

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA SAAT
PANDEMI DAN PASCA PANDEMI COVID-19
(Studi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang
Penawartama Kabupaten Tulang Bawang)**

Oleh:

**GALLIH DINNY PRATIWI
NPM. 1804102017**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA SAAT
PANDEMI DAN PASCA PANDEMI COVID-19
(Studi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang
Penawartama Kabupaten Tulang Bawang)**

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

Oleh:

GALLIH DINNY PRATIWI
NPM. 1804102017

Pembimbing: Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu)
Perihal : Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan

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

Assalamu`alaikum Wr.Wb

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

Nama : **Gallih Dinny Pratiwi**
NPM : 1804102017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA SAAT PANDEMI DAN PASCA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhartianya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, 03 November 2022

Pembimbing



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 19910617201 903 2015

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA SAAT PANDEMI DAN PASCA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang)**

Nama : Gallih Dinny Pratiwi
NPM : 1804102017
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, 03 November 2022

Pembimbing



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 19910617201 903 2015



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

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

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-4690/In.28.3/P/PP.00.9/12/2022

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA SAAT PANDEMI DAN PASCA PANDEMI COVID-19(Studi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang), disusun oleh: GALLIH DINNY PRATIWI, NPM: 1804102017, Jurusan: Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/6 Desember 2022

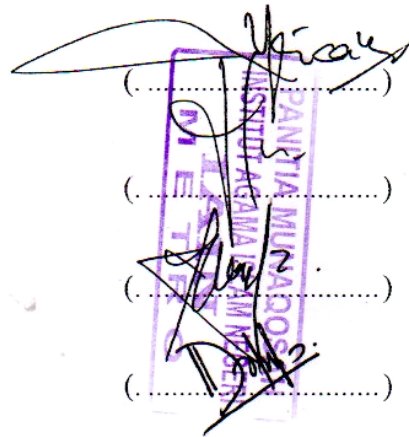
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM., MPH



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA SAAT PANDEMI DAN PASCA PANDEMI COVID-19 (Studi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang)

**Oleh:
GALLIH DINNY PRATIWI**

Pandemi *Covid-19* yang terjadi sejak awal tahun 2020, memberi dampak penurunan pendapatan pada badan usaha. Akan tetapi hal tersebut tidak berpengaruh pada BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menimbulkan pertanyaan, bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dan faktor pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *Covid-19* BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang. Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan kerangka berpikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang telah menerapkan strategi pemasaran segmentasi pasar yang terdiri dari segmentasi geografis, dan segmentasi demografis. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Digital Marketing* serta perbaikan kualitas produk dan layanan. BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, juga menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19*, yaitu kepercayaan, dan ketekunan. Faktor minat yang diterapkan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang faktor minat dalam diri individu (*internal*), yaitu: faktor keluarga dan pengetahuan. Untuk faktor pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang yaitu, faktor pelayanan dan kepercayaan, serta faktor lokasi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Anggota, BMT

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : GALLIH DINNY PRATIWI

NPM : 1804102017

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, November 2022
Yang Menyatakan,



Gallih Dinny Pratiwi
NPM. 1804102017

MOTTO

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِنَ أَمْنَتَهُ وَاَلْتَقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا
الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَاهُ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: "... Jika kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah, Tuhannya..." (QS. Al-Baqarah: [2]: 283)¹

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, dalam "Quran Kemenag", www.quran.kemenag.go.id diunduh pada 23 Oktober 2022.

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam kehidupan peneliti. Saya persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Mardi dan Ibunda Sri Wahyuni yang tak pernah lelah senantiasa mendukung, memotivasi dan mendoakan untuk keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan studi.
2. Adik tercinta Rizki Yudhi Kusuma yang senantiasa memberikan dukungan dalam menyusun skripsi ini.
3. Ibu Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy yang telah memeberikan bimbingan serta mengarahkan peneliti dengan penuh kesabaran dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Heru Purnomo beserta Segenap Karyawan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang yang telah mengizinkan penelitian skripsi ini.
5. 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 penulisan Skripsi ini. Penulisan 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).

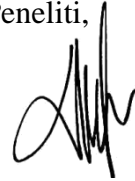
Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M, Selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Ibu Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga tugas ini dapat diselesaikan
5. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Manajer dan segenap Karyawan di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama yang telah memberikan informasi serta 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, November 2022

Peneliti,



Gallih Dinny Pratiwi

NPM. 1804102017

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 GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Penelitian Relevan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran	15
2. Segmentasi Pasar (<i>Market Segmentation</i>).....	16
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	17
B. Teori Minat	21
1. Pengertian Minat	21
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	25
B. Sumber Data	27
C. Teknik Pengumpulan Data	29
D. Teknik Analisis Data	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang	33
1. Sejarah	33
2. Visi dan Misi	34
3. Struktur Organisasi	35
4. Produk-Produk.....	36
5. Jumlah data Anggota dan Syarat-Syarat Menjadi Anggota	38
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Saat Pandemi Dan Pasca Pandemi <i>Covid-19</i> di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang	40
C. Faktor Pendukung Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Saat Pandemi Dan Pasca Pandemi <i>Covid-19</i> di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.....	51
D. Analisa Strategi Pemasaran Dan Faktor Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Saat Pandemi Dan Pasca Pandemi <i>Covid-19</i> di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang	61

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Anggota BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang Tahun 2018-2021	5
1.2. Penelitian Relevan	10
4.1. Jumlah Anggota BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang Tahun 2018-2020	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Struktur Organisasi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Izin Pra-Survey
4. Surat Balasan Pra-Survey
5. Surat Research
6. Surat Tugas
7. Surat Balasan Izin Research
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
10. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
11. Foto-foto Penelitian
- 12. Riwayat Hidup**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya pandemi *covid-19* memberikan dampak yang cukup luas terhadap kegiatan yang dilakukan masyarakat, salah satunya adalah dampak perekonomian domestik Indonesia, yaitu ancaman terhadap sektor keuangan seperti pada *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). Menteri Kesehatan Trawan Agus Putranto mengeluarkan surat edaran tentang protokol pencegahan, pada 20 Mei 2020 kepada pimpinan Kementerian Pembinaan Sektor Usaha, Gubernur dan Bupati/Walikota seluruh Indonesia. Surat Edaran No. HK.02.01/MENKES/335/2020 tentang Protokol untuk Mendukung Kelangsungan Usaha Melawan Penyebaran *covid-19* Di Tempat Kerja Pada Sektor Jasa dan Perdagangan (*Public Area*). Penerapan ini diharapkan dapat meminimalkan risiko dan dampak pandemi *covid-19* terhadap pelaku usaha (area publik) di sektor jasa dan perdagangan, dimana berkumpulnya sejumlah orang, dapat terjadi penyebaran *covid-19* di suatu tempat.¹

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga perekonomian rakyat kecil yang bertujuan meningkatkan dan menumbuh kembangkan kegiatan ekonomi pengusaha makro dan kecil yang berkualitas dengan mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan dalam kegiatan

¹ Rokom, "Begini Protokol Kesehatan di Sektor Jasa dan Perdagangan" dalam www.sehatnegeriku.kemkes.go.id diunduh pada 30 Januari 2022

perekonomiannya.² Konsep *Baitul Maal Wat Tamwil* bersifat umum dan tidak secara khusus ditegaskan di dalam Al Qur'an yang berkaitan dengan harta benda yang digunakan sesuai tuntutan agama. Penjelasan di dalam Al Qur'an yang berkaitan dengan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) dapat ditemukan pada Q.S Al-Baqarah [2]:261.

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ
سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

Artinya: “Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Maha Luas, Maha Mengetahui”. (QS. Al-Baqarah: [2]: 283.³

Ayat diatas menjelaskan BMT digunakan untuk kemaslahatan umat, yaitu menjalin silaturahmi dengan mengadakan kerja sama bagi hasil dengan cara membagi keuntungan yang diperoleh.

Kegiatan *Baitul Maal wat Tamwil* yang termasuk area publik secara tidak langsung harus menerapkan protokol pencegahan penularan *covid-19*. Dengan adanya keterbatasan dalam pelayanan anggota, diharapkan *Baitul Maal wat Tamwil* dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi anggota. Salah satu badan usaha yang menerapkan protokol kesehatan dalam memberikan pelayanan bagi anggotanya yaitu BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang. Anggota merupakan hal yang utama bagi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor

² Ahmad Rodomi dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Bestari Buana Murni, 2008), 61.

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, dalam “Quran Kemenag”, www.quran.kemenag.go.id diunduh pada 23 Oktober 2022

Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, karena banyaknya anggota yang bertransaksi berupa simpanan atau pinjaman akan meningkatkan aset pada kantor cabang.⁴

Strategi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan aset, agar anggota dan calon anggota tertarik untuk melakukan simpanan atau pembiayaan. Strategi pemasaran merupakan rencana terpadu dalam bidang pemasaran untuk tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan dengan baik, sehingga produk atau jasa sesuai kebutuhan pelanggan dan dengan sendirinya terjadilah penjualan.⁵ Sedangkan, strategi pemasaran BMT yaitu berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh anggota, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.⁶

Menurut Heru Purnomo selaku pimpinan cabang BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, menyatakan bahwa strategi pemasaran pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* salah satunya dengan melakukan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi dengan menerapkan teknologi secara *digital*, dengan meluncurkan aplikasi ceria *digital*. Aplikasi ini digunakan untuk mempermudah anggota dalam melakukan transaksi penyimpanan dan pembiayaan khususnya pada saat masa pandemi *covid-19*. Namun, pada kenyataannya banyak anggota yang sudah berumur mengatakan bahwa tidak mengetahui tentang era *digital*, sehingga banyak anggota yang tidak

⁴ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 4 Februari 2022.

⁵ Nurul Huda *et. al.*, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), 6-7.

⁶ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, 164.

menggunakan aplikasi ceria *digital* dan lebih memilih datang langsung ke kantor BMT.⁷

Bapak Heru Purnomo juga menyatakan strategi pemasaran yang digunakan meliputi segmentasi pasar dan bauran pemasaran. Segmentasi pasar merupakan strategi bagi perusahaan untuk lebih memahami target pelanggannya, sehingga usaha yang dijalankan dapat memberikan hasil yang terbaik. Segmentasi pasar ditentukan dengan melihat beberapa karakteristik, yaitu: segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikologis, dan segmentasi perilaku.⁸ Bagian-bagian dari proses segmentasi secara tidak langsung berhubungan dengan pemosisian suatu produk atau jasa dan pemosisian berhubungan dengan bauran pemasaran.⁹ Segmentasi pasar yang digunakan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang merupakan segmentasi geografi dan segmentasi demografi. Segmentasi geografi meliputi wilayah Kecamatan Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, dan untuk segmentasi demografi yaitu anggota yang sudah memasuki usia sekolah dari SD, SMP, SMA serta orang tua yang memiliki pendapatan dan pekerjaan tetap, mengingat saldo awal menabung sebesar Rp 10.000,00.¹⁰

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan

⁷ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 13 Mei 2022.

⁸ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, 8.

⁹ Sarida Sirait dan Calvin Sinaga, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar," *Jurnal EK&BI* No. 1/Juni 2020, 250.

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 13 Mei 2022.

untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat dilakukan dengan menjalankan berbagai strategi yang meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotions*), orang (*people*), tempat (*place*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).¹¹ Strategi bauran pemasaran yang digunakan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang meliputi, produk, harga, orang, promosi dan lain sebagainya.¹²

BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang merupakan salah satu badan usaha syariah yang memiliki produk simpanan dan pembiayaan. Simpanan dan pembiayaan berperan penting dalam meningkatkan aset, serta penyaluran dana kepada anggota dalam menghadapi masalah permodalan dalam menjalankan usahanya guna meningkatkan pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara, berikut adalah jumlah data anggota simpanan dan pembiayaan dari tahun 2018-2021 yang ada di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang:

¹¹ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, 16-18.

