selaku Marketing di BMT Artha Buana Metro pada Tanggal 23 Februari 2022.

¹¹ Ahmad Ilham Solihin, *Buku Pintar Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 621.

Untuk menjaga keberlangsungan usaha, maka perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh seorang wirausaha untuk mencapai target pemasaran. Biasanya seorang wirausaha menentukan langkah-langkah pemasaran dengan sangat kreatif dan inovatif.

Strategi pemasaran juga dilakukan untuk meningkatkan pendapatan agar perusahaan mampu mendapatkan laba yang maksimal dan diinginkan, sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat berjalan dengan baik, karena pendapatan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Artha Buana dalam upaya meningkatkan pendapatan dimasa covid tentunya kita harus pula mengetahui praktek pemasarannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan BMT di Masa Covid”, dapat dilihat dari strategi yang diterapkan.¹² Sehingga analisis strategi pemasaran yang diperoleh peneliti sebagai berikut:

a. Produk dan pelayanan (*product and service*)

Produk adalah suatu barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

¹² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), 231.

Strategi produk yang dilakukan oleh pihak BMT Artha Buana Metro dimasa covid ini sangat berpengaruh dalam peningkatan pendapatan perusahaan. Dalam artian kebanyakan pendapatan perusahaan diperoleh dari produk dan pelayanan. BMT Artha Buana memiliki produk unggulan yang tidak dimiliki oleh BMT lainnya yang ada di Kota Metro. Produk unggulan yang dimiliki oleh BMT Artha Buana ialah *IBS Mobile Banking*, produk ini ialah produk jasa guna untuk membantu dan mempermudah para anggota dalam bertransaksi dan mengecek saldo maupun mentransfer tanpa datang ke kantor.¹³

Dari strategi pelayanan, perusahaan sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada anggota. Selain pelayanan melalui *IBS Mobile Banking*, menurut Ibu Minatul selaku anggota pada BMT Artha Buana pelayanan yang dilakukan oleh pegawai BMT Artha Buana kepada anggota yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan santun, selalu berpenampilan baik dan rapi sehingga anggota merasa nyaman dan aman saat datang langsung ke kantor.¹⁴

Dalam strategi produk, BMT Artha Buana sudah baik dengan menciptakan produk yang berbeda untuk berusaha semaksimal mungkin agar dapat bersaing dengan bank lain. Dengan produk yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Strategi

¹³ Wawancara dengan Suyatno selaku Marketing di BMT Artha Buana Metro pada Tanggal 23 Februari 2022.

¹⁴ Wawancara dengan Minatul selaku anggota di BMT Artha Buana Metro pada Tanggal 14 Juni 2022.

produk yang berbeda dengan bank lain dapat menjadi peluang untuk meningkatkan pendapatan.

b. Harga (*price*)

Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Pengertian harga terhadap produk dan jasa bank syariah merupakan kontra prestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, *fee* atau uang jasa (*ujrah*) untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan.

Menurut hasil wawancara dengan Suyatno selaku Marketing BMT Artha Buana Metro, dalam strategi harga BMT Artha Buana Metro dapat bersaing dengan BMT lainnya.¹⁵ Mengenai biaya administrasi yang diterapkan *standard* dan tidak terlalu rumit. Dalam strategi harga, BMT Artha Buana Metro sudah baik karena dalam penentuan harga tidak terlalu tinggi dan masih standar dengan bank lainnya, sehingga akan menjadi daya tarik dan alternatif bagi nasabah. Pada saat menentukan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan daya beli nasabah. Strategi harga berhubungan dengan pemberian harga produk dan kemudahan dalam pembayaran yang dilakukan nasabah. Harga produk atau setoran awal untuk calon anggota jika ingin bergabung atau menggunakan produk BMT Artha Buana yaitu setoran awal minimal sebesar Rp.10.000. Harga yang ditentukan ini sangatlah terjangkau bagi anggota ataupun calon

¹⁵ Wawancara dengan Suyatno selaku Marketing di BMT Artha Buana Metro pada Tanggal 23 Februari 2022.

anggota yang ingin bergabung menggunakan layanan pada BMT Artha Buana Metro.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu menggunakan produk tersebut.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Suyatno selaku marketing BMT Artha Buana dalam strategi promosi melalui berbagai media seperti *website*, brosur, dan mengikuti acara-acara seperti acara disekolah, instansi, promosi di toko-toko, pasar atau ditempat-tempat umum yang dikunjungi oleh orang banyak.

