

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI MARKETING BMT ADZKIYA
KHIDMATUL UMMAH (AKU) METRO DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT
MENJADI ANGGOTA DI ERA NEW NORMAL**

Oleh :

**SEVI FITRIA
NPM. 1903021065**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING BMT ADZKIYA KHIDMATUL
UMMAH (AKU) METRO DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA DI ERA NEW NORMAL**

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

Oleh :

Sevi Fitria
NPM.1903021065

Pembimbing : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Permohonan Sidang Munaqosyah**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

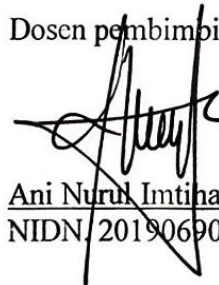
Setelah saya mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya, maka skripsi yang telah disusun oleh :

Nama : Sevi Fitria
NPM : 1903021065
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Strategi Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Menjadi Anggota Di Era New Normal

Sudah saya setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Metro, **15** Mei 2023

Dosen pembimbing



Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
NIDN. 2019069002

HALAMAN PERSETUJUAN

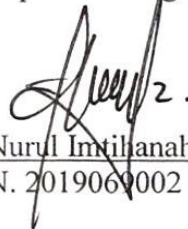
Judul : Analisis Strategi Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah
(AKU) Metro Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat
Menjadi Anggota Di Era New Normal
Nama : Sevi Fitria
NPM : 1903021065
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

DISETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 15 Mei 2023

Dosen pembimbing



Ani Nurul Imtilanah, M.S.I
NIDN. 2019069002



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

JalanKi.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1711/1n.28-3/D/PP.00-9/05/2023

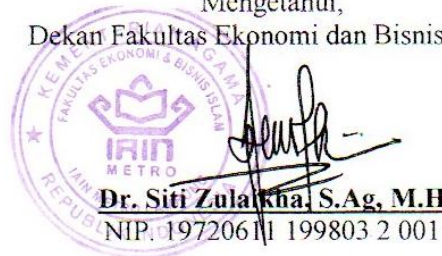
Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI MARKETING BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH (AKU) METRO DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA DI ERA NEW NORMAL, disusun oleh: Sevi Fitria, NPM: 1903021065, Jurusan: SI Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/17 Mei 2023.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
Penguji I : Yuyun Yunarti, M.S.i
Penguji II : Enny Puji Lestari, M.E.Sy
Sekretaris : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI MARKETING BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH (AKU) METRO DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA DI ERA NEW NORMAL

Oleh :
SEVI FITRIA
NPM. 1903021065

Strategi pemasaran adalah rencana yang diterapkan pada bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang maksimal, yaitu dengan melakukan pendekatan untuk menawarkan dan menjual suatu barang atau jasa kepada masyarakat (dalam hal ini produk BMT). Sedangkan kepercayaan nasabah adalah keyakinan nasabah bahwa orang yang dipercayainya atau bank yang dipercayainya akan melaksanakan segala kewajibannya dengan baik sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat menjadi anggotanya di era *new normal*. Jenis penelitian ini adalah *field reserch* atau penelitian lapangan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data menggunakan dua metode yaitu metode wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu kualitatif lapangan.

Hasil penelitian ini yaitu strategi yang digunakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro adalah strategi bauran pemasaran yaitu a) *Product*, yaitu BMT AKU Metro menawarkan produk yang bermacam-macam dan berusaha memberikan kualitas produk yang bagus b) *Price*, yaitu BMT AKU Metro menetapkan harga masing-masing produk simpanan terjangkau, setoran awal minimal Rp. 10.000 c) *Promotion*, yaitu BMT AKU Metro mempromosikan produknya secara offline dan secara online d) *Place*, yaitu BMT AKU Metro memilih tempat yang strategis e) *People*, yaitu BMT AKU Metro melakukan peningkatan kualitas SDM f) *Process*, yaitu BMT AKU Metro menerapkan proses yang mudah dan nyaman bagi masyarakat yang ingin menjadi anggotanya, g) *Physical Evidence*, yaitu BMT AKU Metro berusaha memberikan kenyamanan dan keamanan dengan kondisi kantor yang bersih dan rapi serta tertutup.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Kepercayaan Masyarakat, Bauran Pemasaran*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dbawah ini :

Nama : Sevi Fitria

NPM : 1903021065

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

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

Metro, 15 Mei 2023



nyatakan

Sevi Fitria

NPM. 1903021065

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا ءَمَنَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

(QS. Al-Anfal 27)

PERSEMBAHAN

Tidak ada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan banyak berkah dalam hidup peneliti, peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Ayahanda Sumadi dan Ibunda Katinem tercinta yang selalu memberi dukungan, do'a serta nasihat-nasihat yang luar biasa sehingga peneliti dapat selalu semangat dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Ibu Ani Nurul Imtihanah, M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan semangat, motivasi, bimbingan, serta dukungan kepada saya.
3. Bapak dan Ibu dosen karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Titin Nurmalasari, S.Pd selaku manajer BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro yang telah memberikan izin penelitian kepada peneliti.
5. Bapak Adinun Nasheha, S.Pd, Ibu Fara Fa'adillah, S.E, dan Ibu Herni Indrayani, S.P selaku karyawan marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro yang telah memberikan kesempatan untuk menjadi narasumber sehingga peneliti dapat mengumpulkan data-data penelitiannya.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang saya cintai dan saya banggakan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas taufik, hidayah, serta inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini sebagai bagian dari persyaratan menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung guna memperoleh gelar S.E.

Proses dalam menyelesaikan skripsi ini telah membutuhkan banyak bantuan, dukungan, juga bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itulah peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. selaku rektor IAIN Metro Lampung.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung.
3. Bapak M. Ryan Fahlevi, M.M selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung.
4. Ibu Ani Nurul Imtihanah, M.S.I selaku pembimbing skripsi, yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
5. Saiful Anwar, S.E.Sy selaku Direktur Utama dan seluruh staf karyawan di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro .
6. Orang tua dan orang-orang terkasih yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan, serta
7. Semua pihak yan telah membantu demi terselesaikannya skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat dibutuhkan dan akan diterima guna menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap hasil penelitian dari skripsi ini dapat bermanfaat.

Metro, Mei 2023
Peneliti



Sevi Fitria
NPM. 1903021065

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Strategi Pemasaran	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran	11
2. Bauran Pemasaran	11
B. Kepercayaan Nasabah	19
1. Pengertian Kepercayaan Nasabah	19
2. Karakteristik Kepercayaan Nasabah	21
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah	23
C. Era New Normal	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Dan Sifat Penelitian	28
1. Jenis Penelitian	28
2. Sifat Penelitian	28
B. Sumber Data	29

C. Teknik Pengumpulan Data	31
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	32
E. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran umum BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro	35
1. Sejarah BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro	35
2. Visi dan Misi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro	37
3. Struktur Organisasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro	38
B. Strategi Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Menjadi Anggota di Era New Normal	42
C. Analisis Strategi marketing dan Upaya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Era New Normal.....	57
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data jumlah anggota BMT Adzkiya Metro Tahun 2019 – 2022	6
Tabel 4.1 Data karyawan Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur organisasi BMT Azkiya Khidmatul Ummah (AKU).....	38
Gambar 4.2 Brosur BMT Adzkiya Khidmatul Ummah.....	50
Gambar 4.3 Media Sosial Promosi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah	51
Gambar 4.4 Formulir Menjadi Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah ..	55

DAFTAR LAMPIRAN

1. Sk Pembimbing Skripsi
2. Blanko Bimbingan
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Izin Prasurey
5. Surat Balasan Izin Prasurey
6. Surat Izin Research
7. Surat Balasan Izin Research
8. Surat Tugas
9. Surat Bebas Pustaka
10. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
11. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Baitul Maal Wattamwil (BMT) adalah salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang memberikan layanan pengembangan usaha dan pemberdayaan dengan memberikan pembiayaan dan pinjaman kepada masyarakat pada lingkup mikro yang berprinsip pada syariat islam.

Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana nonprofit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.¹

Tujuan ekonomi dari BMT setidaknya terdiri dari dua hal. *Pertama*, memberi akses ekonomi kepada masyarakat menengah ke bawah tentang kebutuhan dana. Artinya masyarakat yang tidak memiliki akses ke dunia perbankan atau lembaga keuangan lainnya, karena berbagai persyaratan administrasi dapat dengan mudah memperoleh bantuan pendanaan. *Kedua*, mendorong partisipasi kelembagaan ekonomi masyarakat menengah ke bawah. Bagi masyarakat yang memiliki kelebihan modal dapat menginvestasikan ke BMT, tentu dengan nominal yang relatif terjangkau oleh

¹ Nurul Huda, Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam : Tinjauan Teoretis Dan Praktis*, (Jakarta : Kencana, 2010), 361.

masyarakat.² Dengan demikian, BMT memiliki peran sebagai *intermediary* atau perantara, yang artinya BMT menjadi perantara antara pihak yang memiliki dana dengan pihak lainnya yang membutuhkan dana. Hal tersebut mendorong BMT atau lembaga keuangan untuk menjadi *intermediary* yang lebih unggul dari BMT lainnya. Disisi lain banyaknya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Indonesia semakin menyebabkan persaingan yang ketat antar lembaga keuangan BMT untuk menarik calon nasabah menggunakan produk yang dimilikinya.

Untuk menarik calon anggota, lembaga keuangan harus berlomba-lomba memberikan berbagai inovasi untuk meningkatkan kepercayaan calon anggota agar menggunakan produk yang dimilikinya. Kepercayaan anggota memiliki peran yang sangat penting, karena dengan terbangunnya kepercayaan anggota dapat memberikan manfaat bagi suatu lembaga keuangan, yaitu memberikan kesan yang baik bagi anggota dan membentuk suatu rekomendasi dari anggota satu ke anggota lain yang dapat menguntungkan perusahaan serta terciptanya loyalitas anggota.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Hendri selaku anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro mengatakan bahwa beliau menabung di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) karena promosi yang dilakukan oleh pihak BMT sangat menyakinkan sehingga mampu membuat percaya untuk menjadi anggota.³

² Hamzah, *Keuangan Islam : Prinsip Operasional Lembaga Keuangan*, (Yogyakarta : CV Jivaloka Mahacipta, 2020), 111.

³ Wawancara Dengan Bapak Hendri, Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro, 20 Mei 2023

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Tini selaku anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro mengatakan bahwa beliau menabung di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) karena banyak teman-temannya yang sudah menjadi anggota terlebih dulu sehingga beliau percaya untuk menabung di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU).⁴

Berdasarkan wawancara dengan anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro tersebut dapat dilihat bahwa kepercayaan memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena itu, untuk membangun kepercayaan anggota, suatu lembaga keuangan baik bank ataupun non bank harus dapat meningkatkan strategi pemasarannya.⁵ Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.⁶ Karena pemasaran merupakan komponen yang sangat penting dalam lembaga keuangan untuk mengenalkan dan memasarkan produk-produk pengumpulan dan penyaluran dana yang dimiikinya maka setiap lembaga keuangan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan dilakukan dengan cara yang benar agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Sesuai dengan ayat Alquran dari surat An-Nisa ayat 29 :

⁴ Wawancara Dengan Ibu Tini, Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro, 20 Mei 2023.

⁵ Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2004), 143.

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2016), 42.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa : 29)⁷

Alat yang digunakan oleh lembaga keuangan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Manajemen pemasaran mengenal tujuh strategi pemasaran yang lazim disebut dengan bauran pemasaran 7P yaitu produk (product), tempat (place), promosi (promotion), harga (price), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).⁸ Kinerja bank dalam jangka panjang dapat diwujudkan jika bank mampu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Hubungan jangka panjang ini dapat diwujudkan jika bank memiliki strategi pemasaran yang tepat yang membuat nasabah puas. Upaya pemuasan nasabah juga dapat dilakukan dengan melalui pemasaran internal, pemasaran internal dapat dilakukan jika bank mampu memuaskan karyawannya, sehingga karyawan akan antusias dalam bekerja dan memberikan yang terbaik bagi rekan kerja dan nasabahnya.⁹

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung : Diponegoro, 2005), 65.

⁸ Joko Rizkie Widokarti Dan Donni Juni Priansa, *Konsumen Pemasaran Komunikasi Kontemporer*, (Bandung : Cv Pustaka Setia, 2019), 322.

⁹ Suryani, T, *Manajemen Pemasaran Strstegik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2017), 31.

BMT Adzkiya Metro merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berdiri pada 6 Mei 2012 melalui rapat pendiri, dengan jumlah pendiri 46 orang dan dihadiri oleh 32 pendiri. Pada mulanya BMT Adzkiya Metro ini didirikan sebagai alternatif dan solusi bagi masyarakat yang terjebak pada sistem ribawi (bunga) agar beralih pada sistem ekonomi berkeadilan dengan bagi hasil sesuai syariah, serta pemberdayaan dan pengembangan Unit Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) pada sektor riil dunia usaha sebagai bagian dari dakwah ekonomi syariah. Dengan spirit “*Mudah, Berkah, dan Maslahah*” BMT Adzkiya Metro sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat dan berbagai pihak. Umumnya masyarakat tidak saja merasa puas secara muamalah, namun juga merasa puas secara batiniyah dengan pelayanan dan produk-produk yang telah diberikan dengan menggunakan sistem non ribawi. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah anggota penyimpanan dan pembiayaan yang memberikan kepercayaannya kepada BMT Adzkiya Metro.¹⁰

Berdasarkan wawancara dengan ibu Septiani selaku bendahara di BMT Adzkiya Metro mengungkapkan bahwa di tengah wabah covid 19 sampai pada *era new normal* saat ini tidak terjadi penurunan anggota dan penarikan besar-besaran seperti yang telah diprediksikan sebelumnya.¹¹ Berikut ini jumlah anggota BMT Adzkiya Metro dari tahun 2019 sampai tahun 2022.

