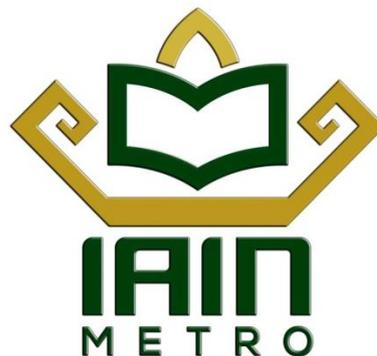


SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI MARKETING LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT (Studi Kasus Pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC. Pekalongan)

Oleh:

**AHMAD WAHYU DARMAWAN
NPM. 141257510**



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

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

**ANALISIS STRATEGI MARKETING LEMBAGA KEUANGAN
SYARIAH DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT
(Studi Kasus Pada BMT Assyaffiyah Berkah Nasional
KC. Pekalongan)**

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

Oleh:

**AHMAD WAHYU DARMAWAN
NPM. 141257510**

Pembimbing I : Drs. Tarmizi, M. Ag
Pembimbing II : Drs. Dri Santoso, MH

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI MARKETING LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT (Studi Kasus Pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan)**

Nama : **AHMAD WAHYU DARMAWAN**
NPM : 141279110
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

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

Metro, Juli 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002



Drs. Iri Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Ahmad Wahyu Darmawan**

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

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **AHMAD WAHYU DARMAWAN**
NPM : 141279110
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **ANALISIS STRATEGI MARKETING LEMBAGA
KEUANGAN SYARIAH DALAM MENARIK MINAT
MASYARAKAT (Studi Kasus Pada BMT Assyafi'iyah
Berkah Nasional KC Pekalongan)**

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

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

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Juli 2019

Pembimbing I,



Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002

Pembimbing II,



Drs. Dri Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 2059 / ln. 28.3 / D / PP. 00.9 / 07 / 2019

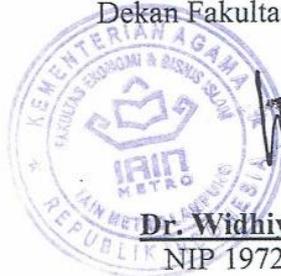
Skripsi dengan judul: ANALISIS STRATEGI MARKETING LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT (Studi Kasus Pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan) disusun oleh: Ahmad Wahyu Darmawan, NPM 141257510, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Jumat, 26 Juli 2019.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Drs. Tarmizi, M.Ag
Penguji I : Nizaruddin, S.Ag, MH
Penguji II : Drs. Dri Santoso. M.H
Sekertaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

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

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




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

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI MARKETING LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT (Studi Kasus Pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC. Pekalongan)

Oleh:
AHMAD WAHYU DARMAWAN

Strategi marketing merupakan faktor utama dalam kelangsungan hidup suatu lembaga keuangan karena ini merupakan proses tingkat keberhasilan menjual barang dan jasa yang dipasarkan. Analisis Strategi Marketing Lembaga Keuangan Syariah dalam Menarik Minat Masyarakat menjadi topik yang menarik untuk diteliti, sebab Pada tahun 2015 hingga saat ini ada beberapa lembaga keuangan syariah mengalami penurunan aktifitas bahkan *pailit*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti *human error*, praktisi yang kurang profesional, kondisi ekonomi, dan strategi pemasaran yang digunakan tidak maksimal. Kondisi ini akan berdampak terhadap lembaga keuangan syariah yang masih eksis dan bertahan. Dampak yang terjadi adalah adanya anggota BMT menarik dananya sehingga mengakibatkan penurunan jumlah anggota. Tidak hanya itu, bahkan minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota dan menggunakan produk serta fasilitas layanan yang diberikan pun ikut menurun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing lembaga keuangan syariah dalam menarik minat masyarakat. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), sedangkan sifat penelitian ini adalah penelitian *deskriptif kualitatif*. Sumber data penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan Kepala Cabang BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mendokumentasikan dokumen dan literatur yang terkait dengan penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, strategi marketing yang dilakukan di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan dalam menarik minat masyarakat secara keseluruhan telah dilakukan sesuai dengan indikator yang ada, hanya saja ada beberapa bagian yang belum dilakukan dengan maksimal yakni pada bagian segmentasi masih membidik masyarakat umum, belum menentukan secara spesifik segmen masyarakat yang akan dijadikan target. Lalu pada diferensiasi belum mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dari para pesaing, baik itu dari segi produk dan layanan. Selanjutnya dilihat dari segi layanan karyawan yang melakukan layanan jemput bola tidak selalu hadir setiap hari kerja. Yang terakhir kondisi fisik perlu adanya pembaruan.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Lembaga Keuangan Syaria'ah, Minat

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AHMAD WAHYU DARMAWAN

NPM : 141257510

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Juli 2019
Yang Menyatakan,



Ahmad Wahyu Darmawan
NPM. 141257510

MOTTO

وَإِنَّ مِنْهُمْ لَفَرِيقًا يَلُودْنَ أَلْسِنَتَهُم بِالْكِتَابِ لِتَحْسَبُوهُ مِنَ الْكِتَابِ وَمَا هُوَ
مِنَ الْكِتَابِ وَيَقُولُونَ هُوَ مِنْ عِنْدِ اللَّهِ وَمَا هُوَ مِنْ عِنْدِ اللَّهِ وَيَقُولُونَ عَلَى اللَّهِ
الْكُذِبَ وَهُمْ يَعْلَمُونَ ﴿٧٨﴾

Artinya: “*Sesungguhnya diantara mereka ada segolongan yang memutar-mutar lidahnya membaca Al Kitab, supaya kamu menyangka yang dibacanya itu sebagian dari Al Kitab, Padahal ia bukan dari Al kitab dan mereka mengatakan: "Ia (yang dibaca itu datang) dari sisi Allah", Padahal ia bukan dari sisi Allah. mereka berkata Dusta terhadap Allah sedang mereka mengetahui.*” (Q.S Al-Imron (3): 78)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Triyanto dan Ibunda Marfu'atun yang senantiasa berdo'a, memberikan kesejukan hati, dan memberikan dorongan demi keberhasilan peneliti.
2. Adikku tercinta Muhamad Yusuf Gimnastiar dan Irma Afriana yang senantiasa memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Teman-teman terbaikku, Budi, Gede, Teddy, Ulvi, Wulan, Malla, Onah, Mai, Arif, Safitri, Mia, Mak Momo, Elga, Yogi, Aan, Juli yang selalu menghibur, memotivasi dan memberikan bantuan selama proses penelitian Skripsi ini.
4. Almamater IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Baginda Besar Rasulullah Muhammad SAW serta kepada keluarganya, para sahabat dan semua pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

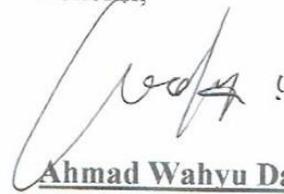
Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Reonika Puspitasari, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syari'ah.
4. Bapak Drs. Tarmizi, M.Ag selaku Pembimbing I dan Bapak Drs. Dri Santoso, MH selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Seluruh sivitas akademika IAIN Metro.

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

Metro, Juli 2019

Peneliti,



Ahmad Wahyu Darmawan

NPM. 141274310

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
ORISINALITAS PENELITIAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Penelitian Relevan	5
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Strategi Pemasaran	8
1. Pengertian Strategi Pemasaran	8
2. Landasan Hukum Strategi Pemasaran.....	9
3. Tujuan Strategi Pemasaran.....	10
4. Langkah-langkah Strategi Pemasaran	10
B. Minat	16
1. Pengertian Minat	16
2. Macam-Macam Minat	17
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat	18

C. Lembaga Keuangan Syariah (LKS)	23
1. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah	23
2. Macam-macam Lembaga Keuangan Syari'ah	24
3. Peran dan Fungsi Lembaga Keuangan Syari'ah	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	29
B. Sumber Data	30
C. Teknik Pengumpulan Data	31
D. Teknik Analisa Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Sekilas BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan .	33
B. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan	36
C. Analisis Stratergi Pemasaran BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan dalam Menarik Minat Masyarakat..	44
BAB V PENUTUP	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Data Jumlah Nasabah BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan Tahun 2015-2018	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Pekalongan	37
4.2. Grafik total asset BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan pada tahun 2015-2018.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan yang dalam melaksanakan akad (transaksi) keuangannya dilakukan dengan berdasarkan prinsip bagi hasil (keuntungan).¹ Seiring pertumbuhan lembaga keuangan syariah, dinamika kompetisi diantara pelaku lembaga keuangan syariah yang semakin tinggi mengakibatkan *competitive advantage* yang dimiliki suatu lembaga keuangan syariah makin tidak *sustainable*. Dengan demikian, sebuah lembaga keuangan syariah harus melakukan strategi marketing dengan cara pembaruan yang tiada akhir untuk dapat menjadi pemain utama pada segmennya sehingga dapat menjadi preferensi utama bagi *customer* yang berujung pada kepuasan bahkan loyalitas.