¹² Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 4 Februari 2022

Tabel 1.1
Jumlah Anggota BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang
Penawartama Kabupaten Tulang Bawang Tahun 2018-2021

Tahun		2018	2019	2020	2021
Produk Simpanan	Ceria Utama	3542	4164	4662	5007
	Ceria Ketupat	22	28	43	52
	Ceria Kurban	1	8	6	8
	Ceria Prima	943	958	950	1046
	Ceria Pintar	98	106	108	109
Produk Pembiayaan	Murabahah	363	423	339	227
	Hiwalah	18	20	22	15
Jumlah Per-Tahun		4987	5707	6130	6464

Sumber: Pimpinan Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Heru Purnomo, 13 Oktober 2021)¹³

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah per-tahun anggota simpanan dan pembiayaan selalu mengalami kenaikan yang signifikan mulai dari tahun 2018 yang berjumlah 4987 anggota, pada tahun 2019 berjumlah 5707 anggota, kemudian pada tahun 2020 bertambah menjadi 6130 anggota, dan di tahun 2021 disaat masa Pandemi *Covid-19* ini justru meningkat menjadi menjadi 6464 anggota. Produk yang menjadi andalan di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang adalah Produk Ceria Prima, dimana produk tersebut mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah anggota di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, salah satunya adalah strategi pemasaran yaitu promosi dengan memanfaatkan *digital marketing*, dan perbaikan kualitas produk dan

¹³ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 4 Februari 2022.

pelayanan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.

Promosi yang digunakan oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang adalah dengan promosi menggunakan *digital marketing*, dimana kegiatan tersebut memanfaatkan media sosial berupa *facebook*, *instagram*, *whatsapp* dan aplikasi ceria *digital*. Untuk kualitas produk dan layanan, BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, telah menambah beberapa menu pada aplikasi ceria *digital*, seperti: *e-money*, transfer uang antar bank, dan pinjaman *online*. Selain itu, BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, siap melayani penarikan maupun simpanan, sehingga meningkatkan kepercayaan anggota terhadap BMT.¹⁴

Berdasarkan pada tabel 1.1 terlihat bahwasanya pada masa pandemi *covid-19*, BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang mengalami peningkatan anggota yang signifikan. Hal ini berbanding terbalik dengan fakta lapangan yang disampaikan oleh Bapak Heru Purnomo, yang mengungkapkan bahwa selama pandemi *covid-19* banyak BMT lain yang tutup, karena banyak anggota yang menarik tabungan secara signifikan selama pandemi *covid-19* untuk memenuhi kebutuhan yang terus meningkat, dan adanya penutupan beberapa tempat usaha selama

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 4 Februari 2022.

pandemi *covid-19* yang mengakibatkan tersendatnya angsuran pembiayaan. Sehingga, berdampak pada tingkat pengembalian yang menurun drastis.¹⁵

Hal tersebut tentunya menimbulkan pertanyaan peneliti terkait bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19*, dan bagaimana faktor pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang dituangkan dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Saat Pandemi Dan Pasca Pandemi Covid-19 (Studi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang)”**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian di atas maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang?

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 4 Februari 2022.

2. Apa faktor pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memformulasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.
- b. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini, diharapkan menjadi referensi atau tambahan literatur dan menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti serta pembaca mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi

covid-19, serta faktor pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.

b. Secara Praktis

- 1) Akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih sebagai bahan referensi bagi mahasiswa IAIN Metro untuk penelitian di masa mendatang dan menambah khasanah pustaka mengenai formulasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19*, serta faktor pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.
- 2) Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian lainya dalam mengembangkan tema yang serupa untuk penelitian yang akan datang.
- 3) Bagi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan informasi mengenai hal-hal yang perlu diperbaiki, serta saran yang bermanfaat dan bersifat membangun untuk terus meningkatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19*,

serta faktor pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.

D. Penelitian Relevan

Untuk dapat melengkapi pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian, maka dibutuhkan pengetahuan mengenai penelitian-penelitian terdahulu. Terkait dengan penelitian ini, penelitian relevan yang melakukan tinjauan tentang strategi peningkatan nasabah yaitu:

Tabel 1.2
Penelitian Relevan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Eka Rahayu Puspita Ningrum, "Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19", 2021. ¹⁶	Berdasarkan temuan penelitian, disebutkan bahwa karena kendala yang dihadapi, masyarakat merasa digital marketing yang digunakan belum maksimal. Selain itu, proses pengalihan sistem menjadi tantangan terkini, terutama di era pandemi saat ini.	Penelitian ini membahas tentang strategi peningkatan nasabah pada saat pandemi <i>covid-19</i>	Dalam penelitian terdahulu, peneliti menjelaskan strategi <i>digital marketing</i> pada Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri pada masa pandemi <i>Covid-19</i> . Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, dengan melakukan wawancara, kepustakaan dan dokumentasi.

¹⁶ Eka Rahayu Puspita Ningrum, *Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19*, Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2021.

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi <i>covid-19</i> di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang. Teknik analisa data pada penelitian ini, dengan melakukan wawancara dan dokumentasi.
2	Iis Solehat, "Strategi Funding PT. BPRS Dana Fadhlillah Airtiris Dalam Meningkatkan Tabungan Masyarakat Di Masa Pandemi <i>Covid-19</i> Ditinjau Menurut Ekonomi Islam", 2021. ¹⁷	Berdasarkan analisis penelitian, diketahui bahwa upaya dalam strategi funding dalam meningkatkan produk tabungan masyarakat di masa pandemi <i>covid-19</i> dilakukan oleh PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah Airtiris	Penelitian ini mengungkapkan strategi pemasaran yang digunakan oleh masing-masing lembaga keuangan dalam meningkatkan nasabah.	Dalam penelitian terdahulu, peneliti menjelaskan tentang kendala <i>funding</i> dalam meningkatkan tabungan masyarakat di masa pandemi <i>covid-19</i> . Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menjelaskan faktor pendukung

¹⁷ Iis Solehat, *Strategi Funding PT. BPRS Dana Fadhlillah Airtiris Dalam Meningkatkan Tabungan Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, Skripsi Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>cukup efektif karena ada 4 unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Menurut Tinjauan Ekonomi Islam, strategi Funding PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah Airtiris di masa pandemi <i>covid-19</i> juga menghindari unsur riba dan gharar karena konsumen menentukan dan memilih sendiri jenis produk tabungan yang diinginkan.</p>		<p>dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi <i>covid-19</i> di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.</p>
3	<p>Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajad Tunggal Paciran</p>	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan oleh USPPS BMT Sunan Drajad Cabang Tunggal dalam meningkatkan jumlah anggota Produk Simpanan Wadiah adalah dengan menerapkan konsep STP</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT.</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu, peneliti mendeskripsikan strategi bertahan yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM terutama saat terjadi <i>covid-19</i>. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menjelaskan faktor pendukung</p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Lamongan”, 2021 ¹⁸	yaitu Segmentasi (<i>Segmentation</i>), penentuan pasar sasaran (<i>Targeting</i>), penentuan posisi pasar (<i>Positioning</i>) dan konsep bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang terdiri dari strategi Produk (<i>Product</i>), Harga (<i>Price</i>), Tempat (<i>Place</i>), Promosi (<i>Promotion</i>).		dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi <i>covid-19</i> di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.

¹⁸ Siti Nir Aini dan Rachma Indrarini, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunana Drajat Tunggul Paciran Lamongan,” *EMBISS* No. 4/Agustus 2021, 363.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah panduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan yang diinginkan.¹ Strategi pemasaran adalah pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya.² Strategi pemasaran merupakan rencana terpadu, menyeluruh, dan menyatu dalam bidang pemasaran tentang langkah-langkah yang akan dilakukan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³

Sedangkan, Tull dan Keble menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan kelebihan yang saling berkaitan melalui pasar yang dimasuki dengan perencanaan-perencanaan pemasaran yang digunakan dalam melayani pasar sasaran.⁴

Dari definisi di atas, strategi pemasaran adalah serangkaian upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Sebuah perusahaan didirikan memiliki tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan, dan pertumbuhan perusahaan.

¹ Murjianto, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 129.

² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 6.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 2.

⁴ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 32.

Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui keputusan pelanggan. Keputusan pelanggan diambil ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi melalui usaha pemasaran.⁵

2. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Menurut Kotler, segmentasi pasar merupakan sekelompok pelanggan yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang serupa. Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama atau yang disukai.⁶ Tujuan segmentasi pasar, menurut Tjiptono adalah menempatkan suatu produk ke dalam pikiran pelanggan sehingga produk tersebut memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan.⁷ Segmentasi pasar dapat diuraikan sebagai berikut:⁸

- 1) Segmentasi geografi, adalah membagi pasar menjadi beberapa bagian geografi seperti negara, daerah, kota, dan lingkungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengoperasikan beberapa area bahkan semua area.
- 2) Segmentasi demografi, adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 3) Segmentasi psikografi, adalah mengelompokkan pelanggan berdasarkan variabel gaya hidup dan kepribadian. Pelanggan yang berada dalam satu

⁵ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, 32.

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 58.

⁷ Husni Muharram Ritoga, *et. al.*, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: CV. Manhaji, 2019), 52-54.

⁸ Nurul Huda *et. al.*, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), 8.

kelompok demografik yang sama dapat memiliki profil psikografi yang berbeda.

- 4) Segmentasi tingkah laku, adalah pengelompokan pelanggan pada sikap, pengetahuan, penggunaan atau reaksi pelanggan terhadap produk.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan perusahaan dalam mempengaruhi reaksi para pelanggan.⁹ Jadi, bauran pemasaran terdiri dari kumpulan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan dalam mempengaruhi reaksi pelanggan pada pasar sasaran.¹⁰

Seiring perkembangan kondisi pasar yang dinamis, bauran pemasaran memiliki 7 komponen yang dikenal dengan istilah 7P, diantaranya adalah:¹¹

1) *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh pelanggan. Kunci sebuah produk ialah barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Selain itu, adanya keunggulan produk yang mudah diterima oleh pelanggan.

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), 39.

¹⁰ Husni Muharram Ritoga, *Manajemen Pemasaran*, 113.

¹¹ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN-Maliki Pers, 2011), 67.

2) *Price* (Harga)

Harga ialah nominal uang yang harus diberikan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek penting, mengingat pelanggan menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Ada baiknya harga mengikuti dinamika pasar sehingga penetapan harga berada pada level yang tepat. Dimana harga dapat diterima pelanggan, namun tetap menghasilkan keuntungan.¹²

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberitahu pelanggan agar mengenal dan tertarik dengan produk yang dijual. Teknik promosi dapat dilakukan dengan manual (*face to face*) dan *online* dengan memanfaatkan media sosial yang sedang berkembang pesat. Kegiatan ini bertujuan mengubah persepsi pelanggan menjadi positif terhadap produk dan bisnis yang sedang dijalani. Dalam kegiatan promosi dapat dikelompokkan menjadi 4 kegiatan utama, yaitu:

a) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha menarik dan memperngaruhi calon pelanggan. Informasi yang diberikan

¹² Husni Muharram Ritoga, *Manajemen Pemasaran*, 118.

berupa manfaat produk, harga produk, dan keuntungan produk dibandingkan pesaing.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c) Publisitas (*publicity*),

Promosi berupa pameran atau kegiatan yang bersifat publikasi. Tujuannya adalah agar pelanggan mengenal lebih dekat melalui sebuah kegiatan, sehingga diharapkan akan menarik lebih banyak pelanggan. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan.¹³

d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Promosi dalam bentuk percakapan langsung dengan calon pelanggan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka, yang dilakukan kedua belah pihak (pelanggan dan pihak *marketing*) bersifat individual serta dua arah sehingga memperoleh tanggapan umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, *marketing*

¹³ Arlina Nurbaity Lubis, *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*, (Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, 2004), 7.

memperoleh informasi mengenai kelemahan produk dan keluhan pelanggan yang disampaikan secara langsung oleh pelanggan kepada *marketing*.