¹⁰ Dokumentasi, Profil Bmt Adzkiya Khidmatul Ummah (Aku)

¹¹ Wawancara Dengan Ibu Septiani, Bendahara, (BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH METRO, 12 Oktober 2022)

Tabel 1.1
Data jumlah anggota BMT Adzkiya Metro¹²
Tahun 2019 – 2022

Tahun	Jumlah Anggota
2019	6.847
2020	7.308
2021	7.944
2022	8.254

Sumber : data hasil wawancara Dengan Ibu Septiani, Bendahara BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro

Dari data diatas membuktikan bahwa anggota BMT Adzkiya Metro dari tahun ke tahun meningkat bahkan dimasa pandemi Covid 19 tetap terjadi peningkatan. Disisi lain, banyaknya BMT yang tutup ternyata tidak memiliki dampak yang besar bagi BMT Adzkiya Metro, ternyata kepercayaan anggota tidak menurun, jumlah anggotanya tidak berkurang, bahkan minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota dan menggunakan produk BMT Adziya Metro juga tidak menurun. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa strategi yang digunakan sudah cukup baik sehingga anggota tidak terpengaruh kondisi di luar BMT karna sudah memiliki kepercayaan penuh.

Dari permasalahan diatas dan berhasilnya BMT Adzkiya Metro meningkatkan anggota di era *new normal*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi yang digunakan BMT Adzkiya Metro dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di *Era New Normal*.

¹²Wawancara Dengan Ibu Septiani, Bendahara, (BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH METRO, 1 November 2022)

Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Analsis Strategi Marketing BMT Adzkiya Metro Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Menjadi AnggotaDi Era New Normal”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka yang menjadi pertanyaan peneliti adalah **“Bagaimana strategi marketing yang digunakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat menjadi anggotanya di *Era New Normal?*”**.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam penyusunan ini, adapun tujuan dari penulis adalah untuk mengetahui strategi marketing yang digunakan BMT Adzkiya Metro dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di *era new normal*.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah :

a. Secara praktis

Sebagai bahan pertimbangan untuk menguatkan strategmarketing yang sudah ditetapkan oleh BMT Adzkiya Metro selama ini, dan sebagai bahan evaluasi atas kinerja BMT Adzkiya Metro dalam menghadapi persaingan.

b. Secara Teoritis

Untuk menambah wawasan dan pemahaman ilmu pengetahuan di bidang perbankan, khususnya yang berkaitan dengan strategi marketing yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat menjadi nasabah BMT Adzkiya Metro.

D. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan dalam konteks penulisan skripsi adalah penelitian karya orang lain yang secara substantif ada kaitannya dengan tema atau topik penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti.¹³ Berdasarkan pengamatan penelusuran peneliti, terdapat beberapa penelitian dengan tema yang hampir sama. Dari penelitian tersebut, peneliti mengambil beberapa penelitian yang terkait dengan persoalan yang akan dikaji. Beberapa penelitian relevan dengan judul peneliti adalah :

1. Penelitian yang dilakukan Ummul Masruroh, Institut Agama Islam Negeri Tulung Agung, tahun 2021, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Anggota Terhadap Produk Simpanan Pendidikan (Studi Kasus Di Bmt Istiqomah Karangrejo Tulungagung Dan Kspps Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung)”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Istiqomah Karangrejo dan KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut adalah dengan menerapkan strategi pemasaran menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P (Product, Price, Promotion, dan Place).

¹³*Pedoman Penulisan Skripsi*, (Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018), H. 30

Persamaan penelitian relevan diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama sama menggunakan strategi bauran pemasaran. Perbedaannya adalah pada penelitian yang peneliti lakukan penerapan strategi pemasaran yang digunakan adalah 7P (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence). Sedangkan pada penelitian diatas dilakukan menggunakan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, dan Place).¹⁴

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ikbal Khairi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, tahun 2017, dengan judul “Strategi Menumbuhkan Kepercayaan Calon Anggota Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Di BMT Nu Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan BMT NU Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep untuk meningkatkan kepercayaan anggota adalah dengan meningkatkan pelayanan, menepati janji, dan memberikan informasi yang sesuai kenyataan.

Persamaan penelitian relevan diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama sama membahas strategi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Perbedaannya adalah pada penelitian diatas meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan untuk

¹⁴Ummul Masruroh, Strategi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Anggota Terhadap Produk Simpanan Pendidikan (Studi Kasus Di Bmt Istiqomah Karangrejo Tulungagung Dan Kspps Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung, (IAIN Tulung Agung, 2021)

meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan meningkatkan strategi pemasaran.¹⁵

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rama Dini, Institut Agama Islam Negeri Batu Sangkar, tahun 2021, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Masyarakat”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran produk simpanan bank muamalat KCP Payakumbuh dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat yaitu memiliki beberapa strategi diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi orang, strategi proses, dan strategi bukti fisik.

Persamaan penelitian relevan diatas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama sama menggunakan bauran pemasaran. Perbedaannya adalah pada penelitian relevan diatas penerapan bauran pemasaran 7P dilakukan pada satu produk simpanan saja, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan penerapan bauran pemasaran 7P dilakukan pada semua produk simpanan yang ada di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro.¹⁶

¹⁵Ikbal Khairi, Strategi Menumbuhkan Kepercayaan Calon Anggota Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Di BMT Nu Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep, (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017).

¹⁶Rama dini, Strategi Pemasaran Produk Simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Masyarakat, (Institut Agama Islam Negeri Batu Sangkar, 2021)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan maupun instansi, strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran, strategi sendiri akan mempengaruhi kinerja suatu perusahaan maupun instansi di masa yang akan datang, sedangkan pemasaran sendiri merupakan suatu proses kegiatan untuk memastikan sebuah permintaan pelanggan maupun pengguna baik dalam produk ataupun jasa.¹

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Marketing mix (bauran pemasaran) adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen didalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu.²

¹ Devi Agustina, Mahilda Anastasia Putri, Mochammad Givary Ramadhan, Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah : Analisis Bibliometrik, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 12 Number 2, 2021, h. 226, DOI : <https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2417>

² Husni Muharram Ritonga, Dkk, Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi, (Medan : CV Manhaji, 2018), 113.

Bauran pemasaran sebagai kombinasi variabel atau aktivitas di jantung sistem Pemasaran, variabel mana yang dapat dikontrol perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen. Oleh karena itu, bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasaran. Untuk kesuksesan bisnis Keterampilan yang kompleks diperlukan dalam proses manajemen bisnis. Tidak hanya produk yang berkualitas, tetapi banyak faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah lini pemasaran

b. Tujuan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya, diantaranya adalah :

1) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.³ Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk (barang/jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

³ Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran), Jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2 No. 2, Mei 2021, 146.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁴

3) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi menggunakan surat, telepon, faks, email, dan alat kontak cara non-pribadi lainnya untuk berkomunikasi atau memperoleh langsung dari orang lain tanggapan langsung dari klien dan prospek tertentu. Tujuan direct marketing adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

c. Manfaat Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya secara keseluruhan tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang bagus. Kontinuitas tersebut berarti keseluruhan strategi yang terdapat didalam prinsip bauran pemasaran ini terus-menerus diterapkan, evaluasi hasilnya, perbaiki lagi kedepannya apabila ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya, terus-menerus ditingkatkan

⁴ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta : Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), 33.

hingga mencapai target pemasaran seperti yang diinginkan oleh perusahaan.⁵

d. Konsep Bauran Pemasaran

Dalam konsep Bauran Pemasaran terdapat 4 komponen yang dikenal dengan istilah 4-P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat). Namun seiring dengan perkembangan kondisi pasar sekarang ini yang sangat dinamis, menyebabkan beberapa pakar bidang pemasaran merasa perlu menambahkan 3 (tiga) komponen lagi, yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidance* (Bukti fisik). Sehingga pada bauran pemasaran (marketing mix) terdapat 7-P.⁶

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada kosumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide.

⁵ Husni muharram ritonga, dkk, manajemen pemasaran konsep dan strategi, 115.

⁶ *Ibid.*, 117

Produk terdiri dari desain, teknologi, manfaat yang dirasakan, kenyamanan, kualitas, kemasan, merek, dan garansi.

2) *Price* (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat deskriminasi harga diantara berbagai kelompok konsumen. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga dapat terjangkau oleh konsumen.

Tiga unsur faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu :

- a. Permintaan, perusahaan-perusahaan jasa perlu memahami hubungan antara harga, permintaan, variasi permintaan pada berbagai tingkat penetapan harga. Hal ini bisa bervariasi menurut segmen pasar.
- b. Biaya, perusahaan jasa dapat memahami berapa tingkat penyediaan jasa dan variasi untuk biaya ini sepanjang periode tertentu dan berdasarkan jumlah permintaan konsumen.

c. Kompetisi (persaingan)

Dalam menentukan biaya dan perilaku harga, perusahaan jasa perlu mempertimbangkan keberadaan pesaing.⁷

3) *Promotion* (Promosi)

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan meningkatkan penjualan yang diinginkan. Bauran promosi ini terdiri dari hal-hal berikut :

- a. Periklanan, yaitu semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menghadapi rumor berita yang tidak menyenangkan.
- d. Penjualan personal, yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

⁷ Fitri Halim, Dkk, Manajemen Pemasaran Jasa, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021, 94.

e. Pemasaran langsung, yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.⁸

4) *Place* (Tempat/saluran Distribusi)

Perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan yang diinginkan konsumen. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi dapat diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut.⁹

5) *People* (Orang)

Orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. *People* ini memiliki dua aspek, yaitu :

a. *Service people*, untuk organisasi jasa, *Service people* memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan

⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, (Bandung : Cv Pustaka Setia, 2015), 157.

⁹ Ryan Nugroho Dan Edwin Japarianto, Pengaruh *People*, *Physical Evidence*, *Product*, *Promotion*, *Price* Dan *Place* Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, 2013, 3

menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

6) *Physical Evidence* (Tampilan fisik)

Hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa, dan menimbulkan citra dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta citra perusahaan.

Ada tiga cara mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu :

a. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya

b. *As a message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.

- c. *An effect-creating medium*, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

7) *Process* (Proses)

Cara menyampaikan nilai jasa kepada konsumen. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Apabila proses penyampaian jasa dilakukan secara tepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.¹⁰

B. Kepercayaan Nasabah

1. Pengertian Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah tidaklah muncul begitu saja melainkan harus diupayakan melalui (fungsi manajemennya, planning, organizing, actuating, and controlling). Melalui perencanaan yang matang dan baik dan di ikuti dengan proses pengawasan dari segala apa yang telah direncanakan sudah barang tentu akan menciptakan output (barang/jasa) yang maksimal, sehingga pelanggan akan cenderung memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Pelanggan akan cenderung menilai dan melihat apa yang sudah dirasakan dan dinikmati atau dikonsumsi. Ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan akan percaya terhadap

¹⁰Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen Pemasaran Komunikasi Kontemporer*, (Bandung : Cv Pustaka Setia, 2019), 322.

industri/perusahaan, dalam hal ini industri jasa keuangan, diantaranya adalah citra perusahaan dan perhatian.

Seperti yang dikatakan oleh rotter yang dikutip oleh donni juni priansa, "kepercayaan adalah harapan yang dipegang Seorang individu atau kelompok ketika kata-kata, janji, representasi lisan atau tertulis dari individu atau kelompok lain dapat dipenuhi. Rotter menggunakan dua metode untuk menguji kepercayaan umum individu relatif terhadap orang lain untuk menentukan karakteristik keyakinan seseorang yang dikenal sebagai demografi.(status keluarga, status sosial ekonomi, agama, dll.) Dan indikator sosial (ketergantungan pada orang lain, mudah percaya, humor, popularitas, dll.)¹¹

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting untuk sebuah komitmen atau janji yang hanya bisa dipenuhi dalam sehari. Morgan dan hunt dalam dharmesa berpendapat bahwa ketika satu pihak yakin bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki keandalan dan integritas, maka dapat dikatakan bahwa ada kepercayaan.

Kepercayaan meningkat ketika informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, dan melanjutkan pengalaman masa lalu yang positif dengan salah satu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya, sehingga menumbuhkan harapan untuk hubungan masa depan yang baik kedepan, menurut Soetomo, ada lima tindakan yang mengindikasikan

¹¹ Doni Juni Priansa, Perilaku Konsumen, (Bandung : Alfabeta, 2017), 115.

kepercayaan:¹² (1) menjaga hubungan, (2) menerima pengaruh, (3) komunikasi terbuka, (4) mengurangi pengawasan, (5) sabar memahami. Dwyer dan Oh dari Gassenheimer dan Chris Manolis menunjukkan bahwa kepercayaan adalah keinginan untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Berdasarkan uraian diatas, diketahui bahwa kepercayaan nasabah adalah suatu keyakinan dari seorang nasabah bahwa orang yang dipercayainya ataupun bank yang dipercayai akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan.