Strategi marketing merupakan faktor utama dalam kelangsungan hidup suatu lembaga keuangan karena ini merupakan proses tingkat keberhasilan menjual barang dan jasa yang dipasarkan, maka strategi marketing yang dibutuhkan adalah strategi marketing yang mampu menghasilkan suatu barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi marketing adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan,

¹ Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurangi Serat*, Ekonomi dan Keuangan Islam, (Jakarta: Kloman Publishing, 2008), h. 246

menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²

Strategi marketing pada lembaga keuangan harus mampu untuk menciptakan produk serta jasa yang memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga yang menjadi tujuan pemasaran lembaga keuangan akan tercapai. Dalam mencapai tujuan strategi marketing antara lain melalui segmentasi pasar dengan menentukan target pasar dan menentukan posisi produk yang tepat sehingga target pasar akan mengenal tawaran dan ciri khas lembaga keuangan yang akan mencerminkan *brand*, menciptakan produk lebih baik dari pesaing baik dari segi harga maupun kualitas, menyediakan tempat yang strategis serta dengan melakukan kegiatan promosi yang menarik.

Indikator selanjutnya untuk tercapainya tujuan strategi marketing yaitu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dan memberikan layanan yang maksimal kepada konsumen. Dengan melakukan indikator yang ada maka tujuan strategi marketing akan tercapai yaitu menimbulkan rasa minat untuk menggunakan produk atau jasa sehingga terjadi kepuasan konsumen.

Strategi marketing dapat diartikan proses penjualan barang dan jasa, dalam hal ini lembaga keuangan syariah menawarkan produk dan jasa yang dihasilkan. Pemasaran dalam industri perbankan berfokus pada konsumen atau nasabah itu sendiri. Pemasar menjadi orang yang melayani dan mengetahui produk serta jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian maka konsumen akan tertarik dan timbul minat untuk menggunakan produk

² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 6

dan jasa yang ditawarkan. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Minat akan muncul ketika konsumen mendapatkan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan.

Pada tahun 2015 hingga saat ini ada beberapa lembaga keuangan syariah mengalami penurunan aktifitas bahkan *pailit*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti *human error*, praktisi yang kurang profesional, kondisi ekonomi, dan strategi pemasaran yang digunakan tidak maksimal. Kondisi ini tentu saja akan berdampak terhadap lembaga keuangan syariah yang masih eksis dan bertahan.

Menurut Eko Waluyo, Kepala Cabang BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kantor Cabang Pekalongan menyatakan bahwa BMT Assyafiiyah dapat bertahan hingga saat ini adalah dengan strategi marketing melalui media cetak yaitu melalui brosur. Kemudian dengan memberikan pelayanan (*service*) yang maksimal kepada anggota akan berdampak positif yaitu anggota secara tidak langsung akan menyebarkan informasi kepada khalayak ramai bahwa pelayanan yang diberikan sangat memuaskan serta dengan melakukan kegiatan sosial seperti jalan sehat, donor darah, dan senam massal.³

Menurut Asni, *Customer Service* BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan terkait dengan adanya lembaga keuangan syariah yang mengalami *pailit* beberapa tahun belakangan ini, tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut juga memberikan dampak negatif pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kantor Cabang Pekalongan. Dampak yang dirasakan adalah adanya

³ Wawancara dengan Eko Waluyo, selaku Pimpinan Cabang di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kantor Cabang Pekalongan, pada tanggal 14 september 2018

beberapa anggota yang mengambil sebagian bahkan seluruh dananya sehingga mengakibatkan penurunan terhadap jumlah anggota. Selain itu dampak yang dirasakan adalah menurunnya minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota.⁴

Berdasarkan uraian di atas, fenomena ini tentu saja memicu permasalahan terkait dengan adanya beberapa lembaga keuangan syariah yang mengalami pailit ternyata mampu mempengaruhi anggota BMT yaitu dengan menarik dananya sehingga mengakibatkan penurunan jumlah anggota. Tidak hanya itu, bahkan minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota dan menggunakan produk serta fasilitas layanan yang diberikan pun ikut menurun. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa strategi yang selama ini digunakan masih kurang maksimal. Seharusnya jika strategi pemasaran yang digunakan sudah baik, maka anggota tidak akan terpengaruh dengan kondisi di luar BMT Assyafiiyah itu sendiri karena anggota sudah memiliki kepercayaan penuh bahwa BMT Assyafiiyah tidak akan mengalami hal yang sama seperti yang dialami beberapa lembaga keuangan syariah tersebut.

Oleh sebab itu, strategi marketing sangat diperlukan dalam menghadapi dampak negatif dari faktor eksternal yang dapat menyebabkan menurunnya minat masyarakat. Analisis terkait strategi marketing ini merupakan salah satu fokus permasalahan yang sangat menarik untuk diteliti guna mengetahui bagaimana strategi marketing di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional dalam menarik minat masyarakat.

⁴ Wawancara dengan Asni, selaku *Customer Service* di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kantor Cabang Pekalongan, pada tanggal 14 september 2018

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang di atas maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi marketing yang digunakan dalam menarik minat masyarakat di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat masyarakat di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan dan menambah wawasan keilmuan dalam lembaga keuangan khususnya yang berlabel syariah.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif kepada pihak lembaga keuangan syariah dan dapat dijadikan bahan pertimbangan, masukan serta saran dalam aplikasi lembaga keuangan syariah.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan suatu penelitian sebelumnya yang sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan atau mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti yang berguna untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama.

Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam pembahasan atau penelitian ini. Oleh karena itu, dalam kajian ini peneliti memaparkan karya ilmiah terkait dengan pembahasan peneliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Syafrizallyanal Furqon mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2010, yaitu Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Al-Fath Ikmi Pamulang. Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran BMT Al-Fath dalam memasarkan produk Simpanan Idul Fitri. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Syafrizallyanal Furqon menyatakan bahwa BMT Al-Fath dalam memasarkan Produk Simpanan Idul Fitri menggunakan strategi promosi, strategi harga, dan strategi produk, dan strategi distribusi.⁵
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Murti Sari mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro tahun 2012 dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Simpanan Haji dalam Meningkatkan Anggota (Study Kasus pada BMT L-Risma Kota Metro). Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran BMT L-Risma dalam meningkatkan anggota simpanan haji. Hasil dari penelitian ini adalah BMT L-Risma dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan haji dengan cara sosialisasi dan bauran pemasaran seperti pemasaran yang berbasis hubungan wiraniaga, penyeberan brosur, edukasi serta pembukaan stand.⁶

⁵ Syafrizallyanal Furqon, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Al-Fath Ikmi Pamulang*, (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah, 2010)

⁶ Dewi Murti Sari, *Strategi Pemasaran Simpanan Haji dalam Meningkatkan Anggota (Study Kasus pada BMT L-Risma Kota Metro)*, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2015)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tendi Wulaneng Romadon mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro tahun 2011 dengan judul skripsi Strategi Promosi PT BPRS Lampung Timur dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan (*LENDING*). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Tendi Wulaneng Romadon adalah PT BPRS Lampung Timur dalam menarik minat nasabah menggunakan tiga macam strategi promosi yaitu advertising, personal selling, dan sales promotion. Dari ketiga strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Lampung Timur telah berhasil dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan (lending), namun belum berhasil dalam mencapai target realisasi pembiayaan.⁷

Berdasarkan dari ketiga penelitian terdahulu di atas dapat diketahui penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ini memiliki kajian yang berbeda. Walaupun memiliki fokus kajian yang sama pada tema-tema tertentu. Penelitian yang dikaji oleh peneliti lebih ditekankan pada bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat masyarakat di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan.