Promosi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan promosi dapat menginformasikan barang/jasa yang ditawarkan BMT Artha Buana agar produk dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminati oleh konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan BMT Artha Buana adalah dengan cara *word of mounth* (mulut ke mulut). Dalam promosi perlu dioptimalkan terutama promosi pada website dan media sosial agar mempermudah dalam memperoleh informasi bagi nasabah maupun calon nasabah.¹⁶

¹⁶ Wawancara dengan Suyatno selaku Marketing di BMT Artha Buana Metro pada Tanggal 23 Februari 2022.

d. Tempat (*place*)

Tempat ialah Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh konsumen.¹⁷

Menurut hasil wawancara dengan Suyatno selaku Marketing BMT Artha Buana Metro keberadaan BMT Artha Buana Metro dari segi tempat lumayan dekat dengan pusat pendidikan di Kota Metro, tempat berada di jalan raya sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh nasabah dan calon nasabah, aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Pada strategi lokasi BMT Artha Buana Metro memiliki tempat yang sangat strategis, karena BMT Artha Buana Metro letaknya tidak terlalu jauh dari pusat Kota Metro dan sangat mudah untuk ditempuh.

e. Orang (*People*)

People adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam P5 ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Suyatno selaku marketing BMT Artha Buana memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabahnya. Para petugas selalu bersikap ramah dan sabar dalam

¹⁷ Wawancara dengan Suyatno selaku Marketing di BMT Artha Buana Metro pada Tanggal 23 Februari 2022

melayani nasabahnya dan dapat memberikan penjelasan serta pemahaman kepada nasabah dan calon nasabah, sehingga nasabah maupun calon nasabah nyaman menggunakan produk maupun jasa BMT Artha Buana.

Strategi pemasaran pada aspek *people* pelayanan pegawai BMT kepada nasabah sudah baik. Pegawai bersikap ramah dan tanggap membantu setiap nasabah dan calon nasabah.

f. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa berupa logo, simbol, dan fasilitas. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Suyatno, mendesain kantor senyaman mungkin dengan dilengkapi fasilitas-fasilitas yang mendukung kenyamanan bagi nasabah. Pada bagian strategi pemasaran *physical evidence*/ lingkungan fisik fasilitas yang diberikan sudah baik dan mendukung kenyamanan bagi nasabah.¹⁸

g. Proses (*Process*)

Proses ialah bagaimana perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Suyatno selaku marketing BMT Artha Buana dalam proses, khususnya operasional BMT Artha Buana melakukan usaha semaksimal mungkin dalam melayani nasabahnya sehingga dapat memuaskan nasabah.

Process mempunyai dampak jangka panjang. Karena berkaitan dengan alur penjualan produk. Process yang baik akan berdampak pada

¹⁸ Wawancara dengan Suyatno selaku Marketing di BMT Artha Buana Metro pada Tanggal 23 Februari 2022.

citra suatu lembaga keuangan. Penerapan strategi pemasaran yang optimal dapat dijadikan upaya dalam menambah jumlah nasabah, dengan begitu asset perusahaan pun akan mengalami kenaikan dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.¹⁹

Strategi pemasaran BMT Artha Buana secara keseluruhan sudah baik, hanya saja perlu dioptimalkan pada bagian promosi salah satunya melalui media *website* dan media sosial lainnya agar dimasa covid ini lebih *upgrade* data dan informasi terbaru untuk memudahkan nasabah dalam mengakses informasi terkait BMT Artha Buana. Karena salah satu upaya dalam meningkatkan pendapatan BMT yaitu dapat dilakukan dengan strategi promosi yang efektif.