2. Karakteristik Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan pelanggan dibangun di atas banyak karakteristik. Berbagai karakteristik yang terkait dengan kepercayaan pelanggan yaitu :

a. Menjaga Hubungan

Seorang anggota yang saling percaya akan selalu memiliki hubungan yang baik antara dirinya dengan BMT, karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan efek yang menguntungkan baginya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

b. Menerima Pengaruh

Anggota dengan kepercayaan yang tinggi akan mudah terpengaruh, sehingga biaya program pemasaran menjadi lebih murah bagi BMT.

¹²Soetomo, *Ilmu Sosiatri: Lahir dan Berkembang dalam Keluarga Besar Ilmu Sosial, Sosiatri, Ilmu, dan Metode*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2002), 45.

c. Menghadirkan Komunikasi Terbuka

Anggota yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap BMT akan memberikan informasi yang konstruktif kepada perusahaan, sehingga arus informasi tidak terputus, dan akan memudahkan BMT untuk bertindak cepat.

d. Mengurangi Pengawasan

Anggota yang percaya biasanya kurang kritis, sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya ke BMT.

e. Bersikap Sabar

Anggota yang percaya lebih sabar daripada anggota kurang percaya.

f. Mempertahankan

Anggota yang yakin akan membela perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh pesaing atau bahkan pengguna lain yang tidak suka.

g. Memberikan Informasi Positif

Anggota yang percaya akan selalu memberikan pesan yang positif dan konstruktif kepada perusahaan.

h. Menerima Risiko

Anggota yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh BMT sehingga ia tidak akan mudah mengkritik ketika mengkonsumsi produk.

i. Merasa Nyaman

Anggota yang mempercayai perusahaan untuk memfasilitasi produk konsumen akan melakukan pembelian ulang dalam jangka pendek dan panjang.

j. Merasa Puas

Anggota yang percaya cenderung lebih puas daripada anggota yang tidak percaya.¹³

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dan sangat bermanfaat untuk membangun sebuah relationship, meskipun menjadi pihak yang dipercaya sangatlah tidak mudah dan membutuhkan usaha bersama. Menurut Peppers dan Rogers sebagaimana dikutip oleh Doni Juni priansa dalam bukunya, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah sebagai berikut :

a. Berbagi Nilai (*Shared Value*)

Suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan, peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah. Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan, dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.

¹³ Iko Aji Putranto, Bahariya Nataliya Maya Panorama, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Produk-Produk Bank Syariah Terhadap Bagi Hasil Dan Faktor-Faktor Pendorong Nasabah Untuk Menabung Dan Percaya Kepada Bank Syariah, Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 5, Nomor 1, 2022., 10

Shared value dapat diukur dengan menggunakan indikator *privacy*, *security*, dan *ethics*.

- 1) Privacy, kemampuan satu atau sekelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Sesuai dengan ketentuan Pasal 40 (1) UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan ‘bank wajib merahasiakan keterangan mengenai nasabah penyimpan dan simpanannya’. Pasal ini secara tegas mengatur bahwa bank wajib merahasiakan keterangan tentang nasabah dalam kedudukannya sebagai nasabah penyimpan. Dengan adanya keyakinan pengguna dan bank terhadap nilai *privacy* maka *privacy* adalah indikator untuk mengukur *shared value*.
- 2) Security, sistem protokol keamanan yang dibuat oleh bank untuk melindungi dan memelihara privasi dan keamanan nasabah pada saat mengunjungi situs bank tersebut maupun pada saat bertransaksi.
- 3) Ethics, mekanisme seperti kode-kode etika perbankan dan lembaga pemerintah yang mendirikan dan menjalankan hukum dan peraturan perbankan dapat membangun kepercayaan mengenai kemandirian dan kerahasiaan informasi.¹⁴

¹⁴ Ahmad Fatih Ubaidillah, Dede Irawan, Imron Khasani, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah Bank, Jurnal-Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan Dan Humaniora, Volume 1, Nomor 1, 2022, 3

b. Ketergantungan (*Interdependence*)

Ketergantungan pada pihak lain mengimplementasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya. Kerjasama yang saling menguntungkan (*symbiotic cooperation*) mendorong terciptanya saling ketergantungan antar organisasi.

c. Kualitas komunikasi (*Quality Of Communication*)

Komunikasi yang terbuka dan teratur, baik formal ataupun informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, atau dengan kata lain harus relevan, tepat waktu, dan *reliable*. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada waktunya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

d. Perilaku Yang Tidak Oportunis (*Non Opportunistic Behavior*)

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran *relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.¹⁵ Dalam

¹⁵ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 120-121

hubungan antar organisasi, seorang mitra dikatakan oportunis jika perilakunya tidak konsisten dengan perjanjian sebelumnya.¹⁶

C. Era New Normal

Kementrian Kesehatan RI menyatakan, corona virus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan sindrom pernapasan akut berat/*Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS).

Untuk menghentikan mata rantai penularan virus corona sembari tetap berupaya untuk menggerakkan ekonomi, dunia menerapkan tatanan kehidupan baru, yaitu menjaga kehidupan tetap produktif namun aman dari wabah Covid-19. Tatanan, kebiasaan, dan perilaku yang baru berbasis pada adaptasi untuk membudayakan perilaku hidup bersih dan sehat inilah yang kemudian disebut sebagai new normal.¹⁷

Definisi *new normal* menurut Pemerintah Indonesia adalah tatanan baru untuk beradaptasi dengan COVID-19. Menurut Achmad Yurianto juru bicara Pemerintahan untuk penanganan COVID-19, *new normal* adalah tatanan, kebiasaan dan perilaku yang baru berbasis pada adaptasi untuk membudayakan perilaku hidup bersih dan sehat. Menurut Ketua Tim Pakar

¹⁶Alexander Joseph Ibnu Wibowo, Perilaku Oportunistik Dalam Hubungan Kemitraan (Partnership) : Sebuah Analisis Konseptual Dengan Menggunakan Model IGMOB, Vol.7, No. 2, Agustus 2013, 92.

¹⁷Ezizwita, Tri Sukma, Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi Di Era New Normal, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas, Vol.2, No.1, 2021, 53, DOI : <https://doi.org/10.47233/Jebd.V23i1.169>

Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Wiku Adisasmita, *new normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan.

New normal tidak seketat karantina, tetapi perubahan pola hidup tetap terjadi. Aturan jaga jarak, kerja dari rumah, cuci tangan, menggunakan masker, dan beberapa peraturan lainnya harus dijalankan. Bagi BMT, untuk menyikapi *new normal* adalah memadukan antara *online* dan *offline*. BMT harus siap *online* lalu *offline* tetap dipertahankan. Salah satu kekuatan dan ciri khas BMT yaitu mempunyai kedekatan dengan anggotanya. Ikatan emosional itu seperti karyawan BMT yang menjemput bola dengan mendatangi pasar langsung untuk menawarkan pinjaman dan menabung kepada masyarakat. Hal ini yang harus dipertahankan disamping pengembangan *online* yang memang cepat atau lambat, ada covid 19 atau tidak pasti dibutuhkan seperti digitalisasi operasional.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan bertujuan mempelajari secara mendalam tentang latar belakang dan keadaan sekarang dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu keadaan sosial.¹ Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu tentang strategi marketing BMT Adzkiya metro untuk meningkatkan kepercayaan nasabah di era new normal.

2. Sifat penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.² Menurut Husein Umar, deskriptif adalah penggambaran secara langsung pada saat melakukan penelitian dan memeriksa sebab-sebab yang terjadi pada gejala tertentu.³

¹ Toto Syatori Nasehudin & Nanang Gonzali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2012), 55.

² Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012), 11.

³ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 22.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk menguraikan dan memecahkan masalah berdasarkan hasil pengamatan pada objek yang diamati. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi marketing untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat menjadi nasabah BMT Adzkiya Metro.

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Terdapat perbedaan yang jelas antara sumber data primer dan sumber data sekunder. Untuk mengetahui lebih detail tentang sumber data tersebut, dapat dilihat dibawah ini

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber utama atau sumber aslinya. Atau juga dengan kata lain sumber data primer merupakan suatu sumber yang dalam mendapatkan data penelitian didapatkan langsung dari sumbernya dantapa pihak perantara. Data ini diperoleh dengan cara mencari narasumber yang mengetahui secara jelas data yang dicari oleh peneliti, sehingga dalam hal ini peneliti dan narasumber berhubungan secara langsung.⁴ Dalam hal ini data yang dimaksud adalah data yang berkaitan

⁴Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tugas Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 42.

langsung dengan strategi marketing yang digunakan BMT Adzkiya Metro untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat menjadi anggotanya.

Adapun data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan karyawan marketing funding di BMT Adzkiya Metro yaitu Bapak Adinun Naseha, S.Pd, Ibu Fara Fa'adillah, S.E, dan Ibu Herni Indrayani, S.P. serta 8 anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro yang bergabung di *Era New Normal* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.⁵

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan jenis data yang cara memperoleh dan mencarinya berasal dari sumber kedua atau sekunder. Data sekunder juga dapat diartikan sebagai data pelengkap atau data yang melengkapi dari data primer. Sehingga dapat dikatakan bahwa data sekunder ini adalah suatu data yang didapatkan peneliti dari data yang sudah ada. Untuk mendapatkan data dari sumber data sekunder, peneliti mempelajari berbagai buku dan brosur yang sesuai dengan permasalahan pada penelitian ini.

⁵ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung : Alfabeta, 2013), 138.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan informasi yang didapatkan dari pengukuran tertentu, yang akan dijadikan dasar dalam menyusun pendapat secara logis menjadi suatu fakta.⁶ Dalam mencari data yang diperlukan, peneliti menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data. Metode yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung.⁷ Dalam menggunakan metode wawancara ini terdapat beberapa jenis. Disini jenis wawancara yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara terpimpin. Wawancara terpimpin adalah suatu wawancara yang dilakukan dengan membuat pertanyaan-pertanyaan sebelum dilakukan wawancara. Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan marketing funding di BMT Adzkiya Metro yaitu Bapak Adinun Naseha, S.Pd, Ibu Fara Fa'adillah, S.E, dan Ibu Herni Indrayani, S.P serta anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro yang bergabung di *Era New Normal*. Dalam hal ini wawancara yang dilakukan yaitu untuk mengetahui strategi marketing yang digunakan BMT Adzkiya Metro dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat menjadi anggotanya.

⁶Abdur Rahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), 104.

⁷Victorianus, Aries Siswanto., *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 58.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan dan pemikiran-pemikiran terhadap peristiwa dan ditulis dengan sengaja untuk penyimpanan mengenai peristiwa tersebut. Dokumentasi yang dilakukan adalah dengan menelusuri dan menelaah buku-buku serta karya ilmiah yang berkaitan dengan strategi marketing BMT Adzkiya Metro untuk meningkatkan kepercayaan anggota.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Penetapan keabsahan (*trustworthiness*) perlu menggunakan suatu teknik pemeriksaan. Dalam melaksanakan teknik pemeriksaan tersebut didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut adalah derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).⁸

Dalam menjamin keabsahan data tersebut, peneliti akan melakukan uji *confirmability* atau disebut juga dengan objektivitas pengujian. Penelitian dapat dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh banyak orang. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan anggota BMT Adzkiya Metro, untuk memastikan kesesuaian data yang diberikan oleh empat orang karyawan marketing funding di BMT Adzkiya Metro yaitu, bapak Adinun Nasheha, S.Pd, ibu Tria Septiana, A.md, ibu Fara Fa'adillah, S.E, dan ibu Herni Indrayani, S.P. dengan demikian peneliti dapat

⁸Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, 324.

mempertegas bahwa data yang didapatkan dari karyawan sesuai dengan hasil observasi di lapangan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di fahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁹

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis yang bersifat deskriptif induktif. Induktif yaitu data atau fakta dikategorikan menuju ketinggian abstraksi yang lebih tinggi, melakukan dan mengembangkan teori. Setelah data dikumpulkan dari lokasi penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumen setelah dilakukan penguraian dan penarikan kesimpulan tentang makna perilaku subjek penelitian.¹⁰

Dalam menganalisa data, peneliti menggunakan teknik analisis sebelum dilapangan dan analisis selama dilapangan Model Miles Dan Huberman. Pada analisis sebelum di lapangan dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data skunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian dan pada analisis selama dilapangan dilakukan langkah-langkah yaitu

⁹ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, 89.

¹⁰ Salim dan syahrums, metodologi penelitian kualitatif, (bandung : ciptapustaka media, 2012), 145

pertama, data reduction (reduksi data) yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. *Kedua, data display* (penyajian data) yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. *Ketiga, conclusions drawing/verification* (penarikan kesimpulan).¹¹ Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa dalam menganalisa data, peneliti menggunakan data yang sudah didapatkan dan berbentuk uraian dan selanjutnya data tersebut dianalisis dengan mengangkat informasi mengenai strategi marketing yang digunakan BMT Adzkiya Metro untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat menjadi anggotanya.