⁷ Tendi Wulaneng Romadon, *Strategi Promosi PT BPRS Lampung Timur dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan (Lending)*, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2016)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler adalah “Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.⁸

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses ”proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi”.⁹

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁰

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 6

⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015) h. 217

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), h. 154

2. Landasan Hukum Strategi Pemasaran

a. Al-Qur'an

QS. Al- Hadiid ayat 4:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ
 يَعْلَمُ مَا يَلِجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ
 فِيهَا وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: *Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa: kemudian dia bersemayam di atas 'arsy dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi, dan apa yang keluar daripadanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepada-Nyadan dia bersama kamu dimana saja kamu berada. Dan Allah melihat apa yang kamu kerjakan.*¹¹

Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produknya. Seorang pemasar syariah, tidak akan memberikan janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah.

b. Al-Hadist

Nabi Bersabda:

الْحَلْفُ مَنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلرِّيحِ

Artinya: *“Sumpah palsu (bombastis)mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan keuntungan.”* (Matan lain: Bukhori, Nasa’i, Abu Daud, Ahmad).¹²

¹¹ QS. Al-Hadiid (57): 4

¹²Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Malang: UIN Maliki Press, 2012), h. 209.

Berdasarkan hadits tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan akan semakin kecil.¹³

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut.

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁴

4. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Menurut Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, pemasaran memiliki elemen penting yang terdiri atas *strategy*, *tactic*, dan *value*.

¹³*Ibid*, h.212

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) h. 197

Strategi meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*). Taktik yang harus dilakukan mencakup diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*). Sedangkan ruang lingkup *value* adalah merek (*brand*), layanan (*service*), dan proses (*process*).¹⁵

Berikut strategi pemasaran bank syariah dengan menggunakan sembilan elemen pemasaran di atas.

a. *Strategy*

1) *Segmentation*

Segmentasi yaitu proses memilah kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan dan daya beli. Dengan segmentasi kita akan mudah memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar.¹⁶

Penetapan segmentasi pasar yang dilakukan harus memperhatikan: faktor geografis, seperti wilayah ukuran daerah dan kota, kepadatan penduduk, dan iklim; aspek demografis, seperti umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, dan pendidikan; ranah psikologis, seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian; serta perilaku nasabah, antara lain manfaat yang dicari, status pemakai,

¹⁵ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 128.

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, h. 70

tingkat pemakaian, status kesetiaan, dan sikap terhadap penduduk.¹⁷

Contoh Segmentasi Pasar Aqua: di segmentasi geografisnya, Aqua menunjukan semua pasar yang ada di wilayah Indonesia. Tidak hanya di perkotaan, tapi kita juga bisa menemukan produk Aqua di pinggiran kota, bahkan pedesaan.

2) *Targeting*

Menurut Kotler dan Amstrong, *Targeting* adalah “Sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan”. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif karena sumber daya yang dimiliki terbatas.¹⁸

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

3) *Positioning*, yaitu proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar/nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan. Jika perusahaan tidak melakukan penetapan posisi dengan baik, pasarnya akan bingung.¹⁹

¹⁷ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah.*, h. 129

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, h. 71

¹⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Pebankan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 192

b. *Tactic*

1) *Differentiation,*

Menurut Kotler diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang mempunyai sesuatu yang lebih murah, lebih cepat, dan lebih baik, yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

Philip Kotler mengatakan bahwa strategi untuk melakukan kegiatan diferensiasi produk dapat dilakukan melalui beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

- a) Produk, yaitu meliputi performance, fitur, desain, layanan.
- b) Service, yaitu meliputi kecepatan, kemudahan, delivery time, empati dan lainnya.
- c) Saluran distribusi, yaitu meliputi bentuk saluran distribusi, kemampuan penjualnya dan lainnya.
- d) Sumber daya manusia, yaitu meliputi budaya kerja, skill, dan lainnya.
- e) Citra perusahaan, yaitu meliputi merek, logo, asosiasi karakter dan lainnya.

Contohnya Aqua yang dengan jelinjanya melakukan diferensiasi produk bermerek mizone. Pada awalnya setiap orang berpendapat bahwa diferensiasi produk Aqua hanya sebatas pada kemasan. Namun pada kenyataannya Aqua sudah berfikir jauh kedepan.

- 2) *Marketing Mix*, merupakan kombinasi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang digunakan sebagai dasar penentuan kebijakan strategi dalam meraih posisi dipasar.²⁰
- a) Produk (*Product*), keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan benefit produk.
 - b) Tempat (*Place*), merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi, dimana dengan letak/posisi tempat yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan proses menjual.
 - c) Harga (*Price*), merupakan unsur yang tidak kalah penting, di dalam konteks harga adalah harga produk itu sendiri termasuk rangsangan *rabat/discount* atau potongan harga khusus, atau sistem pembayaran lain yang diatur secara periodik atau bayar dengan cicilan merupakan bagian dari unsur harga yang tak kalah penting dalam menunjang proses keberhasilan memasarkan produk.
 - d) Promosi (*Promotion*), merupakan proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (*public relation*) dan

²⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 119

pemasaran langsung agar produk kita dikenal banyak nasabah.²¹

- 3) *Selling*, merupakan taktik untuk menciptakan hubungan harmonis jangka panjang dengan nasabah, bukan sekedar transaksional jangka pendek. *Selling* yang dilakukan memiliki tingkatan *feature selling*, *benefit selling*, dan *solution selling* sehingga akan berdampak pada perilaku nasabah mulai dari *awareness*, penggunaan produk atau jasa sebagai simbol *identity*, terjalinnya hubungan jangka panjang, pembentukan komunitas, hingga pemberian advokasi.

c. *Value*

- 1) *Brand*, penentuan *positioning* dan *differentiation* yang dilakukan dengan dukungan *marketing mix* dan strategi *selling* merupakan upaya membangun *brand*. Merek produk perlu dikembangkan dan dituangkan secara kreatif dalam segmen dan target pasar yang tepat serta dilengkapi layanan yang memadai. Brand mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan kepada konsumen.
- 2) *Service*, layanan yang diberikan bukan sekedar informasi bebas pulsa atau layanan *call center* 24 jam, namun bisa berfungsi sebagai *value enhancer*. Sebab berbagai keluhan dan masukan nasabah dapat dijadikan materi dasar untuk melakukan perbaikan,

²¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Pebankan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 192

dan peningkatan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sebagai wujud *sustainable improvement*.

- 3) *Procces*, proses yang dilakukan berorientasi *customer value* dan *customer experience*. Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* yang sering disingkat sebagai QCD. Proses dalam tingkat kualitas adalah menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen.

B. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.²²

Andi Maprare menyatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu.²³ Minat menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi terhadap barang dan jasa.²⁴

²² Abdul Rachman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 263

²³ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), h. 62

²⁴ Philip Khotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), h. 357

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, minat adalah perasaan ingin, harapan, kecenderungan hati terhadap sesuatu dan mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

2. Macam-macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan misalnya berdasarkan timbulnya minat, berdasarkan arahnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.²⁵

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak atau nyaman, kebebasan beraktivitas dan seks. Minat kultural atau minat sosial, adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat itu hilang.

²⁵ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada media, 2004), h. 264-266

c. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: Expressed interest, manifest interest, Tested interest, Inventoried interest.

1) *Expressed interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi. Dari jawabannya dapatlah diketahui minatnya.

2) *Manifest interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.

3) *Tested interest*: adalah minat yang diungkapkan cara dari menyimpulkan hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai objek yang tinggi biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.

4) *Inventoried interest*: adalah minat yang biasa berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah dia senang atau tidak terhadap sejumlah aktivitas.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan

menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri (faktor internal) individu yang bersangkutan dan yang berasal dari luar (faktor eksternal).

a. Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari kepribadian, motivasi, sikap, dan keyakinan, gaya hidup, dan agama.

1) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk dan pemilihan merek tertentu.²⁶ Dalam hal ini banyak seorang pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian karena kepemilikan seseorang menunjukkan identitas mereka.

2) Motivasi

Motivasi adalah dorongan seseorang untuk melakukan tindakan dalam memenuhi kebutuhannya.²⁷ Motivasi ini menjadi alasan untuk berperilaku, dimana seseorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan.

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), Jilid I, h. 159

²⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), h. 43

3) Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah suatu evaluasi atau perasaan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Keyakinan adalah pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu. Karena keyakinan suatu produk dan jasa akan mempengaruhi perilaku pembelian.

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Dari penjelasan di atas, sikap dapat diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dimana mereka akan menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya.²⁸ Karena dalam suatu aktivitas yang dilakukan seseorang, maka kita akan berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dalam lingkungan. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar dalam memahami nilai konsumen yang

²⁸ *Ibid*, h. 43

berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi para konsumen dalam perilaku pembelian.

5) Agama

Karena bervariasi, serta sifatnya yang pribadi, kelompok Agama mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi konsumsi suatu masyarakat, kelompok keagamaan akan memperhatikan preferensi dan tabu yang spesifik. Pemasar hendaknya dapat memperhatikan secara seksama preferensi dari tabu yang spesifik atas barang yang dihasilkan karena akan mempengaruhi perilaku pembeli dari kelompok keagamaan yang dimaksud.²⁹

b. Faktor Eksternal

1) Pelayanan

Telah kita ketahui bersama bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank dengan nasabah diperlukan etika yang baik, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Nasabah yang hendak melakukan investasi atau pembiayaan pada sebuah bank syariah harus mendapatkan pelayanan yang baik agar merasa puas dengan kerjasama tersebut. Hasil yang diperoleh bank atas pelayanan jasa bank syariah yaitu berupa pendapatan fee dan kondisi.³⁰

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah sangat baik dan mampu membuat banyak nasabah menjadi tertarik

²⁹ *Ibid*, h. 77

³⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), h. 53.

untuk berinvestasi pada sebuah bank syariah maka para pegawai bank akan mendapatkan tambahan pendapatan dari hasil pelayanan jasa yang cukup memuaskan bagi nasabah.

2) Margin Keuntungan

Lembaga keuangan syariah menerapkan margin keuntungan terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis *Natural Centraity Contract* (NCC), yakni akad bisnis yang memberikan kapastian pembayaran, baik dari segi jumlah (*Quantity*), mutu (*Quality*), maupun waktu (*Timing*), seperti pembiayaan murabahah, ijarah, salam, dan isthisna.

Margin adalah jumlah keuntungan (biasanya dalam bentuk persentase) yang diperhitungkan oleh pihak bank dalam melakukan transaksi jual beli dengan nasabah.³¹

3) Promosi

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.³²

4) Lokasi

Lokasi merupakan sebuah tempat dimana dapat digunakan sebagai tempat produksi atau tempat melayani konsumen.

³¹ Isriani Hardini dan Muh. Giharto, *Kamus Perbankan Syariah*, (Bandung: Penerbit Marja, 2007), h. 89

³² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 222.

Konsumen atau nasabah pasti menginginkan bank berada pada lokasi yang mudah dijangkau.³³

C. Lembaga Keuangan Syariah (LKS)

1. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan dapat dipahami sebagai: Menurut SK Menkeu RI No. 792 Tahun 1990, lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.³⁴

Kasmir mendefinisikan lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya.³⁵ Artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah kegiatannya hanya menghimpun dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan keuangan. Kegiatan usahanya dapat berupa menghimpun dana atau menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana. Sesuai dengan sistem keuangan yang ada, maka dalam operasionalnya lembaga keuangan dapat berbentuk lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah.

³³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 340.

³⁴ Y. Sri Susilo, dkk., *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 2-3

³⁵ Kasmir, *Bank dan lembaga keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 2

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan yang mendapat izin operasional sebagai Lembaga Keuangan Syariah. Definisi ini menegaskan bahwa sesuatu LKS harus memenuhi dua unsur, yaitu unsur kesesuaian dengan syariah islam dan unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan. Unsur kesesuaian suatu LKS dengan syariah islam secara tersentralisasi diatur oleh DSN, yang diwujudkan dalam berbagai fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut. Unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan diatur oleh berbagai instansi yang memiliki kewenangan mengeluarkan izin operasi. Beberapa institusi tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Bank Indonesia sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat.
- b. Departemen Keuangan sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi koperasi.
- c. Kantor Menteri Koperasi sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi koperasi.

2. Macam-macam Lembaga Keuangan Syari'ah

Sistem lembaga keuangan syari'ah di Indonesia terdiri dari lembaga keuangan syariah berbentuk Bank dan lembaga keuangan syari'ah berbentuk Non-Bank.

a. Lembaga Keuangan Syari'ah Bank

Lembaga keuangan yang berbentuk bank, merupakan lembaga yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Usaha keuangan yang dilakukan untuk menyalurkan dana atau memberikan pembiayaan/kredit untuk melakukan usaha menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Kemudian usaha bank lainnya memberikan jasa-jasa keuangan yang memberikan pinjaman dengan kegiatan menghimpun dana. Sedangkan lembaga keuangan bank secara operasional dibina dan diawasi oleh Bank Indonesia sebagai bank sentral Indonesia. Sedangkan dalam pembinaan dan pengawasan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah itu dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI. Lembaga keuangan syari'ah bank terdiri dari Bank umum syari'ah, unit usaha sayari'ah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS).

b. Lembaga Keuangan Syari'ah Non-Bank

Lembaga keuangan nonbank merupakan lembaga keuangan yang lebih banyak jenisnya dari pada lembaga keuangan bank. Lembaga keuangan nonbank secara oprasional dibina oleh Departemen Keuangan. Sedangkan pembinaan dan pengawasan lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI. Lembaga keuangan syari'ah non-bank terdiri dari asuransi syari'ah, pasar modal syari'ah, reksadana syari'ah, pegadaian syari'ah

(*Rahn*), pasar uang syari'ah, dana pensiun syari'ah, modal ventura syari'ah, dan Baitul maal Wat Tamwil (BMT).

3. Peran dan Fungsi Lembaga Keuangan Syari'ah

Lembaga keuangan berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan. Intermediasi keuangan merupakan proses penyerapan dana dari unit surplus ekonomi, baik sektor usaha, lembaga pemerintah maupun individu (rumah tangga) untuk penyediaan dana bagi unit ekonomi lain.³⁶ Proses intermediasi dilakukan oleh lembaga keuangan syariah dengan cara membeli sekulitas primer (saham syariah, obligasi syariah, dan sebagainya) sedangkan sekulitas sekunder (giro, wadi'ah, tabungan wadi'ah, mudharabah, depisito berjangka mudharabah, dan reksadana syariah).

Fungsi lembaga keuangan bisa ditinjau dari 4 aspek yaitu:

- a. Fungsi lembaga keuangan ditinjau dari sisi jasa-jasa penyedia finansial. Jasa-jasa finansial yang disediakan oleh lembaga keuangan syariaah harus didasarkan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Diantar fungsi lembaga keuangan sebagai penyedia jasa-jasa finansial diantaranya:³⁷
 - 1) Fungsi tabungan. Sistem pasar keuangan dan lembaga keuangan menyediakan instrumen untuk tabungan bagi masyarakat yang

³⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), h. 53

³⁷ <https://andyj20.blogspot.com/2017/03/makalah-lembaga-keuangan-syariah.html>
dunduh pada 16 februari 2019

memiliki kelebihan dana setelah pemenuhan kebutuhan dasar (konsumsi).