4) *Place* (Tempat)

Tempat usaha merupakan lokasi yang digunakan dalam melakukan proses jual beli. Hal ini sangat penting, mengingat lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi oleh pelanggan. Namun dengan berkembangnya usaha modern seperti bisnis *online*, aspek tempat dapat disesuaikan dengan media yang digunakan.

5) *People* (Orang)

Dalam aspek ini yang terlibat tidak hanya pelanggan, namun semua Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat dalam usaha tersebut. Hal ini sangat penting diperhatikan, mengingat setiap orang memiliki kecenderungan yang berbeda dalam dunia usaha. Memberikan perhatian yang baik pada orang yang terlibat dalam usaha, merupakan langkah awal yang baik serta akan menciptakan kepuasan pelanggan.

6) *Process* (Proses)

Proses merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh pelanggan dan pemilik usaha, meliputi pelayanan serta proses transaksi. Pelayanan yang memuaskan akan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.¹⁴

¹⁴ Husni Muharram Ritoga, *Manajemen Pemasaran*, 119.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan semua yang berbentuk perangkat atau perlengkapan yang digunakan dalam mendukung berjalannya usaha. Semakin besar usaha yang dijalankan, maka peralatan yang diperlukan semakin kompleks.¹⁵

B. Teori Minat

1. Pengertian Minat

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, minat adalah pelanggan yang tertarik untuk mencari informasi mengenai barang dan jasa.¹⁶ Minat merupakan suatu campuran dari perasaan, prasangka, harapan, pendirian, atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹⁷

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa, minat adalah suatu ketertarikan seseorang terhadap suatu objek tertentu yang membuat orang tersebut merasa senang dengan objek. Minat juga dapat timbul karena adanya motivasi seseorang dalam mewujudkan cita-citanya.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat terhadap suatu keputusan pelanggan dalam menggunakan produk berasal dari dalam diri individu

¹⁵ Husni Muharram Ritoga, *Manajemen Pemasaran*, 120.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 357.

¹⁷ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Pesikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Pranada Media, 2004), 263.

(*internal*), dan dari luar individu (*eksternal*).¹⁸ Faktor *internal* yang mempengaruhi minat yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, yaitu terdiri atas:

a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu dalam penangkapan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda, persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengalaman, pendidikan, pengetahuan dan sebagainya.¹⁹

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok primer yang terdiri dari dua orang atau lebih yang terhubung melalui perkawinana, darah, adopsi, dan tempat tinggal.

c. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan tindakan dalam memenuhi kebutuhannya.

d. Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang disimpan didalam ingatan seseorang. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

¹⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), 41.

¹⁹ Etta Mamang, *Prilaku Konsumen*, 42.

e. Sikap

Sikap adalah kecenderungan pada diri individu yang dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya terhadap suatu objek. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

f. Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap perubahan psikologis, emosi, dan kemampuan secara konsisten dan relatif permanen. Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan terus berusaha mencoba berbagai pilihan produk sampai benar-benar puas.²⁰

g. Kelompok Usia

Usia dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan dengan cepat dan cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan.

h. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup individu dalam menjalankan hidupnya, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya. Aktivitas yang dilakukan oleh individu akan berpengaruh terhadap pembelian suatu produk.

²⁰ Etta Mamang, *Prilaku Konsumen*, 43.

Faktor *eksternal* yang berasal dari luar individu yang bersangkutan, yaitu sebagai berikut:²¹

1) Budaya

Budaya merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang tergambar pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan barang dan jasa yang ditawarkan.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pengelompokan individu melalui kepemilikan atau pengetahuan dalam berperilaku berdasarkan posisi ekonomi individu tersebut. Kelas sosial ditentukan dalam banyak faktor antara lain, prestasi, kepemilikan, pekerjaan, interaksi, dan tujuan.

3) Keanggotaan dalam suatu kelompok

Keanggotaan dalam suatu kelompok dapat terjadi berdasarkan kesamaan suatu hal tertentu. Setiap individu yang bergabung kedalam suatu kelompok pasti memiliki alasan yang sama, misalnya profesi, hobi, pendidikan, agama, etnis, dan suku. Suatu kelompok dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.²²

²¹ Etta Mamang, *Prilaku Konsumen*, 47.

²² Etta Mamang, *Prilaku Konsumen*, 49.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang menggunakan observasi dan wawancara dalam pengumpulan data penelitian. Menurut Abdulrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki objek sebagaimana terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.¹

Biasanya penelitian ini menguraikan subjek penelitian secara teliti dan mendalam.² Penelitian lapangan biasanya membuat catatan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.³ Penelitian lapangan juga dianggap sebagai metode pengumpulan data kualitatif. Gagasan pentingnya adalah dimana peneliti berangkat ke lapangan dalam rangka melakukan penelitian tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah.

¹ Abdulrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 96.

² Samsu, *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*, (Jambi: Pusat Studi Agama dan Masyarakat, 2017), 54.

³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT: Remaja Rosdakarya, 2014), 26.

Pada penelitian ini memaparkan data penelitian lapangan yang berupa wawancara dan dokumentasi yang diperoleh seperti keadaan sebenarnya, yaitu tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19*, serta faktor pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti.⁴ Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menggambarkan suatu keadaan, peristiwa, atau berkaitan dengan variabel yang dapat dijelaskan baik dengan angka maupun kata-kata.⁵

Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu menggambarkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19*, serta faktor pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.

⁴ Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2011), 174

⁵ Samsu, *Metode Penelitian*, 65.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk kata-kata yang diucapkan secara lisan atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dipercaya.⁶ Dalam hal ini subjek penelitian atau informan harus berkaitan dengan variabel yang diteliti.⁷

Penelitian dilakukan di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, dengan peningkatan jumlah anggota pada saat pandemi *covid-19* sebanyak 344 anggota baru, dan jumlah anggota pasca pandemi *covid-19* sebanyak 335 anggota baru. Diketahui jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* sangat pesat. Maka, peneliti kemudian mengambil 7 anggota untuk dijadikan informan.

Informan dalam penelitian ini adalah Bapak Heru Purnomo selaku Pimpinan Kantor Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Bapak Roni Efendi selaku karyawan marketing BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, dan 7 anggota BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Penawartama sebagai informan penelitian.

⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018), 103.

⁷ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 28.

Pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu cara penentuan sumber informasi dengan pertimbangan tertentu.⁸ Informan dipilih atas saran dari Bapak Heru Purnomo selaku Pimpinan Kantor Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang. Adapun kriteria pemilihan Informan adalah, sebagai berikut:

- a. Anggota yang bersedia menjadi informan
- b. Anggota telah bergabung dengan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19*

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari dokumen-dokumen, foto, rekaman, video, film, dan lain-lain yang dapat memperkaya sumber data primer.⁹ Data sekunder merupakan sumber dari bahan bacaan.¹⁰

Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku tentang strategi pemasaran yang terdiri dari, Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), dan Hardion Wijoyo, dkk, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), dan Husni Muharram Ritonga, *Manajemen*

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 85.

⁹ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 28.

¹⁰ S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 143.

Pemasaran Konsep dan Strategi, (ttp: tnp, tt). Selain dari buku-buku, sumber data juga meliputi data jumlah anggota simpanan dan pembiayaan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, serta sumber data sekunder lainnya yang dibutuhkan dan diharapkan dapat menunjang peneliti dalam penelitian ini, sehingga sumber data primer menjadi lebih lengkap.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah dialog teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab secara lisan yang berlangsung satu arah, yang artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh pihak diwawancarai atau informan.¹¹ Adapun jenis-jenis wawancara dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.¹²

Teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Dimana peneliti telah menyiapkan instrumen-instrumen pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan.

Guna mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Heru Purnomo selaku Pimpinan Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang

¹¹ Samsu, *Metode Penelitian*, 96.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian*, 233.

Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Bapak Roni Efendi selaku karyawan marketing BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, dan 7 anggota BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, yakni Dewi Andriani Astuti, Wiwik, Nina Fransiska, Fatimah, Teguh Widodo, Sarto Wirawan, dan Selly Meilawati. Peneliti menanyakan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19*, serta faktor pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, transkrip, agenda dan sebagainya. Dengan dokumentasi peneliti memegang catatan untuk variabel yang sudah ditentukan. Untuk mencatat hal-hal yang belum ditentukan dalam daftar variabel peneliti dapat menggunakan kalimat bebas.¹³

Metode dokumentasi ini digunakan sebagai bahan dalam mengumpulkan data-data penelitian BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang yang berupa

¹³ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 66.

dokumentasi resmi guna mendapatkan data yang relevan dengan penelitian, seperti foto-foto wawancara.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga ditemukan dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data yang dilakukan ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan dan mengkategorikan data dengan tujuan dapat menemukan hipotesis atau tema.¹⁴

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dari BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, akan diolah menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan keterangan dengan mengacu pada berbagai teori dengan pokok permasalahan.

Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu penelitian kualitatif dimulai dari pengamatan yang telah dilakukan. Peneliti terjun ke lapangan untuk menganalisis, mempelajari, menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena yang terjadi di lapangan.¹⁵ Oleh sebab itu, penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan data-data yang diperoleh dalam bentuk uraian-uraian, yang kemudian data tersebut dianalisis menggunakan kerangka berpikir induktif, yaitu kesimpulan yang bersifat khusus dijabarkan menjadi bersifat umum untuk mengetahui strategi pemasaran dalam

¹⁴ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 98.

¹⁵ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 99.

meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19*, serta faktor pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang

1. Sejarah

Pengertian koperasi menurut Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional yang berbadan hukum No.28/BH/KDK.7.2/II/1999, merupakan KSPPS Primer Nasional yang berkantor pusat di Lampung dan beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 09 Kotagajah Timur, Kecamatan Kotagajah, Kabupaten Lampung Tengah.¹

BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berfungsi sebagai *Baitul Tamwil* dan *Baitul Maal*. Sebagai *Baitul Tamwil* bergerak mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas usaha mikro dan kecil anggota dengan mendorong kegiatan menyimpan dan menabung serta pembiayaan ekonomi. Sedangkan *Baitul Maal*, bergerak pada kegiatan pemberdayaan

¹ “Sejarah BMT Assyafi`iyah BN” dalam www.bmtassyafiiyahbn.com diunduh pada 23 Juni 2020

tanpa berorientasi untuk mencari keuntungan sebagai pengembalian amanah dalam menghimpun dan menyalurkan dana Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf.