¹¹ *Ibid.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro

1. Sejarah BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro

Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Adzkiya Khidmatul Ummah yang disingkat KSPPS BMT AKU berdiri pada tanggal 06 Mei 2012. Melalui rapat pendiri, dengan jumlah pendiri 46 orang dan dihadiri oleh 32 orang pendiri.¹

Awal mula didirikan koperasi ini bernama Koperasi Serba Usaha (KSU) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Adzkiya' Metro/Ksu Bmt Adzkiya' Metro. Setelah beroperasi selama 1 bulan, tepatnya pada tanggal 5 Juni 2012 KSU BMT Adzkiya' Metro telah berdiri secara legal melalui SK Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia dengan badan Hukum Nomor : 03/BH/X/III.11/VI/2012.

Setelah diterbitkannya peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia yang mewajibkan penyamaan badan hukum koperasi berbasis syariah menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dan merubah nama koperasi menjadi 3 suku kata, maka KSU BMT Adzkiya Metro sebagai lembaga yang taat pada hukum tepat pada tanggal 11 Maret 2016, secara resmi berubah nama dan badan hukum menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan

¹ Dokumentasi, Profil BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU)

Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Adzkiya' Khidmatul Ummah/KSPPS BMT AKU dengan legalitas badan hukum Perubahan Anggaran Dasar nomor : 184/BH/PAD/X/III.11/III/2016.²

KSPPS BMT AKU didirikan atas inisiasi 7 mahasiswa dengan spesifikasi keilmuan Ekonomi Syariah dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro, dan didukung oleh pemerintah daerah, dosen, guru, pengusaha, tokoh pemuda dan masyarakat. Didirikan sebagai alternatif dan solusi bagi masyarakat yang terjebak pada sistem ribawi (bunga) agar beralih pada sistem ekonomi berkeadilan dengan bagi hasil sesuai syariah, serta pemberdayaan dan pengembangan Unit Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) pada sektor riil dunia usaha sebagai bagian dari dakwa ekonomi syariah. Sebagai mediator unit surplus dan unit deficit financial sehingga sirkulasi keuangan dalam masyarakat teratur, terjaga dan saling mendapatkan manfaat satu dengan lainnya dengan kaidah-kaidah syariah.

KSPPS BMT AKU dengan spirit “Mudah, Berkah dan Maslahah” alhamdulillah sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat dan berbagai pihak. Umumnya masyarakat tidak saja merasa puas secara muamalah, namun juga merasa puas secara batiniyah dengan pelayanan dan produk-produk yang kami berikan dengan menggunakan sistem non ribawi. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah anggota penyimpan dan pembiayaan yang memberikan kepercayaannya kepada KSPPS BMT

² Dokumentasi, Profil BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU)

AKU. Semoga dengan semakin berkembangnya KSPSS BMT AKU kepercayaan masyarakat yang besar ini dapat senantiasa kami jaga dengan baik dan optimal.³

2. Visi dan Misi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro

a. Visi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro

“Menjadi Lembaga Keuangan Syariah Terpercaya dan Unggul yang Berbasis Pemberdayaan Ekonomi Mikro dengan Mengedepankan Profesionalisme Sumber Daya Insani”

b. Misi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro

- 1) Menyelenggarakan pelayanan prima kepada anggota dengan berdasarkan pada syariah islam dan prinsip-prinsip koperasi.
- 2) Menjalankan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan dengan efektif, efisien dan transparan berdasarkan pada syariah islam.
- 3) Menjalin kerjasama usaha dengan berbagai pihak.
- 4) Menjadi unit usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang unggul dan berdaya saing.
- 5) Menjadi sarana untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di lingkungan KSPSS BMT AKU.⁴

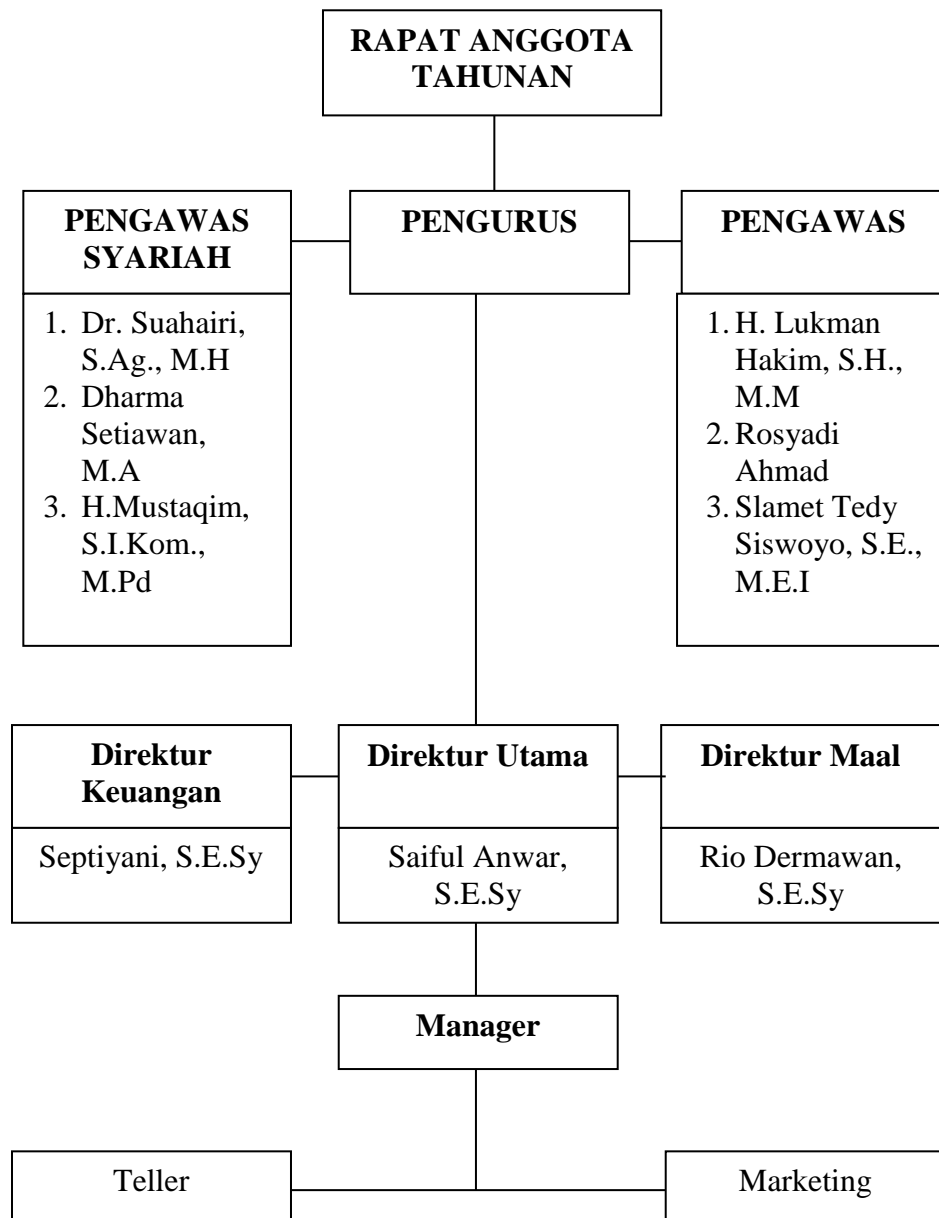
³ Dokumentasi, Profil BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU)

⁴ Dokumentasi, Profil BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU)

3. Struktur Organisasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro

Struktur organisasi BMT Azkiya Khidmatul Ummah dapat dilihat pada gambar dibawah ini:⁵

Gambar 4.1
Struktur organisasi BMT Azkiya Khidmatul Ummah (AKU)



⁵ Dokumentasi, Profil BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU)

Dewan pengawas dan pengurus yang menjabat adalah sebagai berikut :⁶

Nama koperasi	: KSPPS BMT Azkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro
Jenis koperasi	: Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah
Tahun berdiri	: 2012
Masa berdiri	: Tidak terbatas
Nomor badan hukum	: 03/BH/X/III.11/VI/2012
Tanggal badan hukum	: 22 Mei 2012
Nomor badan hukum PAD	: 184/BH/PAD/ X/III.11/III/2016
Tanggal badan hukum PAD	: 11 Maret 2016
Nomor izin usaha	: 01/SISP/Dep.1 VI/2014
TPD	: 07.09.3.65.00 337
NPWP	: 31.569.508.0-321.000
SITU/Ket.Domisili	: 474/65/C.4.5/2012
 Pengawas	
Ketua	: H. Lukman Hakim, S.H., M.M
Anggota I	: Rosyadi Ahmad
Anggota II	: Slamet Tedy Siswoyo, S.E., M.E.I
 Pengawas syariah	
Ketua	: Dr. Suhairi, S.Ag., M.H
Anggota I	: Dharma Setiawan, M.A
Anggota II	: H. Mustaqim, S.I.Kom., M.Pd

⁶ Dokumentasi, Profil BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU)

Pengurus	
Ketua	: Saiful Anwar, S.E.Sy
Bendahara	: Septiyani, S.E.Sy
Sekretaris	: Rio Dermawan, S.E.Sy
Jumlah karyawan	: 30 orang

Hingga saat ini BMT Adzikiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro memiliki beberapa karyawan dalam menjalankan bisnisnya. Adapun gambaran lebih jelas tentang karyawan BMT Adzikiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro dapat dilihat pada tabel berikut ini :⁷

Tabel 4.1
Data karyawan Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro

No.	Nama Karyawan	Jabatan
1.	Syaiful Anwar, S.E.Sy	Direktur
2.	Rio Dermawan, S.E	Sekertaris
3.	Septiani, S.E.Sy	Bendahara
4.	Titin Nurmallasari, S.Pd.I	Manager
5.	Triani Uci Undari, S.E.Sy	Teller
6.	Adinun Nasheha, S.Pd	Marketing
7.	Tria septiana, A.md	Marketing
8.	Fara Fa'adillah, S.E	Marketing
9.	Herni Indrayani, S.P	Marketing

Keterangan struktur organisasi :⁸

- a. Direktur adalah seseorang dari sekelompok manajer yang memimpin atau mengawasi bidang tertentu dari sebuah perusahaan.

⁷ Dokumentasi, Profil BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU)

⁸ Dokumentasi, Profil BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU)

- b. Manager adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengarahkan usaha yang bertujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.
- c. Teller Adalah Petugas bank yang bertanggung jawab untuk menerima simpanan, mencairkan cek, dan memberikan jasa pelayanan perbankan lain kepada masyarakat tanda tangan kasir diperlukan sebagai tanda sah suatu dokumen transaksi pada lembaga keuangan, pada umumnya kasir bekerja di belakang gerai (counter), pada bank besar telah ditetapkan tugas dan fungsi kasir berdasarkan uraian tugas, misalnya seorang kasir memproses penerima simpanan yang diterima lewat surat, menyimpan, dan mencatat seluruh bukti penyimpanan dan pembayaran dari setiap nasabah.
- d. Marketing adalah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. Marketing juga berarti proses pemasaran produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen.

B. Strategi Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Menjadi Anggota di Era New Normal

1. Strategi marketing yang digunakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro di Era New Normal

Dalam kegiatan pemasaran, diperlukan suatu strategi untuk mencapai tujuan dan untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta jumlah anggota BMT. Dengan melihat adanya dampak pandemi covid 19 yang terjadi di era new normal dimana masyarakat dan pelaku usaha sedang memperbaiki tatanan ekonominya serta semakin banyaknya lembaga keuangan BMT khususnya di daerah Metro maka BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro perlu suatu strategi untuk bersaing dengan lembaga sejenisnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan mengenai strategi pemasaran yang digunakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro di Era new normal bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah produk tabungan dan pembiayaan yang ada di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Herni Indrayani, S.P selaku karyawan marketing mengatakan bahwa BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro menawarkan produk yang bermacam-macam dan memberikan kualitas produk yang bagus serta mengutamakan manfaat dari dikeluarkannya produk tersebut. Produk yang ditawarkan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro antara lain :⁹

- 1) SIMUDAH (simpanan mudah), yaitu simpanan yang dapat ditambah dan diambil kapan saja sesuai kebutuhan anggota.
- 2) SIMAS (simpanan anak sekolah), yaitu simpanan yang diperuntukkan untuk anak sekolah sehingga mempunyai simpanan dana untuk pendidikan anak.
- 3) SUQUR (simpanan untuk qurban), yaitu simpanan untuk mewujudkan niat suci dalam mempersiapkan dana ibadah qurban.
- 4) SALIMAH (simpanan walimah), yaitu simpanan untuk mempersiapkan dana untuk resepsi pernikahan, khitanan, dll.
- 5) SIHARUM (simpanan haji dan umrah), yaitu simpanan untuk membantu dalam menyiapkan program haji dan umrah.
- 6) SIJAKA (simpanan berjangka), yaitu investasi berjangka waktu tertentu yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah.

⁹ Wawancara Dengan Bapak Herni Indrayani Marketing BMT AKU, Tanggal 20 Maret 2023

- 7) SUSPENSI (simpanan untuk pensiunan), yaitu simpanan yang diperuntukkan bagi anggota untuk mempersiapkan simpanan uangnya di masa pensiunnya kelak.
- 8) SIFITRI (simpanan idul fitri), yaitu simpanan yang dilakukan untuk mempersiapkan dana menjelang idul fitri.