- 2) Fungsi penyimpanan kekayaan. Instrumen keuangan yang diperjualbelikan dalam pasar uang dan pasar modal menyediakan suatu cara untuk menyimpan kekayaan, yaitu dengan cara menahan nilai aset yang dimiliki di samping menerima pendapatan dalam jumlah tertentu.
- 3) Fungsi Transmulasi kekayaan dimana lembaga keuangan memiliki aset dalam bentuk janji-janji memberikan imbalan kepada pemilik dana.
- 4) Fungsi likuiditas, likuiditas berkaitan dengan kemampuan memperoleh uang tunai pada saat dibutuhkan.
- 5) Fungsi pembiayaan/ kredit, pasar keuangan menyediakan pembiayaan/kredit untuk membiayai kebutuhan konsumsi dan investasi dalam ekonomi.
- 6) Fungsi pembayaran. Sistem keuangan menyediakan mekanisme pembayaran atas transaksi barang dan jasa-jasa. Instrumen pembayaran yang tersedia antara lain cek, giro, bilyet, kartu kredit, termasuk mekanisme kliring dalam perbankan.
- 7) Fungsi diversifikasi risiko. Pasar keuangan menawarkan kepada unit usaha dan konsumen proteksi terhadap jiwa, kesehatan dan risiko pendapatan atau kerugian.
- 8) Fungsi manajemen porfolio yaitu, penyedia jasa keuangan yang dapat memberikan kenyamanan, proteksi terhadap keuangan,

kualitas pilihan investasi, biaya transaksi yang rendah dan pajak pendapatan.

- 9) Fungsi kebijakan. Pasar keuangan telah menjadi instrumen pokok yang dapat digunakan oleh pemerintah untuk melakukan kebijakan guna menstabilkan ekonomi dan memengaruhi inflasi melalui kebijakan moneter.
- b. Fungsi Lembaga keuangan ditinjau dari sisi kedudukan lembaga keuangan dalam sistem perbankan. Dalam sistem perbankan berfungsi sebagai bagian yang terintegrasi dari unit-unit yang diberi kuasa atau memiliki kewenangan dalam mengeluarkan uang giral (pencipta uang) dan deposito.
- c. Fungsi lembaga keuangan ditinjau dari sisi kedudukan lembaga keuangan dalam sistem moneter. Berfungsi menciptakan uang (money), tujuan kebijakan moneter islam tidak berbeda dengan tujuan kebijakan moneter konvensional yaitu menjaga stabilitas dari mata uang (baik secara internal maupun eksternal) sehingga pertumbuhan ekonomi yang diharapkan dapat tercapai.
- d. Fungsi lembaga keuangan ditinjau dari sisi kedudukan lembaga keuangan dalam sistem finansial. Berfungsi sebagai bagian dari jaringan yang terintegrasi dari seluruh lembaga keuangan yang ada dalam sistem perbankan dan sistem lembaga keuangan lainnya, dapat berupa lembaga pembiayaan, asuransi, modal ventura, dan lain-lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.³⁸ Penelitian dilakukan di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Assyafiyah Berkah Nasional KC Pekalongan, yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Assyafiyah Berkah Nasional KC Pekalongan dalam menarik minat masyarakat.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu yang hanya semata-mata menggambarkan keadaan atau peristiwa tanpa maksud untuk mengambil suatu kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.³⁹ Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengamati (deskripsi) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai situasi-situasi atau kejadian.⁴⁰ Penelitian deskriptif kualitatif berupa keterangan-keterangan tidak ada uji signifikan, tidak ada taraf kesalahan, karena penelitian ini tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi. Artinya,

³⁸ Abdurahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h. 95-96.

³⁹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1985), h.3.

⁴⁰ *Ibid*, h. 18.

dalam penelitian ini berusaha mengungkap keadaan alamiah secara keseluruhan dan mendeskripsikan tentang strategi marketing dalam menarik minat masyarakat.

B. Sumber Data

1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, untuk menentukan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan alat pengukuran dan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai gambaran atau sebagai informasi yang dicari.⁴¹ Sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang berasal dari informan langsung yaitu kepala cabang dan marketing di BMT Assyafiyah Berkah Nasional KC Pekalongan.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, dalam penelitian ini sumber data sekunder berasal dari mempelajari referensi yang memiliki hubungan dengan sasaran penelitian baik dari brosur-brosur, situs internet dan buku-buku yang membahas tentang pengembangn ekonomi syariah, seperti: Heri Sudarso, *Bank dan Lembaga Keuangan Bank, Deskripsi dan Ilustrasi*, Ir. Adiwarmn Karim, *Bank Islam: Analisis fiqih dan keuangan*, M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, Ikatan Bankir

⁴¹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian, Cet 12*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h.91.

Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Pebankan*, M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Syah, Muhibbin, *Psikologi Belajar*.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*Interview*)

Pengumpulan data dengan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁴²

Wawancara yang peneliti gunakan adalah jenis wawancara bebas terpimpin yaitu kombinasi antara interview bebas dan interview terpimpin karena untuk menghindari pembicaraan yang menyimpang dari permasalahan yang akan di teliti.⁴³ Maksud dari wawancara bebas terpimpin adalah peneliti sebelum melakukan wawancara telah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah. Dalam hal ini yang akan di wawancarai yaitu pimpinan cabang BMT Assyafiyah Berkah Nasional KC Pekalongan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa dokumen tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.⁴⁴

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 231.

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakart: PT. Rineka Cipta, 2006), h. 156

⁴⁴ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h.152.

Pada penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder, yakni dengan mengumpulkan dokumen-dokumen dan literatur yang dibutuhkan dan dikumpulkan oleh peneliti dari pimpinan cabang di BMT Assyafiyah Berkah Nasional KC Pekalongan.

D. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Analisis kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁴⁵ Data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif. Berfikir induktif merupakan suatu cara berfikir yang berawal dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit kemudian dari fakta dan peristiwa tersebut ditarik kesimpulan.⁴⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti dalam menganalisa data menggunakan data yang diperoleh dari sumber data primer, sekunder dan tersier. Data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berawal dari informasi tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, h 244.

⁴⁶ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, h.42.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sekilas BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan

KSPPS BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC. Pekalongan didirikan pada tanggal 03 september 1995, bertempat di pondok pesantren nasional assyafi'iyah Kota Gajah kabupaten lampung tengah dengan nama BMT Assyafi'iyah. Pendiriannya dimotori oleh beberapa tokoh Kota Gajah diantaranya: Mudhofir aktifis dan praktisi koperasi, Drs. Ali Nurhamid, M.Sc PNS pada kantor Departement Agama Kab. Lampung Tengah, KH, Suhaimi Rais Tokoh agama di kec. Kota Gajah, Drs. Ali Yurja Sharbani PNS dan Tokoh agama, pemangku pondok pesantren nasional Assyafi'iyah Kota Gajah.

Berawal dari kegiatan jamaah pengajian Assyafi'iyah dan pengajian akbar peresmian pondok pesantren nasional assyafi'iyah dengan penceramah Bapak Kh.drs. Agus Darmawan dari Jakarta, menyisakan dana sebesar Rp.800,000,- (*Delapan Ratus Ribu Rupiah*) yang selanjutnya digunakan sebagai modal awal BMT Assyafi'iyah.⁴⁷

Pada tanggal 15-25 Nopember 1995, Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) langsung mengundang pelatihan bagi BMT yang ada di Lampung dan untuk selanjutnya berubah menjadi Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dibawah naungan PINBUK Lampung. Untuk menambah modal kegiatan *Baitul Maal* pada saat

⁴⁷ Dokumen BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan, 7 Februari 2019

itu mendapat bantuan dana *asnaf* dari Bank Muamalat Indonesia pusat sebesar Rp.2.500.000,- (dua juta lima ratus ribu rupiah) sebagai dana bergulir.

Pada tahun 1999 pemerintahan menggulirkan dana untuk kelompok swadaya masyarakat yang baru dan belum berbadan hukum, termasuk BMT Assyafi'iyah diberi kepercayaan untuk mengelola dana lembaga ekonomi produktif masyarakat mandiri (LEPMM). Melalui Dana LEPMM itulah BMT Assyafi'iyah mulai memperlihatkan kemajuannya, sehingga pada tanggal 15 maret 1999 Resmi mendapatkan status badan hukum koperasi dengan nomor: 28/BH/KDK.7.2/III/1999 tanggal 15 Maret 1999, sehingga BMT Assyafi'iyah berubah nama menjadi koperasi BMT Assyafi'iyah.