¹⁹ Wawancara dengan Suyatno selaku Marketing di BMT Artha Buana Metro pada Tanggal 23 Februari 2022.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pendapatan BMT Artha Buana Metro dimasa covid mengalami peningkatan yang sangat maksimal dan sudah melebihi target perusahaan. dengan adanya pendapatan yang terus meningkat selama covid ini pasti ada strategi pemasaran yang sangat efektif. Strategi yang diterapkan BMT Artha Buana dalam meningkatkan pendapatan dimasa covid adalah dengan menerapkan marketing *mix*/bauran pemasaran menggunakan 7P yaitu (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*).

Strategi pemasaran yang paling efektif yang dilakukan oleh BMT Artha Buana dimasa covid yaitu strategi produk dan pelayanan (*product and service*). Strategi ini merupakan strategi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan pada BMT Artha Buana dimasa covid. Produk yang paling berpengaruh terhadap pendapatan BMT Artha Buana dimasa covid ini ialah *IBS Mobile Banking*, produk ini merupakan produk unggulan yang hanya dimiliki oleh BMT Artha Buana dan belum ada di BMT lainnya yang ada di Kota Metro, jadi hanya BMT Artha Buana yang memiliki produk *IBS Mobile Banking* tersebut. Selain itu dari strategi pelayanan, perusahaan sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada anggota. Pelayanan yang dilakukan oleh pegawai BMT Artha Buana kepada anggota yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan santun, selalu berpenampilan baik

dan rapi sehingga anggota merasa nyaman dan aman saat datang langsung ke kantor.

B. Saran

Strategi pemasaran yang diterapkan BMT Artha Buana Metro sudah sangat baik, hanya saja perlu mengoptimalkan strategi promosinya agar dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. BMT Artha Buana juga perlu meningkatkan promosi melalui media sosial, agar masyarakat dapat mengetahui dan mendapat informasi tentang BMT melalui media sosial dan bukan hanya mendengar dari mulut ke mulut saja.

Selain itu BMT Artha Buana juga perlu mengadakan sosialisasi mengenai produk-produk syariah dan prinsip-prinsip syariah yang terdapat pada BMT Artha Buana dengan mengundang beberapa perwakilan masyarakat dari berbagai kalangan untuk mengikuti sosialisasi tersebut supaya pendapatan BMT Artha Buana selalu mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Anogara, Pandji. *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Asauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers 2011.
- Adhimah, Wasilatul. Skripsi: *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Arosbaya Perspektif Maqashid Syariah*. Surabaya: USA, 2010.
- Boedino. *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1 Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE, 1982.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metedologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Herdansyah, Haris. *Wawancara Observasi. dan Focus Grups Sebagai Instrument Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- _____. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kolter, Philip. *Marketing Management*. Terj. Benyamin Molan Edisi III Jakarta.
- _____. *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*. Jakarta: PT Prehindo, 1999
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. jilid 3. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.

Sa'adah, Umi. Skripsi: *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Persefektif Islam*. Lampung: UIN RIL, 2017.

Sanjaya, Joko Wira. Skripsi: "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Persefektif Ekonomi Syari'ah*". Riau: UIN, 2020.

Solihin, Ahmad Ilham. *Buku Pintar Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Sunyanto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2012.

Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi, 1995.

Wild, John J. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat, 2003.