Ada beberapa produk yang paling diminati oleh masyarakat, diantaranya adalah :

- 1) SIMUDAH (simpanan mudah), yaitu simpanan yang dapat ditambah dan diambil kapan saja sesuai kebutuhan anggota serta dikelola secara syariah. Didasarkan atas akad wadiah yadhamanah, akad antara dua pihak dimana pihak yang menitipkan dana memberikan izin kepada pihak yang dititipi untuk memanfaatkan dana yang dititipkan. Anggota dari tabungan SIMUDAH lebih dari 50% anggota BMT yaitu sebanyak 7.308 orang.

Keutamaan SIMUDAH (simpanan mudah) adalah :

- a. Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan setoran awal minimal Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000.-
- b. Dilengkapi layanan jemput bola, untuk kemudahan transaksi baik setoran maupun penarikan diantar langsung oleh pihak BMT.
- c. Bebas biaya administrasi bulanan

2) SIFITRI (simpanan idul fitri), yaitu simpanan yang dilakukan untuk mempersiapkan dana menjelang idul fitri. Anggota tabungan SIFITRI adalah sebanyak 3.243 orang.

Keutamaan SIFITRI (simpanan idul fitri) antara lain :

- a. Penyetoran dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan setoran awal minimal Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000.-
- b. Dilengkapi layanan jemput bola, untuk kemudahan transaksi baik setoran maupun penarikan diantar langsung oleh pihak BMT.
- c. Bebas biaya administrasi bulanan.
- d. Simpanan idul fitri dengan saldo minimal Rp. 1.000.000 mendapat 1 paket idul fitri, berlaku kelipatan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Adinun Nasheha, S.Pd selaku karyawan marketing mengatakan bahwa BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro menerapkan strategi pemasaran terhadap produk tabungan dan pembiayaan, dimana produk sangat berperan penting pada perusahaan dengan mengutamakan kualitas produk serta nisbah bagi hasil yang cukup kompetitif. Selain mengutamakan kualitas produk, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro mengutamakan tujuan dasar dari dikeluarkannya produk tersebut. Misalnya pada produk tabungan SIMUDAH (simpanan mudah) yaitu simpanan yang sewaktu-waktu bisa menabung dan

sewaktu-waktu bisa ditarik dan tanpa adanya potongan apapun karena produk tersebut menggunakan akad wadiah (titipan).¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Febri selaku anggota mengatakan bahwa produk tabungan yang ada di BMT Adziya Khidmatul Ummah (AKU) Metro sudah banyak memberikan kepuasan dikarenakan banyak manfaat seperti setoran yang bisa dilakukan sewaktu-waktu, minimal setorannya juga terjangkau, dan tidak banyak persyaratan.¹¹

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu hal yang penting dalam penentuan strategi pemasaran yang menjadi patokan penting dari keberhasilan suatu produk. Konsumen kerap kali menjadikan harga sebagai pertimbangan utama ketika akan menggunakan suatu produk.

Dalam kegiatan pemasaran, harga merupakan sesuatu yang sangat penting. Hal itu terjadi karena harga menentukan laku atau tidaknya suatu produk. Harga yang tinggi akan menyebabkan masyarakat tidak mau untuk menggunakan produk tersebut. Dalam lembaga keuangan syariah harga adalah bagi hasil. Harga atau setoran awal pada produk tabungan sudah ditetapkan oleh BMT AKU.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Herni Indrayani, S.P selaku karyawan marketing mengatakan bahwa harga (*price*) produk tabungan adalah :

¹⁰ Wawancara Dengan Bapak Adinun Nasheha Marketing BMT AKU, Tanggal 20 Maret 2023

¹¹ Wawancara Dengan Bapak Febri Anggota BMT AKU Metro, Tanggal 21 Maret 2023

- 1) SIMUDAH (simpanan mudah), setoran awal minimal sebesar Rp. 10.000 selanjutnya minimal Rp. 5.000.
- 2) SIMAS (simpanan anak sekolah), setoran awal minimal sebesar Rp. 10.000 dan bagi hasil diberikan setiap bulan dengan porsi bagi hasil 25 : 75
- 3) SUQUR (simpanan untuk qurban), setoran awal minimal sebesar Rp. 50.000 selanjutnya minimal Rp. 10.000 dan bagi hasil diberikan setiap bulan dengan porsi bagi hasil 30 : 70
- 4) SALIMAH (simpanan walimah), setoran awal minimal sebesar Rp. 10.000 dan bagi hasil diberikan setiap bulan dengan porsi bagi hasil 30 : 70
- 5) SIFITRI (simpanan idul fitri), setoran awal minimal sebesar Rp. 10.000 dan jumlah saldo minimal Rp. 1.000.000 mendapatkan satu paket sembako, berlaku kelipatan.
- 6) SIHARUM (simpanan haji dan umrah), setoran awal minimal sebesar Rp. 100.000 dan bagi hasil diberikan setiap bulan dengan porsi bagi hasil 35 : 65
- 7) SIJAKA (simpanan berjangka) saldo minimal sebesar Rp. 1.000.000 dan untuk bagi hasil adalah sebagai berikut :
 - a. Jangka waktu 1 bulan 25 : 75
 - b. Jangka waktu 3 bulan 30 : 70
 - c. Jangka waktu 6 bulan 35 : 65
 - d. Jangka waktu 12 bulan 40 : 60

- e. Jangka waktu 24 bulan 50 : 50
- 8) SUSPENSI (simpanan untuk pensiunan), setoran awal sebesar Rp. 200.000 dan selanjutnya minimal Rp. 10.000.

Pada produk pembiayaan nisbah bagi hasil ditetapkan melalui negosiasi antara pihak BMT dengan anggota.¹²

Harga yang ditetapkan BMT AKU terjangkau dan sesuai dengan akadnya, yang bertujuan agar lebih memudahkan anggota dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, anggota akan lebih banyak mengenal dan memahami produk-produk yang ditawarkan oleh BMT AKU. Contohnya untuk semua pengajuan pembiayaan maupun simpanan produk yang ada di BMT AKU calon anggota wajib menjadi anggota terlebih dahulu dengan menyimpan saldo minimal sebesar Rp. 10.000, harga tersebut sangatlah terjangkau bagi calon anggota.

BMT AKU menggunakan prinsip bagi hasil, baik BMT sebagai pengelola dana maupun sebagai pemodal. Untuk pembagian bagi hasil kepada anggota yang memiliki jenis simpanan atau pinjaman didasarkan pada usaha riil yang diterima BMT AKU.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Hendri selaku anggota produk tabungan mengatakan bahwa harga yang ditawarkan BMT AKU sangat terjangkau yaitu untuk setoran awal sebesar Rp. 10.000

¹² Wawancara Dengan Bapak Herni Indrayani Marketing BMT AKU, Tanggal 20 Maret 2023

dan untuk setoran selanjutnya tidak dibatasi sehingga tidak memberatkan.¹³

Sedangkan pendapat lain juga diungkapkan oleh ibu Dini selaku anggota, beliau mengatakan bahwa setoran awal untuk pembukaan tabungan hanya Rp. 10.000 dan sudah mendapatkan buku tabungan. Menurut ibu Dini harga tersebut tidak memberatkan.¹⁴

c. Promosi (*Promotions*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan produk yang dimiliki BMT kepada masyarakat dan diharapkan agar masyarakat menggunakan produk tersebut.

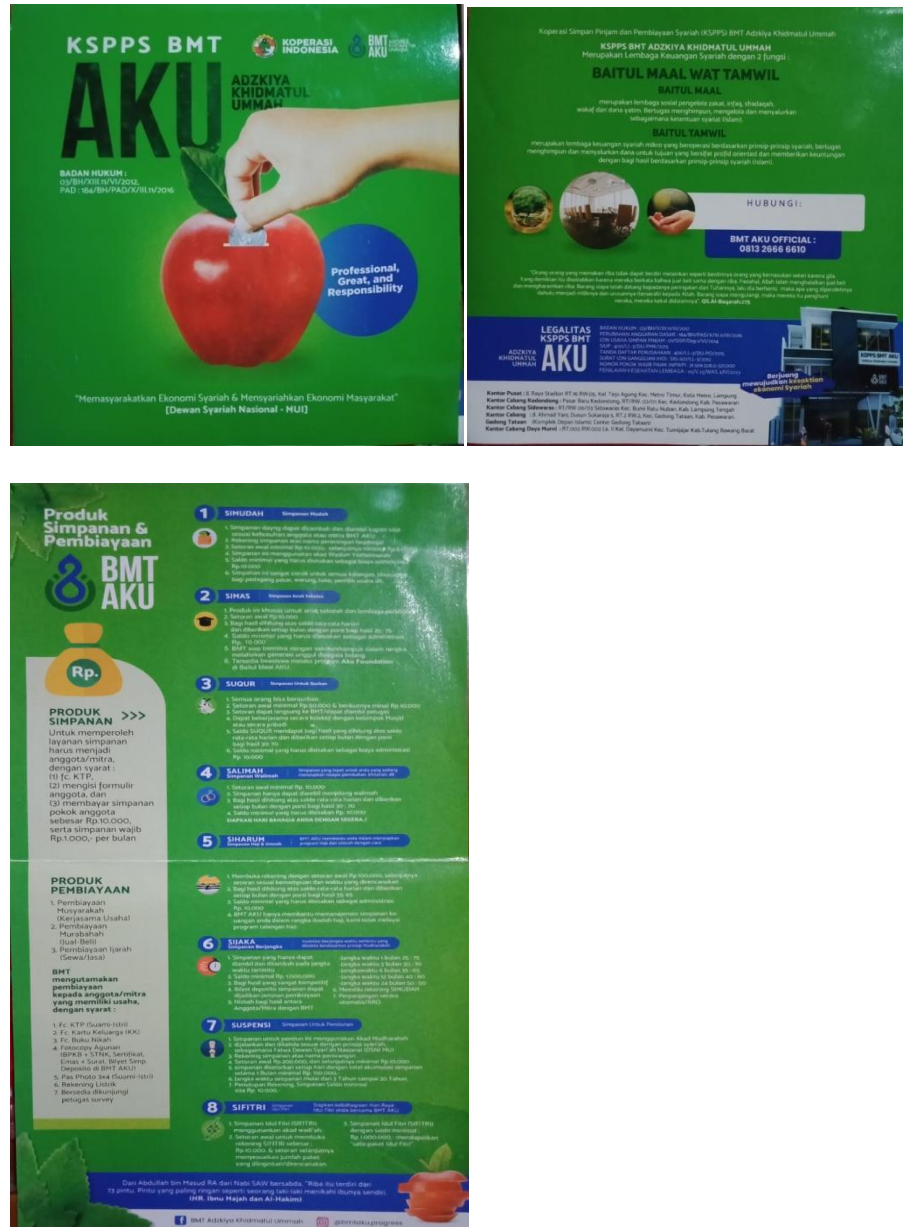
Berdasarkan wawancara dengan ibu Farah Fa'adillah, S.E selaku karyawan marketing mengatakan bahwa promosi dilakukan dengan mendekati masyarakat secara *face to face* untuk mempromosikan produk BMT AKU Metro. Promosi dilakukan dengan menghampiri masyarakat khususnya pedagang pasar, warung makan, petani, dan lainnya. Dalam penyampaian tentang promosi adalah dengan membagikan brosur lalu dijelaskan dengan bahasa yang sederhana agar mudah dimengerti.¹⁵

¹³Wawancara Dengan Bapak Hendri Anggota BMT AKU, Tanggal 21 Maret 2023

¹⁴Wawancara Dengan Ibu Dini anggota BMT AKU, Tanggal 22 Maret 2023

¹⁵Wawancara Dengan Ibu Farah Fa'adillah Marketing BMT AKU, Tanggal 20 Maret 2023

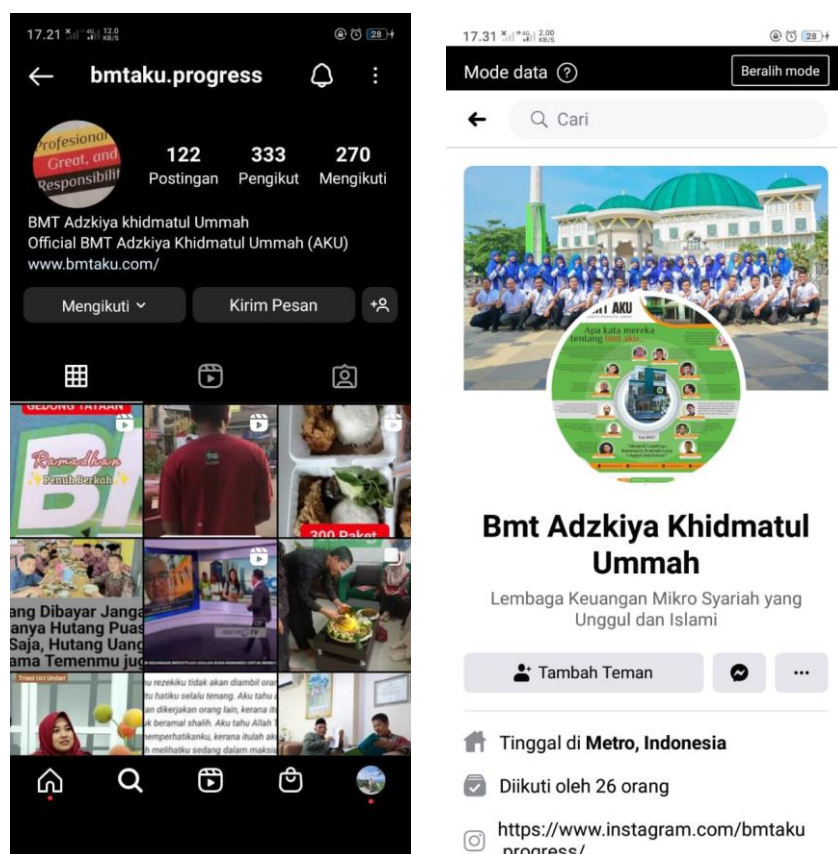
Gambar 4.2
Brosur BMT Adzkiya Khidmatul Ummah