Untuk saat ini BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional telah memiliki beberapa Kantor Cabang yang telah tersebar di Pulau Sumatera dan Jawa. Salah satunya BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama yang berdiri sejak tahun 2010 atas pemekaran dari BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Unit II. BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, beralamat di Jl. Mawar Sidoharjo (E1), Kec. Penawartama, Kab. Tulang Bawang, Lampung, 34595.²

2. Visi dan Misi³

a. Visi

“Menjadi Koperasi Besar, Modern dan Berkualitas”

b. Misi

- 1) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan lingkungan kerja
- 2) Meningkatkan sumber pembiayaan dan penyediaan modal dengan prinsip syariah
- 3) Menumbuhkembangkan usaha produktif di bidang perdagangan, pertanian, industri, dan jasa

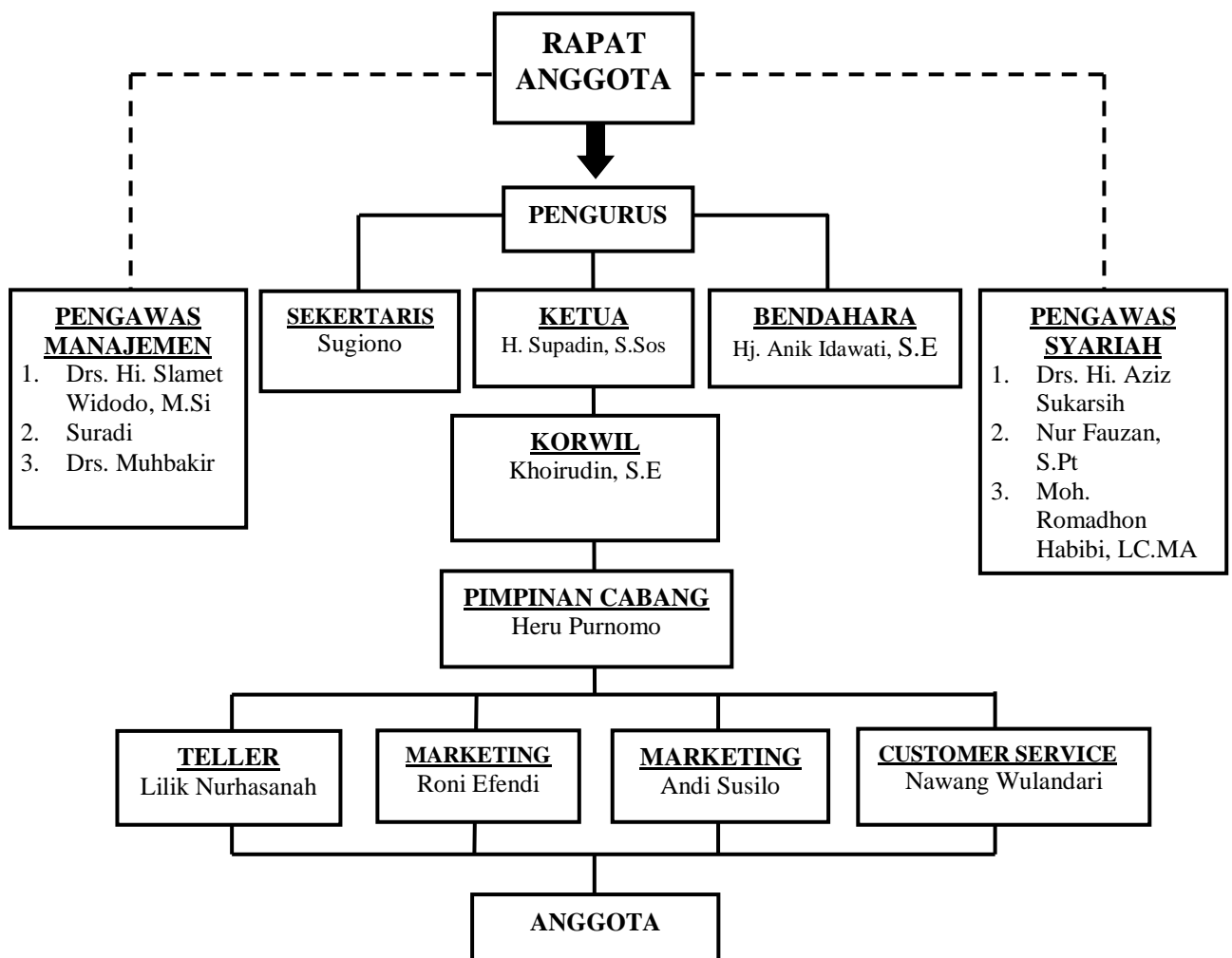
² Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 23 Juni 2022.

³ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 23 Juni 2022.

- 4) Menyelenggarakan pelayanan prima kepada anggota dengan efektif, efisien, profesional dan transparan
- 5) Menjalin kerja sama usaha dengan berbagai pihak

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang



Sumber: Struktur Organisasi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama⁴

⁴ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 23 Juni 2022.

4. Produk-Produk

a. Produk Simpanan⁵

1) Ceria Utama

Simpanan perorangan dengan sistem keuntungan yang dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan tiap bulan, menggunakan akad *mudhorobah* dengan setoran awal Rp. 10.000,00 dan saldo rata-rata minimal Rp. 10.000,00 pada setiap bulannya. Biaya admin sebesar Rp 10.000,00 dan pada setiap akhir tahun mendapatkan hadiah yang menarik.

2) Ceria Ketupat

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

3) Ceria Qurban

Simpanan untuk persiapan Ibadah Qurban, menggunakan akad "*Wadiah Yad Dhamanah*", dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dengan setoran awal minimal Rp.10.000,00 dan saldo simpanan minimal Rp.10.000,00 simpanan mendapatkan bonus yang menarik.

⁵ Wawancara dengan Roni Efendi, selaku Karyawan Marketing di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 26 Juni 2022

4) Ceria Prima

Simpanan menggunakan akad “*Wadiah Yad Dhamanah*”, dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dan setoran awal minimal Rp.10.000,00 serta saldo simpanan minimal Rp.10.000,00 simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulannya.

5) Ceria Pintar

Simpanan untuk persiapan dan keperluan anak sekolah, menggunakan akad “*Wadiah Yad Dhamanah*”, simpanan yang dikhususkan untuk keperluan pendidikan. Pengambilanya setiap ada keperluan untuk pendidikan. Dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, setoran awal minimal Rp.10.000,00 dan saldo simpanan minimal Rp.5.000,00 simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulanya.

b. Produk Pembiayaan⁶

1) *Murabahah* (Jual Beli)

Konsep jual beli mengandung beberapa kebaikan antara lain pembiayaan yang diberikan selalu terikat dengan sektor riil, karena yang menjadi dasar adalah barang yang diperjual belikan. Disamping itu harga yang telah disepakati tidak akan mengalami perubahan sampai dengan berakhirnya akad.

⁶ Wawancara dengan Roni Efendi, selaku Karyawan Marketing di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 26 Juni 2022

2) *Hawalah*

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

5. Jumlah Data Anggota Dan Syarat-Syarat Menjadi Anggota

Berikut data jumlah anggota BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang Tahun 2018-2020:

Tabel 4.1
Jumlah Anggota BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang Tahun 2018-2020

Tahun		2018	2019	2020	2021
Produk Simpanan	Ceria Utama	3542	4164	4662	5007
	Ceria Ketupat	22	28	43	52
	Ceria Kurban	1	8	6	8
	Ceria Prima	943	958	950	1046
	Ceria Pintar	98	106	108	109
Produk Pembiayaan	Murabahah	363	423	339	227
	Hiwalah	18	20	22	15
Jumlah Per-Tahun		4987	5707	6130	6464

Sumber: *Pimpinan Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang*⁷

BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang terus mengalami kenaikan jumlah anggota pertahunnya, baik produk simpanan maupun produk pembiayaan. Produk simpanan sempat mengalami penurunan di tahun 2020, pada produk ceria kurban dan ceria prima. Begitu juga dengan produk pembiayaan mengalami penurunan pada tahun 2021, dikarenakan adanya peralihan

⁷ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 4 Februari 2022.

anggota ke kantor cabang baru yaitu BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Makartitama.

Adapun syarat-syarat untuk menjadi anggota di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama adalah, sebagai berikut:⁸

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Mengisi Formulir permohonan menjadi anggota
- c. Menyerahkan fotocopy KTP/identitas lainnya
- d. Membayar simpanan pokok
- e. Membayar simpanan wajib anggota

Sedangkan untuk prosedur pengajuan pembiayaan di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama adalah, sebagai berikut:

- a. Anggota
- b. Mengisi Blangko Permohonan Pembiayaan
- c. Memiliki usaha atau pekerjaan tetap
- d. Menyerahkan foto copy KTP/SIM/identitas lain
- e. Bersedia di *survey*
- f. Jaminan/agunan

⁸ Wawancara dengan Roni Efendi, selaku Karyawan Marketing di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 26 Juni 2022

B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Saat Pandemi dan Pasca Pandemi *Covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang

Strategi pemasaran merupakan rencana terpadu, menyeluruh, dan menyatu dalam bidang pemasaran tentang langkah-langkah yang akan dilakukan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁹ Bapak Heru Purnomo menyatakan bahwa, strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19*, yaitu dengan memaksimalkan pelayanan, meningkatkan kepercayaan, ketekunan, melakukan sebar brosur, sistem jemput bola, *digital marketing* serta perbaikan kualitas produk dan layanan. Beliau juga mengatakan bahwa, strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* merupakan hasil dari kebijakan Kepala Cabang, mengingat setiap wilayah kantor cabang dan anggota memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.¹⁰

Bapak Roni Efendi selaku Karyawan Marketing, mengatakan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, tetap sama dengan tahun-tahun sebelumnya, yaitu memaksimalkan pelayanan, meningkatkan

⁹ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 32.

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 23 Juni 2022.

kepercayaan, ketekunan, melakukan sebar brosur, sistem jemput bola, digital marketing, serta perbaikan kualitas produk dan layanan. Akan tetapi ada penambahan strategi pada digital marketing yaitu aplikasi ceria *digital* serta perbaikan kualitas produk dan layanan yaitu dengan adanya fitur-fitur yang ada pada aplikasi ceria *digital*.¹¹

Menurut beliau, strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang sudah efektif, hal ini terbukti pada Rapat Akhir Tahun 2021 BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang mendapat penghargaan kategori kenaikan jumlah simpanan terbesar mencapai Rp 2.000.000.000,00 dalam satu tahun. Akan tetapi untuk pembiayaan mengalami penurunan, karena kekhawatiran anggota yang tidak dapat memutar dana pada saat *covid-19*. Beliau juga mengatakan bahwa, produk simpanan yang diminati anggota yaitu simpanan ceria utama dan ceria prima. Sedangkan untuk produk pembiayaan yaitu pembiayaan murabahah atau jual beli, dimana peminatnya dari sektor pertanian, perkebunan dan pedagang pasar.¹²

¹¹ Wawancara dengan Roni Efendi, selaku Karyawan Marketing di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 26 Juni 2022

¹² Wawancara dengan Roni Efendi, selaku Karyawan Marketing di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 26 Juni 2022

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Heru Purnomo yaitu segmentasi geografis dimana wilayah yang menjadi sasaran pemasaran adalah masyarakat Kecamatan Penawartama, dan segmentasi demografi dimana usia yang ditetapkan berdasarkan usia sekolah dari SD, SMP, SMA serta orang tua yang memiliki pendapatan dan pekerjaan tetap.¹³

2. Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, diperlukan perencanaan strategi guna mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, menetapkan bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota diantaranya:¹⁴

1) *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang berupa produk simpanan dan produk pembiayaan. Produk simpanan terdiri dari ceria utama, ceria ketupat, ceria kurban, ceria prima, dan ceria pintar. Sedangkan untuk produk pembiayaan terdiri dari pembiayaan murabahah dan hiwalah. Produk-produk tersebut

¹³ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 23 Juni 2022.

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 23 Juni 2022.

disesuaikan dengan kebutuhan anggota. Menjaga kepuasan anggota merupakan strategi produk yang ditetapkan oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.¹⁵

2) *Price* (Harga)

Penentuan harga produk BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, tetap mengikuti kebijakan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Pusat. Baik berupa akad, biaya administrasi sebesar Rp 10.000,00 yang dibayarkan sekali ketika pembukaan tabungan, dengan minimal setoran awal sebesar Rp 10.000,00. Produk simpanan berupa ceria utama, ceria prima, dan ceria qurban ditetapkan dengan setoran awal minimal Rp 10.000,00 dengan saldo simpanan minimal Rp 10.000,00. Produk ceria pintar ditetapkan setoran awal minimal Rp 10.000,00 dengan saldo simpanan Rp 5.000,00 serta produk ceria ketupat yang memiliki batas waktu 4 bulan pada tahun berjalan, dimana ditetapkan setoran setiap bulannya sebesar Rp 500.000,00. Sedangkan untuk produk pembiayaan murabahah dan hawalah, pembiayaan dibawah Rp 10.000.000,00 dana akan dicairkan pada hari itu juga. Penetapan dana tersebut tentunya telah

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 23 Juni 2022.

mempertimbangkan berbagai hal, seperti keadaan anggota di lapangan.¹⁶

3) *Promotion* (Promosi)

Dalam kegiatan promosi, BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Pusat telah memberikan wewenang penuh terhadap BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang dalam mempromosikan produk simpanan dan pembiayaan dengan menggunakan caranya sendiri, hal ini disebabkan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang lebih mengetahui kondisi masyarakat yang akan ditarik menjadi anggota.