Sesuai keputusan dari Kementerian Dan Usaha Kecil Dan Menengah Nomor: 219/PAD/M.KUKM.2/XII/2015 Tanggal 16 Desember 2015 KJKS BMT Assyafi'iyah berubah menjadi KSPPS BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional.⁴⁸ BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional berkantor pusat di Jln. Jendral Sudirman, kelurahan Kotagajah Timur, kecamatan Kotagajah, kabupaten Lampung Tengah, provinsi Lampung, Telp (0725) 5100189/ Fax. (0725) 5100199, E-mail: bmt_assyafi'iyah@yahoo.co.id.⁴⁹

KSPPS BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional sebagai lembaga keuangan mikro syari'ah memiliki fungsi sebagai Baitul Tamwil dan Baitul Maal. Sebagai Baitul Tamwil bergerak mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas usaha mikro dan kecil anggota dengan mendorong kegiatan menyimpan dan menabung serta

⁴⁸ Dokumen BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan, 7 Februari 2019

⁴⁹ *Ibid.*,

pembiayaan ekonomi. Sebagai Baitul Maal, bergerak pada kegiatan-kegiatan pemberdayaan tanpa orientasi mencari keuntungan sebagai pengembalian amanah dalam menghimpun dan menyalurkan Zakat, infaq, Shadaqoh dan Wakaf.

Sampai saat ini BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional memiliki 42 kantor cabang dan Baitul Maal yang tersebar di Pulau Sumatra dan Jawa. Salah satu kantor cabangnya adalah kantor cabang Pekalongan yang terletak di Jl. AH Nasution No.16, Pekalongan, Kec. Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur, Lampung 34391.⁵⁰

Adapun visi dari BMT Assyafiiyah Berkah Nasional adalah menjadi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang sehat, kuat, bermanfaat, mandiri dan Islami. Dengan misi yang digunakan yakni meningkatkan kesejahteraan anggota dan lingkungan kerja, meningkatkan sumber pembiayaan dan penyediaan modal dengan prinsip syariah, menumbuhkembangkan usaha produktif dibidang perdagangan, pertanian, industri, dan jasa, menyelenggarakan pelayanan prima kepada anggota dengan efektif, efisien, profesional dan transparan, menjalin kerjasama usaha dengan berbagai pihak.

Produk dan jasa yang ditawarkan oleh BMT Assyafiiyah Berkah Nasional antara lain pembiayaan terdiri dari pembiayaan *Mudharabah* (Mudah Ceria), pembiayaan *Musyarakah* (Sama Ceria), pembiayaan *Murabahah* (Murabahah Ceria), *Hawalah* Ceria, *Ihrom* Ceria, dan *Al Qardh* Ceria. Selain

⁵⁰ Dokumen BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan, 7 Februari 2019

itu ada juga produk simpanan yang terdiri dari simpanan *Mudharabah* (Ceria Utama), simpanan *Wadiah* (Ceria Prima), simpanan *Tarbiyah* (Ceria Pintar), simpanan Qurban (Ceria Qurban), simpanan Hari Raya Idul Fitri (Ceria Ketupat), simpanan Ibadah Haji/Umroh (Ceria Ihrom), dan simpanan Berjangka Syariah (Ceria Berkah).

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Pekalongan



B. Strategi Pemasaran dalam Menarik Mi

Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan

KSPPS BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional sebagai lembaga keuangan mikro syariah memiliki fungsi sebagai Baitul Tamwil dan Baitul Maal. Sebagai Baitul Tamwil bergerak dan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas usaha mikro dan kecil anggota dengan mendorong kegiatan menyimpan dan menabung serta pembiayaan ekonomi. Sebagai Baitul Maal, bergerak pada kegiatan-kegiatan pemberdayaan tanpa orientasi mencari keuntungan sebagai pengembalian amanah dalam menghimpun dan menyalurkan dana Zakat, Infaq, Shadakoh, dan Wakaf.

Seiring dengan adanya beberapa lembaga keuangan syariah yang mengalami *pailit*, maka akan berdampak terhadap lembaga keuangan syariah

lainnya. Dampak yang terjadi adalah menurunnya minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Hal ini menuntut lembaga keuangan syariah seperti BMT harus berkompetisi dalam menyusun strategi pemasaran yang jitu agar BMT yang dikelola tetap eksis dan bertahan ditengah kondisi dimana minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah khususnya BMT mulai menurun. Strategi pemasaran yang jitu dan berhasil akan memberikan rasa keinginan atau minat kepada masyarakat untuk menjadi nasabah/anggota. Oleh sebab itu strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam operasional lembaga keuangan syariah.⁵¹

Menurut Mariyadi Sucipto selaku marketing BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan, beliau mengatakan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan *strategy*, *tactic*, dan *value*. Dalam *strategy* meliputi *Segmentation*, dalam memilih kelompok masyarakat/calon anggota yang akan dibidik BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional dengan berdasarkan kondisi geografis, demografis, dan psikologis. Berdasarkan geografisnya membidik wilayah pasar-pasar tradisional, persawahan, perkebunan, sekolah dan semua daerah disekitar BMT tersebut beroperasi. Secara demografis, menargetkan kalangan para pelaku usaha mikro. Secara psikologis, BMT ini ditujukan untuk para pelaku

⁵¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Irawan selaku kepala cabang BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan pada Tanggal 7 Februari 2019 Pukul 10.00 WIB

usaha mikro/kecil yang produktif, dan para calon anggota yang malas datang ke kantor untuk menyimpan dana yang dimilikinya.⁵²

Setelah melakukan *segmentation* langkah selanjutnya adalah *targeting*, target atau pasar sasaran yang dipilih adalah usaha mikro/menengah kebawah produktif yang bergerak dibidang perdagangan, pertanian, industri, dan jasa. Berikutnya *Positioning*, yaitu proses menentukan posisi. BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional memosisikan diri sebagai "Mitra Usaha dan Ibadah". Artinya hubungan antara BMT dan anggota tidak hanya sebatas lembaga keuangan dengan nasabah saja, akan tetapi terjalin kemitraan atau silaturahmi didalamnya dan dalam setiap transaksi sebagai mitra usaha diharapkan sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT.⁵³

Strategi pemasaran selanjutnya adalah *tactic*, meliputi *differentiation*. Menurut Bapak Mariyadi Sucipto Diferensiasi yang dilakukan pada segi produk yaitu dengan memberikan nama yang unik disetiap produknya seperti, ceria utama, ceria prima, ceria pintar, dan sebagainya, maka produk tersebut akan mudah di ingat oleh para anggota. Lalu dilihat dari diferensiasi layanannya BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional menggunakan sistem jemput bola dalam pengambilan dana dari anggota dan dalam prosedur pengajuan pembiayaan sangat mudah dan cepat. Diferensiasi yang dilakukan melalui SDM yaitu meliputi budaya kerja, dalam BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional memiliki budaya kerja yaitu "CERIA"

⁵² Hasil Wawancara dengan Bapak Mariyadi Sucipto selaku marketing BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan pada Tanggal 7 Februari 2019 Pukul 10.00 WIB

⁵³ *Ibid.*,

1. *Collaboration*, artinya membangun kebersamaan, bekerjasama dengan saling menjaga, percaya dan memahami.
2. *Excelent*, artinya bekerja dengan antusias dan ikhlas memberi pelayanan terbaik menuju prestasi.
3. *Respect*, artinya hormat, peduli dan ramah terhadap anggota.
4. *Integrity*, artinya mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan pelayanan dan tata kelola organisasi yang baik.
5. *Accountability*, artinya antusias, penuh tanggung jawab dalam bersikap, bekerja dan melayani.⁵⁴

Di dalam *tactic* juga terdapat *marketing mix* yang terdiri dari 7P yakni Produk, BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional berupaya menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota maupun calon anggotanya. Salah satu produk yang ditawarkan adalah produk simpanan untuk ibadah haji/umroh yang diberi nama ceria ihrom, produk ini sangat jarang ditemui pada BMT lain. Tempat (*Place*), lokasinya terletak dipusat kecamatan pekalongan, tepatnya di Jl. A. H Nasution komplek pasar pekalongan, Lampung timur. Harga (*Price*), harga yang ditawarkan cukup terjangkau, hal ini dikarenakan segmentasi dari BMT ini adalah usaha mikro/menengah kebawah. Biaya administrasi yang berlaku di BMT Assyafi'iyah cukup terjangkau dan proses yang mudah.