Sedangkan pendapat lain juga dikemukakan oleh Bapak Adinun Nasheha, S.Pd, beliau mengatakan bahwa dalam mempromosikan produknya pihak BMT menggunakan media sosial seperti instagram, whatsapp, dan facebook. Karyawan harus

mempromosikan BMT AKU lewat postingan facebook minimal 15 kali dalam satu bulan.¹⁶

Gambar 4.3
Media Sosial Promosi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah



Berdasarkan wawancara dengan ibu Tini selaku anggota mengatakan bahwa beliau mengetahui produk BMT AKU dari promosi yang dilakukan karyawan BMT AKU. Beliau mengatakan bahwa karyawan BMT sering masuk area pasar untuk mempromosikan

¹⁶ Wawancara Dengan Bapak Adinun Nasheha Marketing BMT AKU, Tanggal 20 Maret 2023

produknya. Setelah dilakukan promosi, beliau tertarik untuk menggunakan produknya.¹⁷

d. Tempat/saluran Distribusi (*Place*)

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting bagi BMT, hal ini agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Dalam strategi pemasaran adanya pemilihan lokasi atau tempat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Herni Indrayani, S.P selaku marketing mengatakan bahwa lokasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro terletak di Jl. Raya Stadion RT.16 RW.05 Kel. Tejo Agung Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Lokasi tersebut sangat strategis karena di tepi jalan raya sehingga mudah diakses dan mudah ditemukan serta sangat dekat dengan pasar TejoAgung sehingga memudahkan untuk memasarkan produk-produknya.¹⁸

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hendri selaku anggota mengatakan bahwa lokasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro cukup strategis dan dekat dengan tempatnya bekerja sehingga mudah untuk dijangkau.¹⁹

¹⁷ Wawancara Dengan Ibu Tini Anggoata BMT AKU, Tanggal 21 Maret 2023

¹⁸ Wawancara Dengan Ibu Herni Indrayani Marketing BMT AKU, Tanggal 20 Maret 2023

¹⁹ Wawancara Dengan Bapak Hendri Anggota BMT AKU, Tanggal 20 Maret 2023

e. Orang (*People*)

Orang merupakan seluruh pelaku yang terlibat dalam penyedia jasa dan dapat mempengaruhi persepsi anggota tentang kualitas jasa yang pernah digunakannya. Kepercayaan dan kepuasan anggota tergantung bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh seorang karyawan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rio Dermawan, S.E.Sy selaku direktur maal mengatakan bahwa untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro banyak melakukan training dan rapat mingguan serta briefing setiap pagi untuk menambah pengetahuan karyawan sehingga ketika bekerja akan semaksimal mungkin.²⁰

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Adinun Nasheha, S.Pd selaku karyawan marketing mengatakan bahwa BMT Adzkiya Khidmatul Ummah menerapkan kepada karyawannya untuk memperlakukan anggota dengan baik, ramah, dan profesional agar anggota merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu, setiap karyawan harus paham akan setiap produk yang dimiliki sehingga ketika ada calon anggota yang bertanya mengenai produk dapat dijelaskan secara rinci. Dengan demikian, anggota akan puas dengan pelayanan yang diberikan BMT.²¹

²⁰ Wawancara Dengan Bapak Rio Dermawan Direktur Maal Marketing BMT AKU, Tanggal 27 Maret 2023

²¹ Wawancara Dengan Bapak Adinun Nasheha Marketing BMT AKU, Tanggal 20 Maret 2023

Bedasarkan wawancara dengan Ibu Dewi selaku anggota mengatakan bahwa karyawan BMT AKU memberikan pelayanan yang cukup baik dan ramah sehingga timbul kedekatan dan kepercayaan dan pada akhirnya Ibu Dewi terus menggunakan produknya.²²

f. Proses (*Process*)


Proses adalah cara penyampaian nilai jasa kepada anggota, serta kemudahan anggota dalam menggunakan produk BMT. Apabila dalam penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat dan rapi serta prosedur dalam menggunakan produknya dapat memberikan kemudahan maka anggota akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap BMT.

Bedasarkan wawancara dengan Ibu Farah Fa'adillah selaku karyawan marketing mengatakan bahwa BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro memberikan kemudahan bagi calon anggota yang ingin menjadi anggota, cukup dengan mengisi formulir anggota, fotocopy KTP, nomor handphone, dan nama ibu kandung serta setoran pertama sudah mendapatkan buku tabungan dan tidak perlu ke kantor karena bisa melalui karyawan marketing.²³

²² Wawancara Dengan Ibu Dewi Anggota BMT AKU, Tanggal 22 Maret 2023

²³ Wawancara Dengan Ibu Farah Fa'adillah Marketing BMT AKU, Tanggal 20 Maret 2023

Gambar 4.4
Formulir Menjadi Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah



Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah
KSPPS BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH
Mudah Berkah dan Masalah

FORMULIR ANGGOTA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : _____
No. KTP : _____
Tempat/Tgl. Lahir : _____
Agama : _____
Status : Kawin Belum Kawin
Nama Suami/Istri : _____
Nama Ibu Kandung : _____
Alamat Lengkap : _____
No. Telepon : _____

Mengajukan permohonan menjadi anggota KSPPS BMT AKU dan sanggup memenuhi semua persyaratan serta kewajiban yang telah ditetapkan dalam AD/ART atau peraturan lainnya.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas kerjasamanya saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

JENIS SIMPANAN	TRANSAKSI
<input type="checkbox"/> SIMUDAH	Simpanan Pokok : Rp. 10.000,-
<input type="checkbox"/> SUQUR	Simpanan Wajib : Rp.
<input type="checkbox"/> SALIMAH	Setoran Awal : Rp.
<input type="checkbox"/> SIJAKA	Jumlah : Rp.
<input type="checkbox"/> SIMAS	
<input type="checkbox"/> SIHARUM	
Simpanan Wajib setiap bulan Rp. 1.000,- & Dapat diambil Kembali	

KANTOR :/...../201

.....
Nama AO

.....
Nama Lengkap & Tanda Tangan

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Haryati selaku anggota mengatakan bahwa ketikan ingin menabung BMT Adzkiya khidmatul Ummah (AKU) Metro sangat memberikan kemudahan, dari pembukaan buku tabungan hanya menggunakan fotocopy KTP dan ketika ingin menabung juga sangat mudah karena tidak perlu ke kantor tapi pihak BMT yang datang.²⁴

²⁴ Wawancara Dengan Ibu Haryati Anggota BMT AKU, Tanggal 22 Maret 2023

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa, dan menimbulkan citra dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta citra perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Adinun Nasheha, S.Pd selaku karyawan marketing mengatakan bahwa strategi bukti fisik yang dilakukan oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro adalah kondisi kantor yang selalu bersih agar memberikan kenyamanan kepada anggota ketika datang. Selain itu, BMT AKU juga memberikan fasilitas-fasilitas untuk memberi kenyamanan dan keamanan pada anggota, seperti sofa, AC, dan dinding kaca khusus bagian depan kantor sehingga pada saat anggota bertransaksi tidak terlihat dari luar sehingga meminimalisir adanya tindak kejahatan.²⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dini selaku anggota mengatakan bahwa ketika datang ke kantor cukup nyaman karena kondisi kantor yang bersih dan rapi. Selain itu, pihak BMT yang datang ketika ingin menabung juga terlihat sangat rapi dengan menggunakan seragam serta bersikap sangat ramah.²⁶

²⁵ Wawancara Dengan Bapak Adinun Nasheha Marketing BMT AKU, Tanggal 20 Maret 2023

²⁶ Wawancara Dengan Ibu Dini Anggota BMT AKU, Tanggal 21 Maret 2023

C. Analisis Strategi marketing dan Upaya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Era New Normal

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian tersebut, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro melaksanakan berbagai proses dan tindakan untuk melakukan upaya kegiatan pemasaran terhadap produk-produknya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan menerapkan strategi pemasaran yang telah sesuai dengan bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*). Analisis strategi pemasaran yang digunakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat menjadi anggotanya di *era new normal* adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Produk*)

BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro merupakan salah satu BMT yang ada di kota Metro. Dengan banyaknya BMT di kota Metro tentu saja membuat BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro harus gencar dalam memasarkan produknya ke masyarakat agar tertarik dan percaya untuk menjadi anggotanya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dianalisa bahwa BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro menggunakan strategi produk yaitu dengan menawarkan produk yang bermacam-macam dan berusaha memberikan kualitas produk yang bagus serta mengutamakan manfaat dari dikeluarkannya produk tersebut. Produk-produk yang ditawarkan BMT

Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro yaitu SIMUDAH (Simpanan Mudah), SIMAS (Simpanan Anak Sekolah), SUQUR (Simpanan Untuk Qurban), SALIMAH (Simpanan Walimah), SIHARUM (Simpanan Haji dan Umrah), SIJAKA (Simpanan Berjangka), SUSPENSI (Simpanan Untuk Pensiunan), dan SIFITRI (Simpanan Idul Fitri). BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro berusaha memberikan kualitas produk yang bagus yaitu: *pertama*, menggambarkan keadaan produk yang sebenarnya dalam melakukan pengenalan produk, seperti tidak melebih-lebihkan produk yang dipromosikan serta memberikan pelayanan yang benar. *Kedua*, keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti terdapat pelayanan jemput bola untuk kemudahan transaksi baik setoran maupun penarikan diantar langsung oleh pihak BMT, selain itu pada produk SIMUDAH terdapat keistimewaan yaitu simpanan dapat ditambah dan diambil sesuai kebutuhan anggota dan pada produk SIFITRI juga memiliki keistimewaan yaitu simpanan idul fitri dengan saldo minimal Rp. 1.000.000 mendapatkan satu paket idul fitri berlaku kelipatan. *Ketiga*, kemudahan dalam penggunaan produk seperti dalam menggunakan suatu produk atau untuk menjadi anggota, pihak BMT sangat memberikan kemudahan, karena hanya dengan membawa fotocopy KTP dan tanpa harus datang ke kantor langsung, dapat melalui pihak marketing BMT.

Strategi produk yang digunakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro diatas mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan anggota sehingga dapat memberikan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan

masyarakat untuk menggunakan produk BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro. Untuk itu, dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro sudah sesuai dengan teori produk yang menyatakan bahwa “produk merupakan suatu bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen”

2. Harga (*Price*)

BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro menggunakan strategi harga dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga adalah kebutuhan dan kemampuan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dianalisa bahwa strategi harga yang digunakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro yaitu menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan akadnya, yang bertujuan untuk memudahkan anggota dalam memenuhi kebutuhannya, misalnya untuk semua pengajuan pembiayaan maupun simpanan produk yang ada di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro calon anggota wajib menjadi anggota terlebih dahulu dengan menyimpan saldo minimal sebesar Rp. 10.000, harga tersebut sangatlah terjangkau bagi calon anggota. Disisi lain, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro menggunakan prinsip bagi hasil, baik BMT sebagai pengelola dana maupun sebagai pemodal. Untuk pembagian bagi hasil kepada anggota yang memiliki jenis simpanan ataupun pinjaman sesuai dengan

kesepakatan dan didasarkan pada usaha riil yang diterima BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro.

Strategi harga yang diterapkan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro diatas sangatlah terjangkau bagi calon anggota, sehingga dapat mempengaruhi keputusan calon anggota menggunakan produknya dan dapat menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro. Sehingga dapat dianalisa bahwa strategi yang digunakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro sudah tepat sesuai dengan teor harga yang menyatakan bahwa “harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga dapat terjangkau oleh konsumen”

3. Promosi (*Promotion*)

BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro menggunakan strategi promosi dalam memasarkan produknya. Strategi promosi yang digunakan untuk mengenalkan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro serta produk-produknya kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat penulis analisa bahwa strategi promosi yang digunakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro adalah dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat secara *face to face* untuk mempromosikan produknya, promosi dilakukan dengan menghampiri masyarakat khususnya pedagang pasar, warung makan, petani, dan lainnya. Dalam penyampaian tentang promosi adalah dengan

membagikan brosur lalu dijelaskan dengan bahasa yang sederhana agar mudah dimengerti. Disisi lain, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro juga mempromosikan produknya melalui media sosial seperti instagram, whatshap, dan facebook. Karyawan harus mempromosikan produk-produknya lewat postingan facebook minimal 15 kali dalam satu bulan. Selain itu, akun facebook dan instagram BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro juga sangat aktif dalam memposting produk-produknya, sehingga masyarakat dapat mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkannya dan mudah mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya. Untuk itu, kemudahan yang diberikan dapat menambah kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produknya. Sehingga dapat dianalisa bahwa strategi promosi yang digunakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro sudah sesuai dengan teori promosi yang menyatakan bahwa “ promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan meningkatkan penjualan yang diinginkan”.

4. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Lokasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro yang strategis dapat memberikan pengaruh yang sangat besar kepada masyarakat untuk menjadi anggotanya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat penulis analisa bahwa strategi tempat yang digunakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro

adalah dengan memilih lokasi kantor yang strategis yaitu terletak di Jl. Raya Stadion RT.16 RW.05 Kel. Tejo Agung Kec. Metro Timur. Lokasi tersebut dapat dikatakan strategis karena berada di tepi jalan raya sehingga mudah ditemukan dan sangat dekat dengan pasar Tejoagung. Pemilihan lokasi yang berada di tepi jalan raya dan dekat dengan pasar tersebut sangat memudahkan pihak BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro dalam memasarkan produknya karena pada umumnya lokasi yang strategis sering dilalui dan disinggahi banyak orang, maka masyarakat akan mudah mengenal BMT tersebut. Selain itu, dengan adanya lokasi yang strategis juga sangat memberi kemudahan untuk anggota dalam menjangkau lokasi tersebut. Untuk itu, dapat penulis analisa bahwa pemilihan lokasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro sudah sangat tepat karena dapat memudahkan pihak BMT dalam memasarkan produknya dan dapat memudahkan anggota dalam menemukan dan mengakses lokasi tersebut.

5. Orang (*People*)

Kepercayaan dan kepuasan anggota juga tergantung bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh seorang karyawan. Jika anggota merasa puas maka akan membuat masyarakat tertarik untuk menjadi anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat penulis analisa bahwa strategi *people* (orang) yang dilakukan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro adalah dengan memberikan pelayanan yang baik. BMT

Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro menerapkan kepada karyawannya untuk memperlakukan anggota dengan baik, ramah, dan profesional agar anggota merasa nyaman dengan pelayanan yang telah diberikan. Selain itu, karyawan harus paham akan setiap produk yang dimiliki sehingga ketika ada calon anggota yang bertanya mengenai produk dapat dijelaskan secara rinci. Dengan demikian, anggota akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan adanya kepuasan anggota maka akan terbentuk suatu rekomendasi dari anggota ke pihak yang lain yang dapat menguntungkan BMT. Untuk itu, dapat dianalisa bahwa strategi *people* (orang) yang digunakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanannya sudah tepat, karena sudah sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa “*people* adalah orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan”.

6. Proses (*Process*)

Dalam melayani anggota, kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan kepada anggota merupakan proses yang harus diperhatikan oleh karyawan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat penulis analisa bahwa strategi proses yang diterapkan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro adalah dengan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menjadi anggota. kemudahan yang diberikan yaitu pada saat proses menjadi

anggota cukup dengan fotocopy KTP, nomor handphone, dan nama ibu kandung serta setoran pertama minimal Rp. 10.000 sudah mendapatkan buku tabungan dan tidak perlu datang ke kantor karena bisa melalui karyawan marketing. Selain itu, proses penyampaian produk-produk oleh pihak BMT dilakukan secara tepat dengan menjelaskan secara detail, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat. Untuk itu, dapat penulis analisa bahwa strategi proses yang dilakukan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro sudah tepat, karena dapat memberikan kemudahan bagi calon anggota sehingga masyarakat tertarik dengan adanya kemudahan tersebut dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk menjadi anggotanya.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan petunjuk visual yang memberikan bukti atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, seperti sarana pendukung, dan kebersihan dari BMT.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat penulis analisa bahwa strategi bukti fisik yang diterapkan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro adalah dengan memberikan fasilitas-fasilitas untuk memberi kenyamanan dan keamanan bagi anggota seperti sofa, AC, dan dinding kaca khusus dibagian depan kantor sehingga pada saat anggota bertransaksi tidak terlihat dari luar sehingga meminimalisir adanya tindak kejahatan. Selain itu, keadaan kantor yang selalu bersih dan rapih sehingga memberikan kenyamanan untuk anggotanya. Oleh sebab itu, masyarakat

merasa tertarik dan percaya untuk bertransaksi di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro. Untuk itu, dapat penulis analisa bahwa strategi bukti fisik yang diterapkan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro sudah tepat sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa “bukti fisik adalah hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa, dan menimbulkan citra dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan”.

Untuk membangun kepercayaan masyarakat di era *new normal*, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro meningkatkan strategi pemasarannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, seperti : 1) senantiasa ramah dan santun dalam melayani anggota, 2) karyawan BMT cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan anggota seputar produk BMT, 3) karyawan BMT cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan dan permasalahan yang dialami anggota, 4) karyawan BMT senantiasa tepat dalam bertindak dan minim melakukan kesalahan, dan 5) meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana BMT. Disamping meningkatkan kualitas pelayanan, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) meningkatkan strategi promosi (*promotion*), yaitu BMT AKU lebih gencar lagi melakukan promosi baik secara langsung dengan mendatangi pasar dan menyebarkan brosur maupun tidak langsung (media sosial) dengan memposting produk-produk yang dimiliki. Selain itu, pada strategi orang (people), BMT AKU meningkatkan kualitas SDMnya dengan melakukan evaluasi terhadap aktifitas promosi yang dilakukan karyawan

Selain itu, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, seperti menjalin hubungan yang baik dengan anggota, menghadirkan komunikasi yang terbuka, dan memberikan kenyamanan dan kepuasan anggota.

Keterkaitan antara strategi pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dengan kepercayaan masyarakat adalah bagaimana strategi marketing tersebut dapat meyakinkan masyarakat sehingga akan tercapai kepercayaan masyarakat. Dalam hal ini yang cukup berpengaruh adalah komunikasi pemasaran (promosi). Promosi yang dilakukan BMT AKU sudah bagus terbukti dengan promosi yang dilakukan tidak hanya secara offline dengan mendekati masyarakat secara face to face akan tetapi juga dilakukan secara online dengan mempromosikan melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, dan instagram sehingga masyarakat dapat mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro. Selain itu, BMT AKU menerapkan komunikasi terbuka yaitu komunikasi yang jelas dan langsung serta anggota dapat mengungkapkan saran ataupun permasalahan yang dialami, komunikasi tersebut harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan. Dengan adanya komunikasi yang baik dalam promosi maka calon anggota akan percaya dan yakin akan produk yang ditawarkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro maka dapat disimpulkan bahwa BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di era *new normal* menggunakan strategi bauran pemasaran 7P, yaitu : a) *Product*, yaitu BMT AKU Metro menawarkan produk yang bermacam-macam dan berusaha memberikan kualitas produk yang bagus b) *Price*, yaitu BMT AKU Metro menetapkan harga masing-masing produk simpanan terjangkau, setoran awal minimal Rp. 10.000 c) *Promotion*, yaitu BMT AKU Metro mempromosikan produknya secara offline dan secara online d) *Place*, yaitu BMT AKU Metro memilih tempat yang strategis e) *People*, yaitu BMT AKU Metro melakukan peningkatan kualitas SDM f) *Process*, yaitu BMT AKU Metro menerapkan proses yang mudah dan nyaman bagi masyarakat yang ingin menjadi anggotanya, g) *Physical Evidence*, yaitu BMT AKU Metro berusaha memberikan kenyamanan dan keamanan dengan kondisi kantor yang bersih dan rapi serta tertutup. Strategi marketing yang cukup berpengaruh dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat adalah komunikasi pemasaran (promosi), dengan adanya komunikasi yang baik didalam promosi maka calon anggota akan percaya dan yakin dengan produk yang ditawarkan.

B. Saran

Pihak BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro sudah melakukan strategi pemasaran dengan baik, akan tetapi alangkah baiknya agar BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro meningkatkan evaluasi terhadap aktifitas promosi untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang digunakan, agar terhindar dari kendala yang mungkin timbul serta lebih gencar lagi dalam memasarkan produk-produk yang ada di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Cv Pustaka Setia, 2015
- Agustina, Devi. Putri, Mahilda Anastasia. Ramadhan, Mochammad Givary. “Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah : Analisis Bibliometrik.” *Jurnal Ekonomi Islam*No. 2/2021.
- Amanah, Siti. “Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.” *Jurnal Lentera Kajian Keagamaan Keilmuan dan Teknologi*No. 1/2015.
- Ezizwita. Sukma, Tri. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi Di Era New Normal.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas* No.1/2021.
- Fandy,Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua Cetakan Ketujuh. Yogyakarta : Andi Offset, 2009.
- Fathoni,Abdur Rahmat. 2011. *Medologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011.
- Halim, Fitri. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Hasibuan,Malayu S.P. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta : PT Bumi Aksara, 2004.
- Huda,Nurul.Heykal, Mohamad. *Lembaga Keuangan Islam : Tinjauan Teoretis Dan Praktis*. Jakarta : Kencana, 2010.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya, 2012.
- Musfar,Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV MEDIA SAINS INDONESIA, 2020.
- Nasehudin, Toto Syatori. Gonzali, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : CV Pustaka Setia, 2012.
- Nugroho, Ryan. Japariato, Edwin. “Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price, Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* No.2/2013.
- Priansa,Doni Juni. *Perilaku Konsumen*, Bandung : Alfabeta, 2017.

- Putranto, Iko Aji. Panorama, Bahariya Nataliya Maya. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Produk-Produk Bank Syariah Terhadap Bagi Hasil Dan Faktor-Faktor Pendorong Nasabah Untuk Menabung Dan Percaya Kepada Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah* No. 1/2022.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Bali : Universitas Udayana, 2017.
- Rachmawati, Rina. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik* No. 2/Mei 2021.
- Ritonga,Husni Muharram. Dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*. Medan : CV Manhaji, 2018.
- Sitorus, Onny Fitriana. Utami, Novelia. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017.
- Soetomo, *Ilmu Sosiatri: Lahir dan Berkembang dalam Keluarga Besar Ilmu Sosial,Sosiatri, Ilmu, dan Metode*. Yogyakarta: Aditya Media, 2002.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2016.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Ubaidilah,Ahmad Fatih. Irawan,Dedi. Khasani,Imron."Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah Bank." *Jurnal-Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan Dan Humaniora* No. 5/2022.
- Umar,Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Victorianus. Siswanto, Aries.*Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Wibowo, Alexander Joseph Ibnu. "Perilaku Oportunistik Dalam Hubungan Kemitraan (Partnership) : Sebuah Analisis Konseptual Dengan Menggunakan Model IGMOB", No.2/Agustus 2013
- Widokarti, Joko Rizkie. Priansa Donni Juni. *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung : Pustaka Setia, 2019.
- Wijoyo, Hadiyon. Dkk. *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Sumatra Barat : Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Zianurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. Lombok Tengah : Forum Pemuda Aswaja, 2020.

LAMPIRAN



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

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

Nomor : B-0254/ln.28.1/J/TL.00/02/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Ani Nurul Imtihanah (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **SEVI FITRIA**
NPM : 1903021065
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **ANALISIS STRATEGI MARKETING BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH (AKU) METRO DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA DI ERA NEW NORMAL**

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, 10 Februari 2023
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007



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

Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Sevi Fitria

Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI

NPM : 1903021065

Semester / T A : VII / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 7 Nov.	1. LBM. Tambah teori kepercayaan kepada Anggota masyarakat - Ayat/Dalil kepada aplikasi Al-quran in word, dan festival juga benar dari Al-quran - Realita. di BMT, kondisi lapangan / hasil prosurvei - kendar bus di kota Metro - stasiun AKU, selama ini 2. Penelitian Relevan. Harus / wajib ada kebaruan / perbedaan. dari penelitian sebelumnya.	

Dosen Pembimbing,

Ani Nurul Imtihanah, MSI.
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Sevi Fitria
NPM. 1903021065



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Sevi Fitria Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 1903021065 Semester / T A : VII / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		<p>Konsisten menggunakan kata ANGGOTA bukan KASABATI. BAB II</p> <p>A. Strategi Marketing 1. Pengaturan Strategi pemasaran 2. 3.</p> <p>Footnote dimulai setelah Bab dengan no I. Setelah halaman harus ada Footnote, Tambahkan sumber referensi dari jurnal. BAB III</p> <p>Sumber data prosedur jelaskan.</p>	

Dosen Pembimbing,

Ani Nurul Imtihanah, MSi.
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Sevi Fitria
NPM. 1903021065



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Sevi Fitria Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 1903021065 Semester / T A : VII / 2022

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		Wawancara. tanyakan apa bepada siapa saja. Daftar pustaka harus ada.	
	Selasa 18/10/2022	UBM - - Cek , BMT yang sudah tidak beroperasi kembali Pastikan datanya valid - Perubahan masalah (jumlah) dari era masa pandemi ke era normal - Pre Covid-covid - pasca - gunakan footnote bukan body note. - Susunlah jumlah dan Citation - Redoman.	