Strategi promosi yang diterapkan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, yaitu:

- a) Periklanan (*advertising*), dilakukan dengan penyebaran brosur yang diberikan kepada anggota yang datang ke kantor BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, pedagang pasar tradisional Sidoharjo, toko-toko, dan instansi yang telah berkerjasama.
- b) Publisitas (*publicity*), dilakukan dengan memposting kegiatan-kegiatan yang dilakukan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang pada

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 23 Juni 2022.

akun media sosial yang dimiliki seperti *whatsapp*, *facebook* yang memiliki 2.395 pengikut, dan *instagram* yang memiliki 166 *follower*. *Facebook* merupakan salah satu akun yang menguntungkan, karena memiliki jumlah pengikut paling banyak dari media sosial lainnya banyak yang mengetahui akan adanya BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.

Strategi pemasaran BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang pada saat pandemi *COVID-19* masih menggunakan akun media sosial *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*, sebagai media promosi. Dan untuk strategi pemasaran pasca pandemi *COVID-19* BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, telah menggunakan aplikasi *Ceria Digital* sejak awal tahun 2021. *Ceria Digital* merupakan aplikasi *e-banking*.

- c) Penjualan pribadi (*personal selling*), dilakukan oleh karyawan *marketing* BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, dengan melakukan sistem jemput bola yaitu mendatangi satu persatu orang untuk direkrut menjadi anggota simpanan maupun pembiayaan, dengan mendatangi pasar, toko, sekolah, dan rumah. *Marketing* akan menjelaskan tentang kelebihan dan

keuntungan yang akan didapat bila menjadi anggota di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, serta proses dan pelayanan yang cepat.

Pada saat pandemi *covid-19* BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, *marketing* tetap melakukan promosi sistem jemput bola dengan menawarkan produk simpanan dan pembiayaan yang ada di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.

Sedangkan, pasca pandemi *covid-19* BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, lebih mengutamakan anggota yang akan melakukan pembiayaan, hal ini dikarenakan adanya kebijakan baru dari BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Pusat untuk dapat menyalurkan dana sebesar Rp 200.000.000,00 perbulan. Ini dikarenakan pada tahun 2021, banyak anggota yang melakukan simpanan, sehingga banyak dana yang tersimpan di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional. Apabila dana yang tersimpan dan dana yang disalurkan tidak seimbang, akan berdampak pada kurangnya pendapatan yang akan

diterima BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional maupun anggota.¹⁷

4) *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi yang strategis sangat memudahkan anggota dalam berurusan dengan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang. Saat ini BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang telah mempunyai kantor tetap yang terletak di Jl. Mawar, Sidoharjo (E1), Kecamatan Penawartama, Kabupaten Tulang Bawang, Lampung. Lokasi tersebut dekat dengan jalan raya dan pasar tradisional Sidoharjo, sebagaimana diketahui pasar merupakan pusat kegiatan jual beli, sehingga memudahkan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang dalam memasarkan produk-produknya.¹⁸

5) *People* (Orang)

Dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang selalu melakukan evaluasi kinerja bulanan, dan mengikuti pelatihan dasar karyawan yang diadakan oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Pusat baik *online* maupun *offline*. Pada saat ini BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional

¹⁷ Wawancara dengan Bapak Roni Efendi, selaku Karyawan Marketing BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 26 Juni 2022.

¹⁸ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 23 Juni 2022.

Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang memiliki lima karyawan yaitu terdiri dari Kepala Cabang Bapak Heru Purnomo, karyawan *Marketing* yang terdiri Bapak Roni Efendi dan Bapak Andi Susilo, *Customer Service* Ibu Nawang Wulandari, dan *Teller* Ibu Lilik Nurhasanah.

Untuk standar operasional pelayanan yang harus dilakukan oleh setiap karyawan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang yaitu mengutamakan penampilan yang baik, serta sikap yang ramah, senyum, salam, sopan, santun, dan etika yang baik dalam menjawab telepon dari anggota maupun calon anggota. Memiliki pengetahuan yang cukup, sehingga mampu menjelaskan kepada anggota dan calon anggota mengenai produk-produk yang tersedia di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, dan memberikan pelayanan yang maksimal sehingga anggota memiliki kepuasan tersendiri.¹⁹

6) *Process* (Proses)

Proses dalam pemasaran di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang yaitu dengan menawarkan produk-produk kepada anggota dan calon anggota, kemudian menjelaskan kelebihan produk tersebut, keuntungan yang akan didapat dan apabila tertarik dan setuju

¹⁹ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 23 Juni 2022.

selanjutnya memberitahu persyaratan apa saja yang diperlukan untuk melakukan simpanan dan pembiayaan. Apabila persyaratan telah terpenuhi, data anggota dan calon anggota dapat diproses.²⁰

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Salah satu bukti fisik yang diberikan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang yaitu fasilitas kantor yang cukup lengkap yang memberikan kenyamanan dan keamanan bagi anggota yang datang ke kantor, berupa ruang tunggu yang nyaman, ruang *customer service*, ruang akad atau pencairan pembiayaan, ruangan *teller*, perlengkapan dan peralatan kantor, dekorasi yang identik dengan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional serta pelayanan yang baik.²¹

Selain strategi pemasaran segmentasi pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi *digital marketing* serta perbaikan kualitas produk dan layanan. BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang juga menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* yaitu dengan meningkatkan kepercayaan anggota dan ketekunan karyawan dalam melakukan promosi.

²⁰ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 23 Juni 2022.

²¹ Wawancara dengan Bapak Heru Purnomo, selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 23 Juni 2022.

a. Kepercayaan

BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang berusaha membangun kepercayaan khususnya masyarakat Kecamatan Penawartama, dengan selalu berusaha memberikan solusi atas masalah keuangan para anggotanya. BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, juga berusaha memberikan kenyamanan dan keamanan berupa fasilitas yang cukup lengkap, sehingga meningkatkan kepercayaan yang telah diberikan anggota kepada BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.

Hal ini terbukti dengan penghargaan yang didapat oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, menjadi juara I sebagai kategori capaian kenaikan simpanan terbaik tahun 2021, juara I sebagai kategori mempertahankan NPF terkecil pada tahun 2021 dan juara II kategori produktivitas pembiayaan terbaik tahun 2021 yang diberikan oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Pusat pada Rapat Akhir Tahunan (RAT) tahun 2021.²²

b. Ketekunan

Karyawan *marketing* harus memiliki jiwa ketekunan, karena harus mendatangi satu persatu orang yang akan dijadikan anggota, seperti

²² Wawancara dengan Bapak Roni Efendi, selaku Karyawan Marketing BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 26 Juni 2022.

mendatangi satu persatu toko, rumah, sekolah, dan pasar. Akan tetapi, marketing lebih berfokus ke pasar dan toko dikarenakan disana banyak orang yang ingin menabung dan membutuhkan pembiayaan.²³

Berdasarkan strategi yang diuraikan di atas BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, menerapkan segmentasi pasar yang terdiri dari segmentasi geografi, dan segmentasi demografi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Untuk strategi pemasaran pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang yaitu, kepercayaan, dan ketekunan.

C. Faktor Pendukung Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Saat Pandemi Dan Pasca Pandemi *Covid-19* Di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang

Salah satu faktor minat yang dapat meningkatkan jumlah anggota yaitu faktor minat dalam diri individu (*internal*), sebagai berikut:

1. Keluarga

Bapak Teguh Widodo menyatakan, beliau mengetahui BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang dari istri beliau yang telah menjadi anggota. Beliau menjadi anggota di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang atas rekomendasi istri beliau.

²³ Wawancara dengan Bapak Roni Efendi, selaku Karyawan Marketing BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama, Pada tanggal 26 Juni 2022.

Beliau menjadi anggota sejak bulan agustus tahun 2021 sampai sekarang.²⁴

Dalam prosedur pengajuan menjadi anggota, beliau mendatangi kantor BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang. Beliau bertemu dengan *customer service*, dan mendapatkan penjelasan tentang produk yang tersedia di disana. Beliau mengisi formulir permohonan menjadi anggota dan menyerahkan persyaratan yang telah dibawa. Setelah itu, beliau mendapatkan buku tabungan. Produk yang beliau pilih adalah ceria qurban.²⁵

Beliau berpendapat bahwa, *customer service* dalam menyampaikan produk-produk memiliki sikap ramah, menjelaskan dengan sabar, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh beliau. Beliau juga menyatakan bahwa, tidak mengerti tentang strategi pemasaran yang diterapkan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang. Akan tetapi, beliau mendapatkan informasi-informasi dari istri beliau dan brosur BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.²⁶

²⁴ Wawancara dengan Bapak Teguh Widodo, selaku anggota Ceria Kurban di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 01 Juli 2022

²⁵ Wawancara dengan Bapak Teguh Widodo, selaku anggota Ceria Kurban di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 01 Juli 2022

²⁶ Wawancara dengan Bapak Teguh Widodo, selaku anggota Ceria Kurban di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 01 Juli 2022

Beliau juga menyatakan bahwa, pelayanan diterapkan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang sudah baik. Strategi pemasaran pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* yang dilakukan oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, menurut beliau sudah baik dan efektif, hal ini dilihat dari banyaknya anggota baru yang beliau jumpai pada saat di kantor.²⁷

2. Pengetahuan

Ibu Wiwik menyatakan bahwa, beliau mengetahui adanya BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang dari teman yang telah menjadi anggota. Alasan beliau menjadi anggota, karena telah mendapatkan informasi mengenai BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, sehingga beliau tertarik untuk bergabung menjadi anggota. Beliau menjadi anggota pada bulan desember tahun 2021 hingga sekarang.²⁸

Pada saat pengajuan, beliau mendapat bantuan karyawan *marketing*, mengingat jarak rumah beliau dan kantor sangat jauh. Dalam proses pengajuan, beliau mengisi formulir permohonan menjadi anggota, dan melengkapi persyaratan. Beliau harus menunggu keesokan harinya

²⁷ Wawancara dengan Bapak Teguh Widodo, selaku anggota Ceria Kurban di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 01 Juli 2022

²⁸ Wawancara dengan Ibu WiWik, selaku anggota Ceria Pintar di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 04 Juli 2022

untuk mendapatkan buku tabungan. Produk yang dipilih beliau adalah ceria pintar untuk simpanan anak beliau yang masih Sekolah Dasar. Beliau juga menyatakan bahwa, karyawan *marketing* dalam menyampaikan produk-produk BMT sangat ramah, sopan, dan murah senyum.²⁹

Untuk strategi pemasaran, beliau memilih sistem jemput bola karena memudahkan anggota yang berdomisili jauh dari kantor, wanita hamil, dan orang yang telah berumur. Beliau juga menyatakan pelayanan yang dilakukan sudah sangat baik dan strategi pemasaran pada saat pandemi covid-19 sudah efektif, sedangkan strategi pemasaran pasca pandemi covid-19 belum efektif dikarenakan adanya perubahan strategi sistem jemput bola dimana diperuntukan bagi anggota yang akan melakukan pembiayaan.³⁰

Selain faktor minat, Bapak Roni Efendi menyatakan bahwa faktor pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Tulang Bawang yaitu, pelayanan dan kepercayaan, serta lokasi.³¹

²⁹ Wawancara dengan Ibu WiWik, selaku anggota Ceria Pintar di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 04 Juli 2022

³⁰ Wawancara dengan Ibu WiWik, selaku anggota Ceria Pintar di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 04 Juli 2022