Promosi (*Promotion*), pada pelaksanaan promosi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional dilakukan dengan bercerita kepada keluarga, kerabat, teman

⁵⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Mariyadi Sucipto selaku marketing BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan pada Tanggal 7 Februari 2019 Pukul 10.00 WIB

dekat dan tetangga. Selain itu melalui media cetak seperti brosur yang disebar ke pasar tradisional, warung, bahkan ke instansi pendidikan. Tidak hanya media cetak, promosi yang dilakukan juga melalui media online yaitu seperti website dan facebook. Menggelar atau mengikuti acara-acara disekolah, organisasi, dan dikelurahan dengan cara join atau menjadi sponsor diacara tersebut, dengan demikian kegiatan promosi akan lebih efisien.

Langkah terakhir dalam *Tactic* adalah *Selling*, dalam upaya menciptakan hubungan yang harmonis dengan anggota, BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional menjalin tali silaturahmi dengan cara memenuhi undangan sebuah acara seperti yasinan, pengajian atau kegiatan lainnya yang diselenggarakan anggota atau pada saat keluarga anggota ada yang meninggal, dari pihak BMT datang untuk bertakziah.⁵⁵

Strategi pemasaran yang terakhir adalah *Value* yang terdiri dari *Brand*, BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC pekalongan dalam melakukan *positioning* dan *differentiation* sudah semaksimal mungkin, selain itu didukung juga dengan *marketing mix* dan strategi *selling* yang baik. Sehingga dengan demikian maka akan tercipta *brand* yang baik dan tepat terhadap segmen dan target pasar yang di tuju. *Service*, layanan yang diberikan selalu berorientasi terhadap kebutuhan anggota. Hal ini dapat dilihat dari beberapa keluhan dan masukan anggota yang langsung direalisasikan oleh pihak BMT yaitu seperti telah adanya layanan SMS Banking, selain itu dalam kegiatan jemput bola sudah tidak lagi manual atau tulis tangan, melainkan dengan

⁵⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Mariyadi Sucipto selaku marketing BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan pada Tanggal 7 Februari 2019 Pukul 10.00 WIB

bantuan *smartphone/android* dan alat print mini sehingga pelayanan akan lebih cepat. *Procces*, proses yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional selalu berorientasi kepada penilaian anggota dan pengalaman anggota yang harus memperhatikan kualitas, biaya, dan penyampaian. Pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional proses yang dilakukan adalah dengan adanya layanan jemput bola sehingga anggota tidak perlu mengeluarkan biaya untuk pergi ke kantor, bisa melakukan transaksi penarikan tunai ATM (bersama), transfer antar bank, dan transaksi online lainnya.⁵⁶

Menurut ibu Ika Oktasari selaku Teller, beliau mengatakan bahwa jumlah anggota yang menggunakan produk di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan dari tahun 2015-2017 adalah sebagai berikut:⁵⁷

Tabel 4.1 Data Jumlah Nasabah BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan Tahun 2015-2018

No	Kategori Produk	Jumlah Anggota			
		2015	2016	2017	2018
1	Simpanan	712	656	684	704
2	Pembiayaan	238	198	265	323

Sumber:Laporan Keuangan BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan Tahun 2015-2018

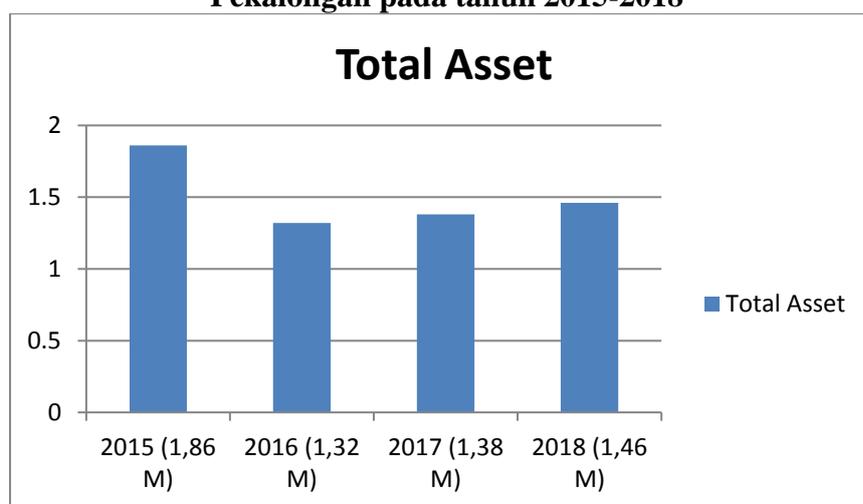
Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah anggota yang menggunakan produk BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan mengalami naik turun. Terlihat pada produk simpanan dan pembiayaan pada tahun 2015 mengalami penurunan jumlah anggota sedangkan pada tahun 2016-2018 selalu mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan oleh pada tahun 2015-2016 kondisi perekonomian di Indonesia

⁵⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Mariyadi Sucipto selaku marketing BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan pada Tanggal 7 Februari 2019 Pukul 10.00 WIB

⁵⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Ika Oktasari selaku Teller di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan pada Tanggal 7 Februari 2019 Pukul 11.00 WIB

yang kurang kondusif sehingga banyak menyebabkan beberapa BMT mengalami *collaps* (bangkrut) dikarenakan tidak memiliki manajemen strategi yang baik dan banyak faktor lainnya. Dengan adanya hal ini, hampir seluruh anggota simpanan BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan menarik dananya, sehingga mengakibatkan penurunan jumlah anggota. Perkembangan jumlah nasabah sangat berkaitan dengan jumlah total *asset* yang didapatkan. Berikut ini pertumbuhan *asset* BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan pada tahun 2015-2018:

Gambar 4.2 Grafik total asset BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan pada tahun 2015-2018



Sumber: Laporan Keuangan BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan Tahun 2015-2018

Dapat disimpulkan dari diagram diatas bahwa, aset BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional berbanding lurus dengan perkembangan jumlah anggota, terbukti dapat dilihat dari tahun 2016 total aset mengalami penurunan dari tahun 2015 sama halnya dengan perkembangan jumlah anggota yang mengalami penurunan. Seperti sudah dijelaskan diatas penurunan ini diakibatkan adanya beberapa lembaga keuangan yang *pailit*, sehingga

memaksa sebagian anggota mengambil dananya. Tetapi pada tahun 2016-2018 mengalami kenaikan yang cukup stabil, kenaikan ini tidak lain disebabkan oleh strategi pemasaran yang cukup jitu dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota.

Menurut bapak Muhammad Irawan strategi marketing dalam menarik minat masyarakat yang paling efektif adalah dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada anggota, dengan demikian maka secara tidak langsung anggota akan menyebarkan informasi (*word of mouth*) kepada khalayak ramai bahwa pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Cara ini dinilai cukup berhasil dalam menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.⁵⁸

Strategi marketing yang menarik dan berbeda dengan para pesaing juga dilakukan oleh BMT Assyafiyah Berkah Nasional, yaitu dengan menyediakan layanan SMS banking dan memberikan sebutan yang unik disetiap produk nya baik itu produk simpanan ataupun produk pembiayaan. Ha ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon anggota, karena jarang sekali suatu lembaga keuangan syariah khususnya BMT menyediakan layanan SMS banking.⁵⁹

C. Analisis Strategi Pemasaran BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC

⁵⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Irawan selaku kepala cabang BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan pada Tanggal 7 Februari 2019 Pukul 10.00 WIB

⁵⁹ *Ibid.*,

Pekalongan Dalam Menarik Minat Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan dalam menarik minat masyarakat menggunakan *strategy*, *tactic*, dan *value*. Strategi meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*). Taktik yang harus dilakukan mencakup diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*). Sedangkan ruang lingkup *value* adalah merek (*brand*), layanan (*service*), dan proses (*process*).

