

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH ANGGOTA BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH  
PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH***

**Oleh:**

**FEBRI HARDIYANTO  
NPM. 1903021029**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1445 H / 2024 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH ANGGOTA BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH  
PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH***

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

Oleh:

**FEBRI HARDIYANTO**  
NPM. 1903021029

Pembimbing : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I

Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1445 H / 2024 M**

## NOTA DINAS

Nomor : Istimewa  
Lampiran : I (Satu) Berkas  
Hal : **Skripsi untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Metro  
Di -  
Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Febri Hardiyanto  
NPM : 1903021029  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Perspektif Marketing Syariah

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam untuk di munaqosyahkan. Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 4 Januari 2024

Pembimbing



**Suci Hayati, S.Ag, M.S.I**  
NIP. 1977 0309 2003 12 2003

## **PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Perspektif Marketing Syariah

Nama : Febri Hardiyanto  
NPM : 1903021029  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

## **MENYETUJUI**

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

Metro, 4 Januari 2024

Pembimbing



**Suci Hayati, S.Ag, M.S.I**  
NIP. 1977 0309 2003 12 2003



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

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B-0472/ln.28.3/D/PP-00.9/02/2024

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH, disusun oleh: FEBRI HARDIYANTO NPM: 1903021029, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa, 06 Februari 2024.

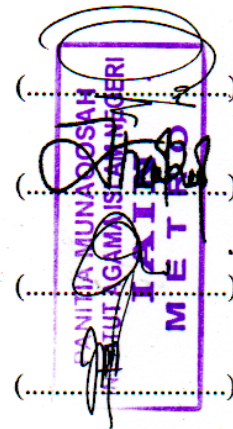
**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I

Penguji I : Hermanita, M.M

Penguji II : Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I

Sekretaris : Dian Oktarina, M.M



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH*

Oleh: FEBRI HARDIYANTO

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). Dapat diketahui anggota BMT Adzkiya Metro dari tahun ke tahun meningkat. 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 bergabung menjadi anggota dan menggunakan produk BMT juga tidak menurun. Hal ini akan berdampak dengan peningkatan jumlah anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut akan terus terjadi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah perspektif *Marketing syariah*. 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 keabsahan data menggunakan triangulasi data. Teknik analisis data yang digunakan yaitu kualitatif lapangan.

Hasil penelitian ini yaitu: Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota dalam melakukan pemasaran produk sesuai dengan marketing syariah yaitu product (produk) dalam ajaran Islam harus halal, bermanfaat, tidak mengandung unsur gharar (tidak jelas) karena produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk akan menentukan kegiatan promosi yang diperlukan seorang atau perusahaan harus meyakini hukum-hukum *taistis rabbaniyah* merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang *regilius*. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat selain itu persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk memenuhi kriteria halal dan toyyib (baik) jika semua sudah terpenuhi maka *taistis (Rabbaniyyah)* dimana dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen tidak ada unsur tipu menipu serta menjelaskan langsung berapa harga produk yang ingin dibeli oleh calon konsumen tersebut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jumlah Anggota, *Marketing Syariah*



## ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FEBRI HARDIYANTO  
NPM : 1903021029  
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, 23 November 2023

Yang menyatakan



**Febri Hardiyanto**

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

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. (Q.S, Al-Anfal: 27)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Q.S. Al-Anfal: 27



## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirobbil 'alamin* rasa syukur dan memohon ridho kepada Allah SWT, dengan rasa bahagia kupersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasihku yang tulus kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda tersayang, yang selalu memberi doa disetiap selesai shalatnya, memberi bimbingan dan mencurahkan segalanya baik jiwa maupun raga untuk penyelesaian studiku.
2. Kakakku yang selalu memberikan semangat selama studiku.
3. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Metro, tempatku melakukan studi, menimba ilmu selama ini. Semoga kelak ilmu yang telah kudapat bermanfaat bagi orang banyak.  
Amin.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT Atas Taufik Hidayah dan Inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Upaya penyelesaian skripsi ini, Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag.,PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
3. Bapak M. Ryan Fahlevi, M.M selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Ibu Suci Hayati, S.Ag. MSI selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyelesaian Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
6. Saiful Anwar, S.E.Sy selaku Direktur Utama dan seluruh staf karyawan di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro.
7. Kedua orang tua dan keluarga, teman-teman yang memberikan doa untuk keberhasilanku.
8. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Perbankan Syariah.

Metro, 01 Februari 2024  
Peneliti



**Febri Hardiyanto**  
**NPM. 1903021029**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Penelitian Relevan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	13
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	13
2. Tujuan Strategi Pemasaran .....	15
3. <i>Segmentasi</i> Pasar.....	16
4. Bauran Pemasaran.....	17
B. <i>Marketing syariah</i> .....	21
1. Pengertian <i>Marketing syariah</i> .....	21
2. Dasar <i>Marketing syariah</i> .....	22
3. Konsep <i>Marketing syariah</i> .....	24
4. Karakteristik <i>Marketing syariah</i> .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Sifat dan Jenis Penelitian.....	28

B. Sumber Data .....	30
C. Teknik Pengumpulan Data .....	33
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	35
E. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV TEMUAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Penelitian .....	40
1. Sejarah Berdirinya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah .....	40
2. Visi dan Misi.....	42
3. Data Karyawan.....	43
4. Struktur Organisasi .....	44
B. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Perspektif <i>Marketing syariah</i> ...	45
1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Adzkiya Khidmatul Perspektif <i>Marketing syariah</i> .....	45
2. Pembahasan.....	65
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## **DAFTAR TABEL**