³¹ Wawancara dengan Roni Efendi, selaku Karyawan Marketing di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 26 Juni 2022

a. Pelayanan dan Kepercayaan

Ibu Dewi Andriani Astuti mengatakan bahwa, mengetahui BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang dari sebuah brosur. Alasan beliau menjadi anggota, karena BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang memiliki pelayanan yang baik. Beliau menjadi anggota sejak bulan april tahun 2020 hingga sekarang. Saat pengajuan menjadi anggota, beliau mendatangi kantor BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang dengan membawa persyaratan menjadi anggota. Beliau diahkan oleh *customer service* dalam mengisi formulir permohonan menjadi anggota, dan selanjutnya diproses untuk mendapatkan buku tabungan.³²

Beliau memilih produk ceria ketupat untuk simpanan sembako dihari raya Idul Fitri. Beliau menyatakan bahwa, *customer service* melayani dengan sangay ramah dalam menyampaikan produk-produk, murah senyum dan tata bahasa yang mudah dipahami. Beliau memilih brosur dalam strategi pemasaran dikarenakan memiliki banyak informasi yang didapat. Beliau juga menyatakan bahwa, pelayanan yang diberikan

³² Wawancara dengan Ibu Dewi Andriani Astuti, selaku anggota Ceria Ketupat di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 04 Juli 2022

sudah sangat baik dan strategi pemasaran pemasaran pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* sudah baik dan efektif.³³

Bapak Sarto Wirawan menyatakan bahwa, mengetahui BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang disaat karyawan *marketing* sering berada di pasar, saat menjumpai pedagang dan membagikan brosur. Beliau memilih menjadi anggota, karena BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang memiliki pelayanan yang baik, dan telah menjadi kepercayaan pedagang dipasar. Beliau menjadi anggota sejak bulan february tahun 2022 hingga sekarang.³⁴

Dalam pengajuan menjadi anggota, beliau mendapat bantuan dari karyawan marketing. Beliau mendapat penjelasan tentang produk-produk yang ada di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, selanjutnya beliau mengisi formulir permohonan menjadi anggota, formulir permohonan pembiayaan, menyerahkan persyaratan yang telah ditetapkan dan menunggu proses selama tiga hari. Beliau memilih produk pembiayaan *murabahah*, karena ingin membeli rak etalase untk kebutuhan toko beliau.³⁵

³³ Wawancara dengan Ibu Dewi Andriani Astuti, selaku anggota Ceria Ketupat di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 04 Juli 2022

³⁴ Wawancara dengan Bapak Sarto Wirawan, selaku anggota Murabahah di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 01 Juli 2022

³⁵ Wawancara dengan Bapak Sarto Wirawan, selaku anggota Murabahah di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 01 Juli 2022

Beliau menyatakan bahwa, dalam menyampaikan produk karyawan *marketing* memiliki gaya penyampaian yang baik, sopan, ramah, dan sabar tidak terburu-buru. Untuk strategi pemasaran, beliau memilih terjun langsung dilapangan, karena memudahkan beliau yang sibuk dan tidak dapat meninggalkan tokonya. Pelayanan yang diberikan, menurut beliau sudah baik dan untuk strategi pemasaran saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* yang dilakukan oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, beliau juga berpendapat sudah baik dan efektif.³⁶

Selain itu Ibu Selly Meilawati menyatakan bahwa, beliau mengetahui BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang semenjak berdomisili di Desa Sidoharjo, karena beliau merupakan pendatang baru. Alasan beliau menjadi anggota karena mendapatkan informasi bahwa BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang sudah menjadi kepercayaan warga Desa Sidoharjo dalam melakukan simpanan. Beliau menjadi anggota sejak bulan januari tahun 2020 hingga sekarang.³⁷

Dalam pengajuan menjadi anggota, beliau mendatangi kantor BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama

³⁶ Wawancara dengan Bapak Sarto Wirawan, selaku anggota Murabahah di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 01 Juli 2022

³⁷ Wawancara dengan Ibu Selly Meilawati, selaku anggota Ceria Prima di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 29 Juni 2022

Kabupaten Tulang Bawang, beliau bertemu *customer service* dan mendapatkan penjelasan tentang produk-produk yang ada disana. Beliau juga mengisi formulir permohonan menjadi anggota, dan menyerahkan persyaratan yang telah beliau bawa. Beliau memilih produk ceria prima, karena ingin menabung disana. Beliau mengatakan bahwa, *customer service* dalam menyampaikan produk-produk dengan intonasi yang baik sehingga mudah dipahami, bersikap ramah dan murah senyum.³⁸

Untuk strategi pemasaran, beliau tidak mengetahui strategi yang diterapkan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, karena beliau adalah seorang pendatang disana. Akan tetapi, beliau mendapatkan brosur berkunjung ke kantor untuk melakukan setoran tabungan. Beliau juga menyatakan bahwa, belayanan yang diberikan sudah baik dan strategi pemasaran pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* yang dilakukan oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, sejauh ini menurut beliau sudah baik dan efektif.³⁹

b. Lokasi

Ibu Nina Fransiska mengatakan bahwa, menyatakan bahwa, beliau mengetahui BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang pada saat pergi ke pasar dan

³⁸ Wawancara dengan Ibu Selly Meilawati, selaku anggota Ceria Prima di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 29 Juni 2022

³⁹ Wawancara dengan Ibu Selly Meilawati, selaku anggota Ceria Prima di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 29 Juni 2022

melewati kantor. Alasan beliau menjadi anggota, karena lokasi kantor yang tidak jauh dari rumah beliau. Beliau menjadi anggota pada bulan maret tahun 2021 sampai sekarang.⁴⁰

Saat pengajuan, beliau mendatangi kantor di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, dan bertemu dengan *customer service*, disana beliau dijelaskan mengenai produk-produk yang ada di BMT. Beliau mengisi formulir permohonan menjadi anggota dan formulir permohonan pembiayaan, serta menyerahkan persyaratan yang telah dibawa. Beliau menunggu proses kurang lebih tiga hari. Produk yang beliau pilih yaitu pembiayaan *hiwalah*, karena beliau ingin mengalihkan pelunasan utang atas pembelian toko. Dalam penyampaian produk, *customer service* memiliki cara penyampaian yang baik dan mudah dimengerti oleh beliau.⁴¹

Untuk strategi pemasaran beliau memilih sebar brosur, karena dari brosur tersebut beliau mendapat informasi mengenai BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang. Menurut beliau pelayanan yang diberikan sudah baik, memiliki karyawan yang ramah, dan selalu memberikan solusi atas permasalahan anggota. Beliau juga menyatakan, strategi pemasaran pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* yang dilakukan oleh BMT

⁴⁰ Wawancara dengan Nina Fransiska, selaku anggota Hawalah di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 04 Juli 2022

⁴¹ Wawancara dengan Nina Fransiska, selaku anggota Hawalah di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 04 Juli 2022

Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang sudah baik dan efektif.⁴²

Ibu Fatimah menyatakan bahwa, mengetahui BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang dari Ibu mertua beliau yang telah menjadi anggota. Alasan beliau menjadi anggota karena jarak rumah dan kantor sangat dekat. Beliau menjadi anggota pada bulan mei tahun 2020 hingga sekarang. Dalam pengajuan, beliau mendatangi kantor BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, disana beliau bertemu *customer service* dan mendapatkan penjelasan tentang produk-produk yang ada disana. Beliau juga mengisi formulir permohonan menjadi anggota, melengkapi persyaratan yang ada, dan menerima buku tabungan.⁴³

Beliau memilih produk ceria utama untuk tabungan kebutuhan anak-anaknya dimasa mendatang. Beliau menyatakan bahwa *customer service* dalam menyampaikan produk sangat baik, dan mudah dipahami. Dalam strategi pemasaran, beliau memilih sebar brosur karena telah mendapatkan brosur-brosur tersebut dari Ibu mertua beliau setelah pulang dari kantor. Beliau juga menyatakan bahwan pelayanan sangat baik, cepat, karyawan yang santun, dan memberikan salam kepada anggota.

⁴² Wawancara dengan Nina Fransiska, selaku anggota Hawalah di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabubaten Tulang Bawang, Pada tanggal 04 Juli 2022

⁴³ Wawancara dengan Ibu Fatimah, selaku anggota Ceria Utama di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabubaten Tulang Bawang, Pada tanggal 04 Juli 2022

Strategi pemasaran pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* yang dilakukan oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, beliau menyatakan sudah baik dan efektif.⁴⁴

Berdasarkan wawancara diatas, faktor minat yang memepengaruhi peningkatan jumlah anggota adalah faktor keluarga dan pengetahuan. Sedangkan faktor pendukung dalam upaya peningkatan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang yaitu, faktor pelayanan dan kepercayaan, serta faktor lokasi.

D. Analisa Strategi Pemasaran Dan Faktor Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Saat Pandemi Dan Pasca Pandemi *Covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang

1. Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana terpadu, menyeluruh, dan menyatu dalam bidang pemasaran tentang langkah-langkah yang akan dilakukan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19*, yaitu dengan memaksimalkan pelayanan, meningkatkan

⁴⁴ Wawancara dengan Ibu Fatimah, selaku anggota Ceria Utama di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, Pada tanggal 04 Juli 2022

kepercayaan, ketekunan, melakukan sebar brosur, sistem jemput bola, *digital marketing* serta perbaikan kualitas produk dan layanan.

Strategi pemasaran yang diterapkan merupakan hasil kebijakan dari Kepala Cabang masing-masing wilayah, hal ini dikarenakan setiap wilayah memiliki anggota yang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang sudah efektif, hal ini terbukti pada Rapat Akhir Tahun 2021 BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang mendapat penghargaan kategori kenaikan jumlah simpanan terbesar mencapai Rp 2.000.000.000,00 dalam satu tahun.

Akan tetapi untuk pembiayaan mengalami penurunan, karena kekhawatiran anggota yang tidak dapat memutar dana pada saat *covid-19*. Produk simpanan yang diminati anggota yaitu simpanan ceria utama dan ceria prima. Sedangkan untuk produk pembiayaan yaitu pembiayaan murabahah atau jual beli, dimana peminatnya dari sektor pertanian, perkebunan dan pedagang pasar

Untuk segmentasi pasar yang diterapkan oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang yaitu segmentasi geografis dimana wilayah yang menjadi sasaran pemasaran adalah masyarakat Kecamatan Penawartama, dan segmentasi

demografi dimana usia yang ditetapkan berdasarkan usia sekolah dari SD, SMP, SMA serta orang tua yang memiliki pendapatan dan pekerjaan tetap.

Sedangkan untuk bauran pemasaran BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang yaitu

a) *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang berupa produk simpanan dan produk pembiayaan. Produk simpanan terdiri dari ceria utama, ceria ketupat, ceria kurban, ceria prima, dan ceria pintar. Sedangkan untuk produk pembiayaan terdiri dari pembiayaan *murabahah* dan *hiwalah*.

b) *Price* (Harga)

Penentuan harga produk BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, untuk produk simpanan berupa ceria utama, ceria prima, dan ceria qurban ditetapkan dengan setoran awal minimal Rp 10.000,00 dengan saldo simpanan minimal Rp 10.000,00. Produk ceria pintar ditetapkan setoran awal minimal Rp 10.000,00 dengan saldo simpanan Rp 5.000,00 serta produk ceria ketupat yang memiliki batas waktu 4 bulan pada tahun berjalan, dimana ditetapkan setoran setiap bulannya sebesar Rp 500.000,00. Sedangkan untuk produk pembiayaan *murabahah* dan *hawalah*, pembiayaan dibawah Rp 10.000.000,00 dana akan dicairkan pada hari itu juga.

c) *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang diterapkan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, yaitu periklanan (*advertising*), dengan penyebaran brosur Publisitas (*publicity*), dengan memposting kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan pada akun media sosial yang dimiliki seperti *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*. Penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan oleh karyawan *marketing* BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, dengan melakukan sistem jemput bola.

d) *Place* (Tempat)

BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang telah mempunyai kantor tetap yang berada di Jl. Mawar Sidoharjo (E1), Kec. Penawartama, Kab. Tulang Bawang, Lampung, 34595.

e) *People* (Orang)

Pada saat ini BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang memiliki lima karyawan yaitu terdiri dari Kepala Cabang Bapak Heru Purnomo, karyawan *Marketing* yang terdiri Bapak Roni Efendi dan Bapak Andi Susilo, *Customer Service* Ibu Nawang Wulandari, dan *Teller* Ibu Lilik Nurhasanah.

f) *Process* (Proses)

Karyawan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang yaitu dengan menawarkan produk-produk kepada anggota dan calon anggota, kemudian menjelaskan kelebihan produk tersebut, keuntungan yang akan didapat dan apabila tertarik dan setuju selanjutnya memberitahu persyaratan apa saja yang diperlukan untuk melakukan simpanan dan pembiayaan. Apabila persyaratan telah terpenuhi, data anggota dan calon anggota dapat diproses

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang memiliki fasilitas kantor yang cukup lengkap berupa ruang tunggu yang nyaman, ruang *customer service*, ruang akad atau pencairan pembiayaan, ruangan *teller*, perlengkapan dan peralatan kantor, dekorasi yang identik dengan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional.