<https://www.ksppsmbmtarthabuanametro.co.id>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : 4234/In.28.1/J/TL.00/12/2021
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Dliyaul Haq (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **RESY DELVIA**
NPM : 1804101079
Semester : 7 (Tujuh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN BMT DI MASA COVID (STUDI KASUS DI BMT ARTHA BUANA METRO)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Desember 2021
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007

OUTLINE

STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN BMT DIMASA COVID (Studi Kasus di BMT Artha Buana Metro)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINAL PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
 - 1. Tujuan Penelitian
 - 2. Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

3. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran
 - a. Tujuan Strategi Pemasaran
 - b. Manfaat Strategi Pemasaran
- B. Konsep Pendapatan
 1. Pengertian Pendapatan
 2. Macam-macam Pendapatan
 3. Faktor-faktor pendapatan

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
 1. Jenis Penelitian
 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 1. Sumber Data Primer
 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 1. Wawancara
 2. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum BMT Artha Buana Metro
 1. Sejarah singkat BMT Artha Buana Metro
 2. Visi & Misi BMT Artha Buana Metro
 3. Produk Layanan BMT Artha Buana Metro
- B. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan BMT Artha Buana Metro di Masa covid
- C. Analisis Pemasaran Bisnis Untuk Meningkatkan Pendapatan BMT Artha Buana Metro di Masa Covid

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

Pembimbing



Dliyaul Haq, M.E.I

NIP. 19812101 201503 1 002

Metro, Desember 2022
Mahasiswa Ybs.



Resy Delvia

NPM. 1804101079

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN BMT DIMASA COVID (Studi Kasus BMT Artha Buana Metro)

A. Wawancara (*Interview*)

1. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Pimpinan BMT Artha Buana Metro.
 - a. Kapan BMT Artha Buana mulai beroperasi?
 - b. Produk apa saja yang ada di BMT Artha Buana?
 - c. Produk apa yang menjadi unggulan di BMT Artha Buana?
 - d. Apakah dimasa covid ini pendapatan BMT Artha Buana sudah mengalami peningkatan sesuai target yang sudah ditentukan?
 - e. Berapakah target pendapatan yang harus dicapai BMT Artha Buana selama covid?
 - f. Berapa besarkah peningkatan pendapatan BMT Artha Buana dimasa covid ini?
2. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Marketing BMT Artha Buana Metro
 - a. Apa saja strategi pemasaran yang digunakan BMT Artha Buana untuk meningkatkan pendapatan dimasa pandemi covid ini?
 - b. Apa strategi pemasaran yang paling efektif yang digunakan BMT Artha Buana untuk melihat peningkatan pendapatan dimasa covid ini?

- c. Apakah ada *reward* atau hadiah yang diberikan jika marketing dapat mencapai target pendapatan?
- d. Apa sanksi yang diberikan jika pihak marketing tidak dapat mencapai terget pendapatan?

Pembimbing



Dliyaul Haq, M.E.I

NIP. 19812101 201503 1 002

Metro, Desember 2022
Mahasiswa Ybs.



Resy Delvia

NPM. 1804101079

Nomor : 0282/In.28/D.1/TL.00/01/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan BMT ARTHA BUANA
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0281/In.28/D.1/TL.01/01/2022,
tanggal 31 Januari 2022 atas nama saudara:

Nama : **RESY DELVIA**
NPM : 1804101079
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT ARTHA BUANA, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN BMT DIMASA COVID (STUDI KASUS DI BMT ARTHA BUANA METRO)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 31 Januari 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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: 0281/In.28/D.1/TL.01/01/2022

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

Nama : **RESY DELVIA**
NPM : 1804101079
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT ARTHA BUANA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN BMT DIMASA COVID (STUDI KASUS DI BMT ARTHA BUANA METRO)".
 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 : 31 Januari 2022

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

Badan Hukum Nomor : 846/PAD/II.11/klb//IX/2015

Akte Nomor 08 Tanggal 03 September 2015



Alamat : Jalan. RA. Kartini 28 Kelurahan Purwosari Kecamatan Metro Utara Kota Metro Telepon: 0725 7855 019

Nomor : 016/KSP-PS.BMT.ABM/UM/II/2022
Lampiran : -
Perihal : **Balasan Izin Research**

Kepada Yth.
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan
di-
Tempat

Assalaamu'alaikum. Wr. Wb.