Secara keseluruhan BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan telah melakukan seluruh indikator strategi pemasaran dengan baik, hanya saja ada beberapa bagian yang belum dilakukan dan perlu dimaksimalkan. Penerapan strategi pemasaran yang maksimal merupakan salah satu upaya untuk menambah jumlah anggota dengan memunculkan rasa minat atau keinginan dalam benak masyarakat untuk menjadi anggota di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan.

Bagian pertama dari strategi pemasaran adalah strategi, yang meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Dalam melakukan segmentasi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan masih membidik masyarakat umum yaitu masyarakat yang melakukan usaha mikro, belum menentukan secara spesifik segmen masyarakat yang akan dijadikan target. Oleh sebab itu maka dalam proses *targeting* tidak akan bisa dilakukan karna pada saat penentuan segmentasi masih menuju pada masyarakat umum yang belum

ditentukan secara spesifik, sehingga BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan perlu menentukan segmen masyarakat yang harus dituju sehingga proses segmentasi dan targetting dapat berjalan dengan baik dan maksimal. Selanjutnya dalam *positioning* BMT Assyafi'iyah memposisikan diri sebagai "Mitra Usaha dan Ibadah". Artinya hubungan antara BMT dan anggota terjalin kemitraan atau silaturahmi didalamnya dan dalam setiap transaksi sebagai mitra usaha diharapkan sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT.

Strategi pemasaran yang kedua adalah *Tactic*, yang meliputi *differentiation*, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*). Proses diferensiasi yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan belum berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari produk yang ditawarkan dan layanan yang diberikan masih umum dan terbilang sama dengan BMT pesaing. Layanan yang digunakan yaitu sistem jemput bola, sistem seperti ini sering kita jumpai bahkan hampir diseluruh BMT menggunakan layanan jemput bola. Diferensiasi seharusnya menciptakan sesuatu yang berbeda dari para pesaing, baik itu dari segi produk, layanan, harga, dan sumber daya manusia.

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan anggotanya, pemilihan lokasi yang strategis, menciptakan harga yang terjangkau yaitu dengan memberikan biaya administrasi yang murah dan mudah, dalam promosi telah memanfaatkan semua media yang ada, seperti

melalui kerabat, media cetak, media online, dan dengan mengikuti atau menggelar kegiatan sosial atau menjadi sponsor disuatu kegiatan.

Strategi pemasaran yang terakhir adalah *value* yang meliputi *brand*, *service*, dan *procces*. BMT Assyafi'iyah dalam membangun *brand* dimulai dengan melakukan *positioning* dan *differentiation* dengan didukung *marketing mix* dan *selling*, sehingga tercipta *brand* yang baik dan dikenal oleh masyarakat luas. Lalu pada *procces* yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah sudah baik yaitu dengan selalu berorientasi kepada penilaian anggota dan pengalaman anggota yang harus memperhatikan kualitas, biaya, dan penyampaian.

BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan telah melakukan layanan (*service*) dengan baik sesuai dengan visi dan misinya yaitu menyelenggarakan pelayanan prima kepada anggota dengan efektif, efisien, profesional dan transparan. Layanan yang telah dilakukan antara lain adanya SMS Banking, layanan jemput bola, dan layanan pengajuan pembiayaan yang cepat sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Pada layanan jemput bola terdapat kekurangan yang harus dioptimalkan, yaitu pada saat anggota ingin melakukan transaksi yaitu menabung karyawan yang melakukan layanan jemput bola tidak selalu hadir setiap hari kerja sehingga anggota hanya menunggu untuk menabung atau melakukan transaksi hingga karyawannya datang.

Strategi marketing dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal kepada anggota dinilai cukup efektif karena secara tidak langsung anggota

akan menyebarkan informasi (*word of mouth*) kepada kerabat, saudara, dan khalayak ramai bahwa BMT Assyafiiyah Berkah Nasional sangat memuaskan dalam memberikan pelayanan. Selain itu BMT Assyafiiyah Berkah Nasional juga memberikan layanan SMS Banking, hal ini merupakan hal yang menarik dan berbeda dari para pesaing. Dengan adanya layanan SMS Banking menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon anggota karena masih jarang sekali lembaga keuangan syariah khususnya BMT menyediakan layanan SMS Banking.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan secara keseluruhan telah melaksanakan strategi marketing sesuai dengan indikator yang ada, hanya saja ada beberapa bagian yang belum dilakukan dengan maksimal yakni pada bagian segmentasi masih membidik masyarakat umum, belum menentukan secara spesifik segmen masyarakat yang akan dijadikan target. Oleh sebab itu maka dalam proses *targeting* tidak akan bisa dilakukan. Lalu pada diferensiasi belum mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dari para pesaing, baik itu dari segi produk dan layanan. Selanjutnya dilihat dari segi layanan karyawan yang melakukan layanan jemput bola tidak selalu hadir setiap hari kerja sehingga anggota hanya menunggu untuk menabung atau melakukan transaksi hingga karyawannya datang. Strategi marketing yang paling efektif dan dominan adalah dengan memberikan layanan yang maksimal kepada anggota, dengan demikian secara tidak langsung anggota akan menyebarkan informasi kepada khalayak ramai (*word of mouth*) bahwa pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.

B. Saran

Penelitian yang dilakukan di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan tentang analisis strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menghasilkan pemaparan bahwa implementasi dari strategi pemasaran belum dijalankan secara maksimal. Ada beberapa saran dari peneliti untuk pihak BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan.

Pertama bagi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan harus terus meningkatkan strategi pemasarannya yaitu dengan memberikan pelayanan yang prima terhadap anggotanya sesuai dengan visi dan misi, agar menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota.

Kedua, BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan harus terus melakukan pembaruan yang tiada akhir dengan menciptakan produk-produk yang kreatif dan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, karena dengan melakukan pembaruan merupakan strategi pemasaran yang jitu untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan syari'ah lainnya.

Yang terakhir dalam menjalankan strategi pemasarannya BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Pekalongan harus lebih mengoptimalkan elemen-elemen strategi pemasaran yang ada, karena dengan begitu akan berdampak terhadap peningkatan jumlah anggota pada setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rachman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Abdurahmat Fathoni. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Andi Mappiare. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional, 1997.
- Andri Soemitra. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2009.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). *Strategi Bisnis Bank Syariah*. (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Ilfi Nur Diana. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: UIN Maliki Press, 2012.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Isriani Hardini dan Muh. Giharto. *Kamus Perbankan Syariah*. Bandung: Penerbit Marja, 2007.
- Kasmir. *Bank dan lembaga keuangan Lainnya*., Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Muhammad Amin Suma. *Menggali Akar Mengurangi Serat, Ekonomi dan Keuangan Islam*. Jakarta : Kloman Publishing, 2008.

- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian, Cet 12*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Sutrisno Hadi. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1985.
- Y. Sri Susilo, dkk.. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Wawancara dengan Bapak Muhammad Irawan selaku Kepala Cabang



Buku Simpanan





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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-381/In.28/S/OT.01/06/2019**

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

Nama : Ahmad Wahyu Darmawan
NPM : 141257510
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 141257510.

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 18 Juni 2019
Kepala Perpustakaan



[Handwritten Signature]
Drs. Mokhtardi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Ahmad Wahyu Darmawan merupakan anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Triyanto dan Ibu Marfu'atun. Peneliti dilahirkan di Desa Kenanga Sari Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 16 maret 1996.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti meliputi Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Srimulya Jaya dan selesai pada tahun 2008, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Seputih Surabaya dan selesai pada tahun 2011, selanjutnya Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Seputih Surabaya dan selesai pada tahun 2014

Tahun 2014 peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syari'ah melalui jalur Ujian Masuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (UM-PTKIN) dimulai pada semester I (satu) Tahun Ajaran (TA) 2014/2015 dan menyelesaikan pendidikan tersebut dengan memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada semester genap Tahun Ajaran (TA) 2018/2019.