Selain itu, BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang memiliki strategi pemasaran sendiri yaitu: *Pertama*, kepercayaan yang telah dibangun sejak lama khususnya anggota dan masyarakat Kecamatan Penawartama, dengan berusaha memberikan solusi atas masalah keuangan para anggota dan berusaha memberikan kenyamanan dan keamanan berupa fasilitas yang cukup lengkap, sehingga meningkatkan kepercayaan yang telah diberikan

anggota. *Kedua*, ketekunan, dengan mendatangi satu persatu orang yang akan dijadikan anggota, seperti mendatangi satu persatu toko, rumah, sekolah, dan pasar.

2. Analisis Faktor Minat

Faktor minat yang diterapkan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang faktor minat dalam diri individu (*internal*), yaitu: *pertama*, keluarga merupakan salah satu minat dalam diri individu (*internal*), dimana setiap anggota yang datang ke kantor akan diberikan sebuah brosur. Sehingga, secara tidak langsung BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang telah melakukan promosi dan penyebaran informasi melalui salah satu anggota keluarga.

Kedua, Pengetahuan dengan penyebaran informasi melalui brosur dan anggota, menjadi salah satu upaya BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang dalam meningkatkan jumlah anggota, dimana penyebaran informasi akan diteruskan dari mulut ke mulut. Sehingga, banyak masyarakat akan mengetahui tentang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang.

Selain itu, ada faktor lain yang diterapkan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Tulang Bawang dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19*, yaitu: *pertama*, pelayanan dan kepercayaan, dimana pelayanan

yang baik dan maksimal dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang telah dibangun sejak lama oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Tulang Bawang kepada masyarakat khususnya anggota menjadi salah satu faktor peningkatan jumlah anggota.

Kedua, lokasi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Tulang Bawang yang sangat strategi yaitu berada di sekitar pasar tradisioanl Sidoharjo, menjadi salah satu faktor meningkatnya jumlah anggota di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Tulang Bawang, dimana salah satu target sasarannya adalah para pedagang dan masyarakat yang datang ke pasar tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang telah menerapkan strategi pemasaran segmentasi pasar yang terdiri dari segmentasi geografis, dan segmentasi demografis. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Digital Marketing* serta perbaikan kualitas produk dan layanan. BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, juga menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19*, yaitu kepercayaan, dan ketekunan.

Sedangkan, faktor minat yang diterapkan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang faktor minat dalam diri individu (*internal*), yaitu: faktor keluarga dan pengetahuan. Untuk faktor pendukung dalam upaya peningkatan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang yaitu, faktor pelayanan dan kepercayaan, serta faktor lokasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka peneliti dapat memberikan saran yaitu:

1. Kepada pihak BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, dalam strategi pemasaran untuk memaksimalkan penggunaan aplikasi ceria digital sebaiknya melakukan sosialisasi terlebih dahulu kepada anggota, tentang bagaimana cara penggunaannya, serta apa saja fungsi dan manfaat aplikasi ceria digital tersebut bagi anggota.
2. Kepada masyarakat Kecamatan Penawartama dan khususnya anggota BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, apabila berkeinginan untuk melakukan simpanan maupun pembiayaan sebaiknya di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang karena memiliki pelayanan yang baik dan telah menjadi tempat kepercayaan banyak anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Siti Nur dan Rachma Indrarini. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan." *EMBISS* No. 4/Agustus 2021.
- Al Arif, M Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Huda, Nurul, *et. al.* *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, dalam "Quran Kemenag", www.quran.kemenag.go.id diunduh pada 23 Oktober 2022
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Macanang Jaya Cemerlang, 2008
- Lubis, Arlina Nurbaity. *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, 2004.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018
- Murjianto. *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Nasution, S. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Ningrum, Eka Rahayu Puspita. *Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2021.
- Ritoga, Husni Muharram, *et. al.* *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji, 2019. 52

- Rodomi, Ahmad dan Abdul Hamid. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: PT. Bestari Buana Murni, 2008.
- Rokom. "Begini Protokol Kesehatan di Sektor Jasa dan Perdagangan" dalam www.sehatnegeriku.kemkes.go.id diunduh pada 30 Januari 2022
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013
- Samsu. *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif. Kuantitatif. Mixed Methods. serta Research & Development*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan, 2017.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologis Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*. Jakarta: Pranada Media, 2004
- Sirait, Sarida dan Calvin Sinaga. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar." *Jurnal EK&BI No. 1/Juni 2020*
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Solehat, Iis. *Strategi Funding PT. BPRS Dana Fadhlillah Airtiris Dalam Meningkatkan Tabungan Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Skripsi Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021
- Sucipto, Agus. *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN-Maliki Pers, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH ANGGOTA PADA SAAT PANDEMI DAN PASCA PANDEMI
COVID-19
(Studi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama
Kabupaten Tulang Bawang)

A. Wawancara Kepada Pihak BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang

1. Wawancara kepada Pimpinan Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang?
 - b. Apa visi dan misi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang?
 - c. Bagaimana struktur organisasi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang?
 - d. Apa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19*?
 - e. Bagaimana kebijakan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang?
2. Wawancara kepada karyawan Marketing BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang
 - a. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang?

- b. Apakah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang sudah efektif?
- c. Apa saja syarat-syarat menjadi anggota BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang?
- d. Apa saja produk-produk yang ada di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang?
- e. Apa produk yang diminati oleh anggota di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang?
- f. Apa saja faktor-faktor pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Tulang Bawang?

B. Wawancara Kepada Anggota BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang

- 1. Dari mana anda mengetahui tentang adanya BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang?
- 2. Apa alasan anda memilih BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang?
- 3. Sudah berapa lama anda menjadi anggota BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang?
- 4. Bagaimana prosedur pengajuan anda untuk menjadi anggota BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang?
- 5. Apa produk yang anda pilih untuk menjadi anggota di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang? Mengapa anda memilih produk tersebut?

6. Bagaimana cara pihak BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang menyampaikan produk tersebut kepada anda?
7. Dari setiap strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, strategi manakah yang memudahkan anda? Mengapa?
8. Menurut anda apakah pelayanan yang diberikan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang sudah baik?
9. Menurut anda apakah strategi pemasaran pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* yang dilakukan oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang sudah baik dan efektif?

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Alva Yenica Nandavita M.E.Sy

NIP. 19910617201 903 2015

Metro, 31 Mei 2022

Mahasiswa Ybs,



Gallih Dinny Pratiwi

NPM. 1804102017

Nomor : B-1827/In.28.1/J/TL.00/06/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Alva Yenica Nandavita (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **GALLIH DINNY PRATIWI**
NPM : 1804102017
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA SAAT PANDEMI DAN PASCA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL KANTOR CABANG PENAWARTAMA KABUPATEN TULANG BAWANG)**

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, 09 Juni 2022
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007


4. Bagaimana prosedur pengajuan anda untuk menjadi anggota BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang?
5. Apa produk yang anda pilih untuk menjadi anggota di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang? Mengapa anda memilih produk tersebut?
6. Bagaimana cara pihak BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang menyampaikan produk tersebut kepada anda?
7. Dari setiap strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang, strategi manakah yang memudahkan anda? Mengapa?
8. Menurut anda apakah pelayanan yang diberikan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang sudah baik?
9. Menurut anda apakah strategi pemasaran pada saat pandemi dan pasca pandemi *covid-19* yang dilakukan oleh BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang sudah baik dan efektif?

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Alva Yenica Nandavita M.E.Sy
NIP. 19910617201 903 2015

Metro, 31 Mei 2022

Mahasiswa Ybs,


Gallih Dinny Pratiwi
NPM. 1804102017



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

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

Nomor : B-2980/ln.28/J/TL:01/09/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
DIREKTUR BMT ASSYAFI'YAH
BERKAH NASIONAL KANTOR
CABANG PEN
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **GALLIH DINNY PRATIWI**
NPM : 1804102017
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : S1 Perbankan Syari`ah
Judul : **ANALISIS PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA SAAT
PANDEMI COVID-19 DAN SEBELUM PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL
KANTOR CABANG PENAWARTAMA)**

untuk melakukan prasurvey di BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL KANTOR CABANG PEN, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 27 September 2021
Ketua Jurusan,



Dliyaul Haq M.E.I.
NIP 19810121 201503 1 002



SURAT KETERANGAN

015/008/BMT-ASY/X/2021

Sehubungan dengan surat dari fakultas INSTITUT AGAM ISLAM NEGERI METRO, Nomor B-2910/in.28/J/TL.01/09/2021, hal izin mengadakan Prasurvey, maka saya selaku Pimpinan cabang BMT ASSYAFI'YAH cab. Penawartama dengan ini menerangkan nama mahasiswa dibawah ini:

Nama : GALLIH DINNY PRATIWI
NPM : 1804102017
Semester : 7 (TUJUH)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : ANALISIS PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA SAAT PANDEMI COVID-19 DAN SEBELUM PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL CABANG PENAWARTAMA).

Di terima untuk mengadakan Prasurvey di KSPPS BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang PENAWARTAMA Tulang Bawang guna melengkapi data pada penyusunan Tugas Akhir/Skripsi yang berjudul "ANALISIS PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA SAAT PANDEMI COVID-19 DAN SEBELUM PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL CABANG PENAWARTAMA)".