Salam silaturahmi kami sampaikan semoga kita senantiasa dalam lindungan Allah swt dan selalu sukses dalam menjalankan segala aktifitas. Amiin.

Selanjutnya, menindaklanjuti surat permohonan izin research atas nama :

Nama : Resy Delvia
NPM : 1804101079
Status : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro
Judul : Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Pendapatan BMT Dimasa Covid
(Studi Kasus di BMT Artha Buana Metro)

Dengan ini kami memberikan izin untuk melakukan Research sesuai dengan judul laporan yang akan diambil pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSP-PS) BMT Artha Buana Metro .

Demikian surat balasan ini kami sampaikan atas kerjasamanya diucapkan terimakasih.

*Wallaahul Muwafiq Ilaa Aqwamith Thaariq
Wassalaamu'alaikum. Wr. Wb.*

Metro 21 Februari 2022
KSP-PS BMT ARTHA BUANA METRO

Tri Setyorini, S.E.
Manager



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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-314/In.28/S/U.1/OT.01/03/2022**

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

Nama : Resy Delvia
NPM : 1804101079
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804101079

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 13 April 2022
Kepala Perpustakaan



[Signature]
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP. 19750505 200112 1 002



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

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

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Resy Delvia
NPM : 1804101079
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan BMT di Masa Covid (Studi Kasus di BMT Artha Buana Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 Mei 2022
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi
NIP.199208292019031007



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Resy Delvia**
NPM : 1804101079

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : VIII / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	22 - Maret 2022		Buatlah tabel pendapatan selama 3 tahun Perbaiki footnote dan daftar pustaka pada Bab 4 harus sesuai dan dirapikan	
2.	28 - Maret 2022		Perbaiki bab 4-5 sejarah lokasi yang menjadi objek sangat tertaw idas. tidak perlu dicantumkan jika tidak berhubungan dengan judul.	

Dosen Pembimbing



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19812101 201503 1 002

Mahasiswa Ybs.



Resy Delvia
NPM. 1804101079



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Resy Delvia**
NPM : 1804101079

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : VIII / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3.	19-april-2022		visi-misi BMT jika tidak berhubungan dengan judul. motto diperbaiki lagi harus sesuai dengan judul.	
4.	24-april-2022		Perbaiki lagi teori-teori yang ada di skripsi. ditambahkan teori di latar belakang. Perbaiki daftar pustaka.	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19812101 201503 1 002

Mahasiswa Ybs.

Resy Delvia
NPM. 1804101079



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Resy Delvia**
NPM : 1804101079

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : VIII / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
5	Rabu, 27- April- 2022		Acc skripsi: bab 1-5 Langsung munaqasyah.	

Dosen Pembimbing



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19812101 201503 1 002

Mahasiswa Ybs.



Resy Delvia
NPM. 1804101079

FOTO DOKUMENTASI



**Foto 1. Wawancara dengan Ibu Tri Setyo Rini, selaku Pimpinan
BMT Artha Buana Kota Metro**



**Foto 2. Wawancara dengan Bapak Suyatno, selaku Marketing
BMT Artha Buana Kota Metro**

RIWAYAT HIDUP



Peneliti adalah Resy Delvia, dilahirkan di Gunung Sugih Kecamatan Balik Bukit Lampung Barat Provinsi Lampung pada tanggal 10 Desember 1999, merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari Bapak Rizal Efendi dan Ibu Astuti Herawati. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Gunung Sugih Kecamatan Balik Bukit Lampung Barat. Pendidikan Dasar peneliti di Sekolah Dasar (SD) Negeri Gunung Sugih Kecamatan Balik Bukit Lampung Barat tahun 2006-2012 . Kemudian melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTSN) Lampung Barat dan lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) 1 Liwa dan selesai tahun 2018. Kemudian melanjutkan ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan S1-Perbankan Syariah (S1-PBS) dimulai semester 1 tahun pelajaran 2018/2019.