Dosen Pembimbing,

Ani Nurul Irtihanah, MSI.
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Sevi Fitria
NPM. 1903021065





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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Sevi Fitria Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 1903021065 Semester / T A : VII / 2022

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	29 Oct 2022	o jadi data masalah kalan menyalak biaya jumlahnya - Rentan waktu 2019 - 2022. - Tujuan wawancara untuk apa.	
	16 Nov 2022 Rabu	Ace proposal lanjutkan proses seminar	

Dosen Pembimbing,


Ani Nurul Imtihanah, MSI.
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,


Sevi Fitria
NPM. 1903021065



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) 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;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sevi Fitria

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1903021065

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 15 Feb 2023	Bimbingan Bab 2. - Teori ke Buku / jurnal kepercayaan - Hubungan Marketing → Kepercayaan. M.	
	20 Feb 2023	- indikator Strategi marketing - Hubungan marketing dengan Kepercayaan masyarakat - APD kurang Spesifik - Bab 4, (outline) Point B. man Strategi Marketing C. Analisis	L

Dosen Pembimbing,

Ani Nurul Imtihanah, MSI
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Sevi Fitria
NPM. 1903021065



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) 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;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sevi Fitria

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1903021065

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	01 Maret 2023,	- APD - Terkait kepercayaan Anggota - Sumber data primer defenisi dari Anggota di Era Newnormal tambahan kan data jumlah anggota.	
	6/maret 2023.	Acc APD lanjutan untuk pencarian data.	

Dosen Pembimbing,

Ani Nurul Imtihanah, MSI
NIDN 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Sevi Fitria
NPM. 1903021065



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) 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;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sevi Fitria

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1903021065

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	29/03/ 2023 Rabu	Bab 4. Skema Strategi harus jelas secara rinci - Bentuk penyusunan layout dan strategi. - Analisis ^{upaya} penyusunan anggaran.	
	06/04/ 2023 Kamis.	- Tambahkan analisis terkait Indikator kepercayaan Secara mendetail - hal 65 / 66. untuk di jaluste mendetail, exp. pelayanan apa yg dibentarkan.	

Dosen Pembimbing,

Ani Nurul Imtibanah, MSI
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Sevi Fitria
NPM. 1903021065



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) 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;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sevi Fitria

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1903021065

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		strategi $\frac{2}{3}$ yang diperbaiki BMT. di jelaskan mendetail setiap unsurnya.	
	17/04/2023	Bab 4 dan 5. Kesimpulan berdasarkan rentain penelitian harus juga menjawab.	
	18/04/2023	- Analisis setiap strategi lebih di pertajam - Abstrak hasil penelitian lebih diperlebarkan. - kesimpulan di persingkat.	

Dosen Pembimbing,

Ani Nurul Imtihanah, MSI
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Sevi Fitria
NPM. 1903021065



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) 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;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sevi Fitria

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1903021065

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	05 Mei	Tuliskan indikator kepercayaan pada Bab 4. Abstrak, hasil penelitian harus bisa menggambarkan skripsi Bab 3 dijelaskan hal yg dilakukan dalam penelitian tidak hanya sekedar teori.	
	09 Mei 2023	Ace Skripsi untuk diujikan.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Ani Nurul Imtihanah, MSI
NIDN. 2019069002

Sevi Fitria
NPM. 1903021065

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

ANALISIS STRATEGI MARKETING BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH (AKU) METRO DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA DI ERA NEW NORMAL

A. Wawancara dan interview

1. Wawancara dengan karyawan marketing funding di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro
 - a. Apakah ada strategi khusus yang digunakan oleh tim marketing di luar strategi marketing (strategi bauran pemasaran) *di era new normal*?
 - b. Bagaimana cara meningkatkan kepercayaan calon anggota agar menggunakan produk-produk yang ada di BMT Adzkiya Metro *di era new normal*?
 - c. Bagaimana strategi produk yang diterapkan BMT Adzkiya Metro untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat *di era new normal* ?
 - d. Bagaimana strategi harga (bagi hasil) yang diterapkan BMT Adzkiya Metro untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat *di era new normal*?
 - e. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan BMT Adzkiya Metro untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat *di era new normal* ?
 - f. Apakah lokasi BMT Adzkiya Metro sudah strategis dan dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat *di era new normal*?
 - g. Bagaimana strategi yang digunakan BMT Adzkiya Metro untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat *di era new normal*?
 - h. Fasilitas apa yang diberikan BMT Adzkiya Metro sehingga dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat *di era new normal*?
 - i. Apakah prosedur yang diterapkan BMT Adzkiya Metro memberi kemudahan untuk masyarakat *di era new normal*?

2. Wawancara dengan anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro

a. Strategi pemasaran

1) Strategi *product* (produk)

- a) Bagaimana manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk di BMT Adzkiya Metro?
- b) Apakah manfaat dari produk BMT Adzkiya Metro yang Bapak/Ibu gunakan sudah memberikan kepuasan untuk Bapak/Ibu?
- c) Apakah ada produk khusus yang ditawarkan oleh BMT Adzkiya Metro untuk memenuhi kebutuhan bapak/ibu di era new normal?

2) Strategi *price* (harga)

- a) Apakah besarnya harga (bagi hasil) berpengaruh terhadap keputusan Bapak/Ibu menggunakan produk di BMT Adzkiya Metro?
- b) Apakah harga (bagi hasil) yang ditawarkan BMT Adzkiya Metro sudah sesuai dengan kemampuan Bapak/ Ibu?
- c) Apakah ada perbedaan harga (bagi hasil) yang ditawarkan sebelum pandemi covid 19 dan era new normal?

3) Strategi *promotion* (promosi)

- a) Menurut Bapak/Ibu, apakah promosi yang dilakukan BMT Adzkiya Metro terhadap produknya dapat dipahami dengan baik?
- b) Apakah promosi yang dilakukan BMT Adzkiya Metro dapat meningkatkan kepercayaan bapak/ibu untuk menggunakan produknya?

4) Strategi *place* (tempat)

- a) Apakah lokasi BMT Adzkiya Metro dapat diakses dan mudah ditemukan?

- b) Apakah lokasi BMT Adzkiya Metro dapat memberikan keamanan dan kenyamanan ketika anggota melakukan transaksi?
 - c) Apakah lokasi BMT Adzkiya Metro lebih strategis dibandingkan dengan BMT yang lain?
 - d) Adakah kaitan antara lokasi BMT Adzkiya Metro dengan keputusan Bapak/Ibu menjadi anggota?
- 5) Strategi people (orang)

Apakah hubungan antara pihak BMT dengan calon anggota dapat mempengaruhi kepercayaan Bapak/ibu untuk menggunakan produk di BMT Adzkiya Metro?

- 6) Strategi physical evidence (Tampilan fisik)
- a) Apakah fasilitas yang berikan BMT Adzkiya Metro dapat mempengaruhi Bapak/Ibu untuk menggunakan produknya?
 - b) Menurut Bapak/Ibu, karyawan yang rapi dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan Bapak/Ibu menggunakan produk di BMT Adzkiya Metro?
- 7) Strategi Process (proses)

Apakah prosedur yang dilakukan BMT Adzkiya Metro dalam menyampaikan produknya sudah memuaskan Bapak/ibu?

b. Kepercayaan

- 1) Apakah BMT Adzkiya Metro melindungi, menjaga privasi dan keamanan data Bapak/Ibu?
- 2) Apakah komunikasi yang dilakukan pihak BMT dapat menimbulkan kepercayaan Bapak/Ibu?
- 3) Apakah perilaku pihak BMT sudah konsisten dengan perjanjian yang dilakukan sebelumnya?
- 4) Sudah berapa lama Bapak/Ibu menggunakan produk BMT Adzkiya Metro?

- 5) Apakah Bapak/Ibu merasa yakin dan puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan BMT Adzkiya Metro?
- 6) Apakah informasi yang diberikan oleh pihak BMT tentang produknya sudah sesuai dengan kenyataan sebenarnya setelah Bapak/Ibu menggunakan produknya?

B. Dokumentasi

1. Sejarah singkat berdirinya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro.
2. Visi dan misi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro.
3. Struktur organisasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro.

Metro, 6 Maret 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs


Ani Nurul Imtihanah, MSI
NIDN. 2019069002


Sevi Fitria
NPM. 1903021065



**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-3414/In.28/J/TL.01/10/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
PIMPINAN BMT ADZKIYA
KHIDMATUL UMMAH (AKU) METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **SEVI FITRIA**
NPM : 1903021065
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT
MENJADI NASABAH BMT ADZKIYA METRO DI ERA NEW
NORMAL

untuk melakukan prasurvey di BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH (AKU) METRO, 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, 11 Oktober 2022
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007



Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah

BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH

BADAN HUKUM : 03/BH/X/III 11/VI/2012. PERUBAHAN ANGGARAN DASAR : 184/BH/PAD/X/III 11/III/2016

Kantor Pusat : Jalan Raya Stadion No. 8 RT 18 RW 05 Kelurahan Tejo Agung Kecamatan Metro Timur Kota Metro Provinsi Lampung



Nomor : 02/C-02/KSPPS/BMT-AKU/MTR/II/2023

Lampiran : 1 (Satu) Berkas

Perihal : **Surat Balasan Penelitian**

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah

Di –

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat yang masuk ke lembaga kami dengan identitas surat nomor: B-3414/In.28/J/TL.01/10/2022 tentang permohonan izin untuk melakukan prasurvey dalam rangka penulisan tugas Akhir/Skripsi di KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah maka dengan ini kami memberikan izin kepada :

Nama : SEVI FITRIA

Npm : 1903021065

Semester : 7 (Tujuh)

Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Judul Skripsi : "ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT MENJADI NASABAH SBMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH (AKU) DI ERA NEW NORMAL"

Demikian surat balasan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 8 Februari 2023

Manager



Titin Nurmalasari S. Pd.I



**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-0568/In.28/D.1/TL.00/03/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN BMT ADZKIYA
KHIDMATUL UMMAH (AKU)
METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0567/In.28/D.1/TL.01/03/2023, tanggal 07 Maret 2023 atas nama saudara:

Nama : **SEVI FITRIA**
NPM : 1903021065
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 ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH (AKU) METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH (AKU) METRO DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA DI ERA NEW NORMAL".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 07 Maret 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah

BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH

BADAN HUKUM : 03/BH/X/III 11/VI/2012. PERUBAHAN ANGGARAN DASAR : 184/BH/PAD/X/III 11/III/2016

Kantor Pusat : Jalan Raya Stadion No. II RT 16 RW 05 Kelurahan Tegi Agung Kecamatan Metro Timur Kota Metro Provinsi Lampung



Nomor : 02/C-02/KSPPS/BMT-AKU/MTR/III/2023

Lampiran : 1 (Satu) Berkas

Perihal : **Surat Balasan Research**

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah

Di –

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat yang masuk ke lembaga kami dengan identitas surat nomor: B-0568/In.28/J/TL.00/03/2023 tentang permohonan izin untuk melakukan *Research* dalam rangka penulisan tugas Akhir/Skripsi di KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah maka dengan ini kami memberikan izin kepada :

Nama : SEVI FITRIA

Npm : 1903021065

Semester : 7 (Tujuh)

Jurusan : SI Perbankan Syari'ah

Judul Skripsi : **“ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT MENJADI NASABAH BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH (AKU) DI ERA NEW NORMAL”**

Demikian surat balasan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Maret 2023

Manager

Titin Nurmalasari S. Pd.I



**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-0567/In.28/D.1/TL.01/03/2023

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

Nama : **SEVI FITRIA**
NPM : 1903021065
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH (AKU) METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH (AKU) METRO DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA DI ERA NEW NORMAL".
 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 : 07 Maret 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



**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
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-229/In.28/S/U.1/OT.01/05/2023**

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


Nama : SEVI FITRIA
NPM : 1903021065
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903021065

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, 04 Mei 2023
Kepala Perpustakaan

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



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

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

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Sevi Fitria
NPM : 1903021065
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Menjadi Anggota di Era New Normal** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 15%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 12 Mei 2023
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi
NIP.199208292019031007

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Rio Dermawan selaku direktur maal BMT AKU Metro



Wawancara dengan Bapak Adinun, Ibu Herni, dan Ibu Farah selaku marketing BMT AKU Metro



Wawancara dengan Bapak Febri selaku anggota BMT AKU Metro



Wawancara dengan Ibu Dini selaku anggota BMT AKU Metro



Wawancara dengan Bapak Hendri selaku anggota BMT AKU Metro



Wawancara dengan Ibu Tini selaku anggota BMT AKU Metro



Wawancara dengan Ibu Suharti selaku anggota BMT AKU Metro



Wawancara dengan Ibu Dewi selaku anggota BMT AKU Metro

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Sevi Fitria, lahir pada tanggal 02 September 2001 di Desa Ngestirahayu Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah, dari pasangan Bapak Sumadi dan Ibu Katinem, peneliti merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, yang bertempat tinggal di Dusun 1 Ngestirahayu RT/RW 004/002, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah.

Peneliti melaksanakan pendidikan formal di TK PGRI Ngestirahayu pada tahun 2006, SD Negeri 4 Ngestirahayu, lulus pada tahun 2013, SMP Negeri 1 Punggur, lulus pada tahun 2016, SMK Negeri 2 Metro, lulus pada tahun 2019, selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan formal di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), Jurusan S1 Perbankan Syariah. Pada akhir masa study, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul : “Analisis Strategi Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Menjadi Anggota di Era New Normal”.