Demikian surat keterangan dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Penawartama, 08 AGUSTUS 2021

KSPPS BMT ASSYAFI'YAH
BERKAH NASIONAL
CABANG PENAWARTAMA



HERU PURNOMO
Pimpinan Cabang



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

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

Nomor : B-2049/In.28/D.1/TL.00/06/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN BMT ASSYAFI`YAH
BERKAH NASIONAL KANTOR
CABANG PEN
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2050/In.28/D.1/TL.01/06/2022,
tanggal 16 Juni 2022 atas nama saudara:

Nama : **GALLIH DINNY PRATIWI**
NPM : 1804102017
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT ASSYAFI`YAH BERKAH NASIONAL KANTOR CABANG PEN, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA SAAT PANDEMI DAN PASCA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS BMT ASSYAFI`YAH BERKAH NASIONAL KANTOR CABANG PENAWARTAMA KABUPATEN TULANG BAWANG)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Juni 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: B-2050/In.28/D.1/TL.01/06/2022

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

Nama : **GALLIH DINNY PRATIWI**
NPM : 1804102017
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL KANTOR CABANG PEN, guna mengumpulkan data(bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA SAAT PANDEMI DAN PASCA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS BMT ASYAFI'YAH BERKAH NASIONAL KANTOR CABANG PENAWARTAMA KABUPATEN TULANG BAWANG)".
 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 : 16 Juni 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL

KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH

BADAN HUKUM :
No 28/BH/KDK 7 2/III/1999

Nomor : 022/BMT-ASSY/ PT/VI/2022

Hal : Persetujuan Izin Research

Kepada Yth ,

Kepala Dekan / Wakil Dekan Akademik

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

di –

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Masuk Nomor: B-2049/In.28/D.1/TL.00/06/2022, tanggal 16 Juni 2022 Perihal Izin Research Mahasiswi IAIN METRO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, atas nama saudara :

Nama : **GALLIH DINNY PRATIWI**

NPM : 1804102017

Semester : 8 (Delapan)

Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini saya selaku Pimpinan KSPPS BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL KANTOR CABANG PENAWAR TAMA menyetujui atau memberikan IZIN RESEARCH kepada Mahasiswi tersebut dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Demikianlah surat ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Penawartama, 23 Juni 2022
KSPPS BMT ASSYAFI'YAH BERNAS
Kanca Penawar Tama

HERU PURNOMO

NIP 1201308.19931127.0164

KANTOR PUSAT :
Jl. Jend. Sudirman No 09
Kotagajah Timur
Kec. Kotagajah
Lampung Tengah
Telp. (0725) 5100 189
Fax. 0725 5100 199

KANTOR CABANG :
KOTAGAJAH
GAYA BARU
BANDAR SURABAYA
KALIREJO
PURBOLINGGO
UNIT 2
JEPARA
PENAWARTAMA
SUKOHARJO
SENDANG AGUNG
SIMPANG PEMATANG
MULYO ASRI
GADING REJO
RAMAN UTARA
JEMBAT BATU
ADILUWIH
PONCOWARNO
SIMPANG RANDU
TRIDATU
SIMPANG SRIBAWONO
DAYA MURNI
SUMBER AGUNG
SUKA JAYA
PUGUNG RAHARJO
RUMBIA
TANJUNG JAYA
METRO
PRINGSEWU
PENAWARAJI
BANYUMAS
TANJUNG RAYA
PEKALONGAN
SEKAMPUNG
TUGU MULYO
MFRAK
MUARA INTAN
GISTING
TANJUNG BINTANG
KARANG ANYAR
PULUNG KENCANA
NYUKANG HARJO



**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-632/In.28/S/U.1/OT.01/06/2022**

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

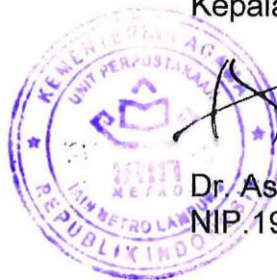
Nama : Galih Dinny Pratiwi
NPM : 1804102017
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804102017

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, 03 Juni 2022
Kepala Perpustakaan



As'ad
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 : Gallih Dinny Pratiwi
NPM : 1804102017
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Saat Pandemi Dan Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 15%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 November 2022
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi
NIP.199208292019031007



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gallih Dinny Pratiwi

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

NPM : 1804102017

Semester/TA : VI/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis /17 Juni 2021	<ul style="list-style-type: none">- Lakukan Prasurvey Awal ke BMT Assyafi'iyah Betah Klasiakal KC. Penawartama, TUBA,- Data Awal belum ada, Proposal belum berisi data terkait jumlah anggota BMT- Hasil Prasurvey sertakan dalam LBM- LBM (isinya) sesuaikan dg judul penelitian.- Istilah Anggota Khusus / Koperasi, jika nasabah itu untuk Bank- Penjelasan covid 19 terlalu panjang, singkat saja- Permasalahan belum terlewat jelas dm LBM- Manfaat penelitian sertakan alasan akademik- Penelitian relevan sicut label- Observasi sibilangkan- Buku Metopen cukup 1/2 saja.- Perbaiki sistematika penelitian, penulisan sesuaikan dg buku pedoman skripsi- Minta data anggota sebelum & saat covid-19.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Gallih Dinny Pratiwi
NPM. 1804102017



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gallih Dinny Pratiwi

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

NPM : 1804102017

Semester/TA : V/III /2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Selasa / 18 Januari 2022	<ul style="list-style-type: none">- Judul tetap Nasabah, tapi ini harus Anggota (konfirmasi ketika seminar)- Teori diperbaiki (Daftar Isi & BAB II)- LBM dipertajam, tambahkan data awal dari BMT terkait digital marketing.- Tambah hasil wawancara di LBM, & sertakan footnote- Jangan lupa menyertakan footnote,- Perbaiki sistematika penulisan, sesuaikan dg buku pedoman penulisan skripsi IAIN Metro- Rumusan & Tujuan diperbaiki, sesuaikan dg modul, begitupun dengan isi proposal yang lainnya.- Manfaat diperbaiki.- Penelitian Kelewan cari yg lebih update dan sesuai dg modul.- Buku Buku Karayun Khalid Huda.- Kelewan diperbaiki (cek Catatan di proposal)	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandavita M.E.Sy

NIP. 19910617201 903 2015

Gallih Dinny Pratiwi

NPM. 1804102017



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gallih Dinny Pratiwi

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

NPM : 1804102017

Semester/TA : VIII /2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis, 17 Maret 2022	<ul style="list-style-type: none">- LBM jangan terlalu panjang & melebar- Footnote Hal 1 diperbaiki- Paragraf 2 Hal 1 diperbaiki- Perbaiki penulisan footnote, ex: wawancara- LBM : Alasan penelitian sudah terjawab- Perbaiki LBM nya. (Hal. 7)- judul peraki hal 7 dicetak tebal.- Rumusan & tujuan masalah diperbaiki dgn hanya mengetahui saja, karena itu terlalu sederhana.- BAB II hal 17 diperbaiki narasinya- BAB II Ambil dari buku/fevri? ya- BAB III, tentukan sample & populasi, Sample diambil berdasarkan apa?- Sumber data primer, 10 Nasabah diberikan alasan akademisnya, kenapa memilih 10 Nasabah- wawancara sebutkan nama-nama dan jelaskan jenis-jenis wawancara.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandavita M.E.Sy

NIP. 19910617201 903 2015

Gallih Dinny Pratiwi

NPM. 1804102017



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gallih Dinny Pratiwi

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

NPM : 1804102017

Semester/TA : V/III /2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis /17 Maret 22	<ul style="list-style-type: none">- Dokumentasi ditambah lagi, jika ada rekaman suara, bisa ditambahkan.- Daftar pustaka dibuat berdasarkan pengelompokan (buku, jurnal dll)- Eunakan Buku Pedoman Penulisan Skripsi sebagai acuan menulis proposal skripsi- Perbaiki sistematika penulisan (typo, Bahasa asing dll) -- Perbaiki & sesuaikan dg Catatan & masukkan pada saat bimbingan -	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandavita M.E.Sy

NIP. 19910617201 903 2015

Gallih Dinny Pratiwi

NPM. 1804102017



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gallih Dinny Pratiwi

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

NPM : 1804102017

Semester/TA : VIII /2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Selasa / 29 Maret 2022	- Narasi LBM bisa dipertajam lagi. Permasalahan kurang menonjol. - Perbaiki sistematika penulisan seperti bahasa asing, typo, footnote, spasi dll. - Buatlah buku pedoman penulisan stylin alwan.	
2.	Kamis / 31 Maret 2022	Acc BAB (- II)	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,



Alva Yenica Nandavita M.E.Sy

NIP. 19910617201 903 2015



Gallih Dinny Pratiwi

NPM. 1804102017



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

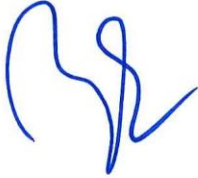
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gallih Dinny Pratiwi

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

NPM : 1804102017

Semester/TA : /2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	31 Mei 2022 Selasa	ACC APD & OUTLINE LANJUT BAB IV - V	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,



Alva Yenica Nandavita M.E.Sy

NIP. 19910617201 903 2015



Gallih Dinny Pratiwi

NPM. 1804102017



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gallih Dinny Pratiwi Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah
NPM : 1804102017 Semester/TA : 9 (Sembilan) / 2022-2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa/20-09-22	<ul style="list-style-type: none">- BAB II tambah teori faktor-faktor...- BAB IV Analisis keuangan dg APD dg menggunakan teori yg ada di BAB II- BAB V Narasi kesimpulan diperbaiki.- Abstrak (narasi diperbaiki) sesuaikan dg hasil penelitian	

Dosen Pembimbing,

Alva Yenica Nandavita M.E.Sy

NIP. 19910617201 903 2015

Mahasiswa Ybs,

Gallih Dinny Pratiwi

NPM. 1804102017



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gallih Dinny Pratiwi Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah
NPM : 1804102017 Semester/TA : 9 (Sembilan) / 2022-2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu, 19 Okt. 2022	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki Abstrak, motto sebalik dg Penelitian transaksi & BMT- Tambah Ayat Al-Qur'an & Riset terdahulu & LBM- Footnote, bisa diperbaiki- R-Referensi ditambah novelty.- Namain tabel 4.1 diperbaiki- Perbaiki sistematika penulisan typo, bahasa asing dll.- gunakan buku pedoman penulisan sbg acuan dan menulis skripsi.- Cek penulisan kutipan tak langsung.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandavita M.E.Sy

NIP. 19910617201 903 2015

Gallih Dinny Pratiwi

NPM. 1804102017



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gallih Dinny Pratiwi

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

NPM : 1804102017

Semester/TA : 9 (Sembilan) / 2022-2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis / 03 / 22 11	ACC BAB I ^u sd I ^u Segera daftar Munasosyah	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandavita M.E.Sy

NIP. 19910617201 903 2015

Gallih Dinny Pratiwi

NPM. 1804102017

FOTO-FOTO DOKUMENTASI



Foto 1. Wawancara Dengan Bapak Heru Purnomo Selaku Kepala Cabang BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang



Foto 2. Wawancara Dengan Bapak Roni Efendi Selaku Karyawan Marketing BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang



Foto 3. Wawancara Dengan Ibu Fatimah, Selaku Anggota Ceria Utama di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama



Foto 4. Wawancara Dengan Ibu Dewi Andriani Astuti, Selaku Anggota Ceria Ketupat di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama



Foto 5. Wawancara Dengan Bapak Teguh Widodo, Selaku Anggota Ceria Qurban BMT Assyafi`Iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama



Foto 6. Wawancara Dengan Selly Meilawati, Selaku Anggota Ceria Prima BMT Assyafi`Iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama



Foto 7. Wawancara Dengan Ibu Wiwik, Selaku Anggota Ceria Pintar BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama



Foto 8. Wawancara dengan Bapak Sarto Wirawan, selaku anggota Pembiayaan Murabahah BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama



Foto 9. Wawancara dengan Ibu Nina Fransiska, selaku anggota Hawalah BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama



Foto 13. Piagam Penghargaan Kategori Capaian Kenaikan Simpanan Terbaik Tahun 2021 BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama



Foto 14. Piagam Penghargaan Kategori Mempertahankan NPF Kecil Tahun 2021 BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama



Foto 14. Piagam Penghargaan Kategori Produktivitas Pembiayaan Terbaik Tahun 2021 BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama

RIWAYAT HIDUP



Gallih Dinny Pratiwi dilahirkan di Desa Bogatama, Kecamatan Penawartama, Kabupaten Tulang Bawang pada tanggal 02 Agustus 1999. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Putri dari pasangan Bapak Mardi dan Ibu Sri Wahyuni. Bertempat tinggal di Desa Bogatama, Kecamatan Penawartama, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung. Adapun riwayat pendidikan yang telah ditempuh peneliti adalah sebagai berikut:

1. TK Dharma Wanita pada tahun 2005
2. SDN 01 Bogatama pada tahun 2012
3. SMP Negeri 2 Penawartama pada tahun 2015
4. SMA Negeri 1 Penawartama pada tahun 2018

Kemudian pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Pada akhir masa pendidikan, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul: “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Saat Pandemi Dan Pasca Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Penawartama Kabupaten Tulang Bawang)”.