1. Tabel 1.1 Data Jumlah Anggota BMT Adzkiya Khitmatul Ummah Metro..	6
2. Tabel 1.2 Produk yang Paling Diminati Anggota .....	7
3. Tabel 4.1 Data Karyawan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.....	43

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. SK Pembimbing
2. Outline
3. APD (Alat Pengumpulan Data)
4. Surat Izin Reserch
5. Surat Tugas
6. Surat Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Turnitin
8. Formulir Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi
10. Daftar Riwayat Hidup

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Baitul Maal Wat Tamwil (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 Wat Tamwil (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 non-profit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.<sup>1</sup>

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 bisa 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 masyarakat.<sup>2</sup> Dengan demikian, BMT memiliki peran sebagai media atau

---

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

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



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 anggota menggunakan produk yang dimilikinya.

Di samping melakukan kegiatan bisnis, BMT juga melakukan kegiatan dakwah melalui pemberdayaan masyarakat ekonomi lemah. Berdasarkan manfaat-manfaat tersebut, maka kehadiran BMT dapat dikatakan sangat tepat dan strategis, karena Kelahiran BMT juga dimaksudkan untuk melepaskan umat atau masyarakat dari jeratan rentenir yang memberatkan dan menekan secara zalim lewat sistem ekonomi ribawi yang diharamkan Al-Qur'an sebagaimana dalam surat An-Nisa ayat 29, karena mekanisme perbankan Islam berdasarkan prinsip mitra usaha adalah bebas bunga.<sup>3</sup>

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: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An Nisa: 29).<sup>4</sup>

Berdasarkan ayat di atas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan komponen yang sangat penting dalam lembaga keuangan untuk mengenalkan

<sup>3</sup> Djoko Muljono, *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: ANDI, 2015) h.472

<sup>4</sup> Q.S. An Nisa: 29

dan memasarkan produk pengumpulan dan penyaluran dana yang dimilikinya setiap lembaga keuangan memiliki strategi pemasaran baik dan dilakukan dengan cara yang benar supaya bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Perlu dipahami bahwa persaingan global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya pada pasar barang saja, melainkan juga pada pasar jasa. Oleh karenanya, bagi BMT yang ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasarnya harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mencapai laba yang optimal. Setiap BMT harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian, serta sumber dayanya.

Strategi pemasaran yang baik, khususnya pada BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami jasa-jasa yang diberikannya, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah anggota BMT.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran adalah salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan, karena potensi untuk menjual profosi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Macam-macam pemasaran yaitu sekunder dan primer, strategi pemasaran primer adalah cara menambah jumlah pemakai serta cara menambah jumlah pembeli dan strategi pemasaran sekunder adalah cara mempertahankan pelanggan menjaring pelanggan.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Djoko Muljono, *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. 69,

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Amstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2006).  
h. 87.

Hubungan antara strategi pemasaran dengan meningkatkan jumlah anggota sangat penting, untuk meningkatkan jumlah anggota salah satu strateginya adalah strategi pemasaran. Artinya dengan strategi pemasaran baik dengan 4p itu mampu meningkatkan jumlah anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.

Strategi pemasaran tidak lepas dari bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan *marketing mix*. *Marketing mix* atau sering dikenal dengan bauran pemasaran terdiri atas strategi pemasaran yang di BMT dari strategi *marketing mix* 4p (1. *Product*, 2. *Price*, 3. *Place*, 4. *Promotion*,. Akan tetapi *marketing mix* yang sering digunakan sebagai promosi pada lembaga keuangan Syariah diantara: 1. produk (*produk*), 2. harga (*Price*), 3. tempat (*Place*), dan 4, promosi (*Promotion*).<sup>7</sup>

Sebagai salah satu strategi yang sering atau dominan digunakan adalah pemasaran atau promosi, *marketing mix* adalah strategi dasar untuk mempromosikan bisnis yang dijalani. Dalam manajemen BMT, *marketing mix* juga diperlukan untuk meningkatkan anggota. Dengan anggota semakin banyak menunjukkan bahwa BMT tersebut dipercaya oleh masyarakat.<sup>8</sup>

BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berdiri pada 6 Mei 2012 melalui rapat pendiri, dengan jumlah pendiri 46 orang dan dihadiri 32 pendiri. Pada mulanya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro ini didirikan sebagai alternatif dan solusi bagi masyarakat yang terjebak pada sistem ribawi (bunga) agar berahli

---

<sup>7</sup> Joko Rizkie Widokarti Dan Donni Juni Priansa, *Konsumen Pemasaran Komunikasi Kontemporer*, (Bandung : Cv Pustaka Setia, 2019), 322.

<sup>8</sup> Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h.393

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. 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 penyimpan dan pembiayaan.<sup>9</sup>

Strategi yang digunakan pada BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro berpengaruh dalam strategi tempat dan promosi dalam pemasaran karena untuk meningkatkan kenyamanan anggota. Strategi tempat dan promosi terdapat bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan terhadap jasa dalam meningkatkan jumlah anggota, ditambah unsur yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut. Adanya bukti seperti kantor, sarana parkir, kartu nama, fasilitas yang dimiliki.

Melihat keadaan realita sekarang banyaknya BMT-BMT yang bangkrut/gulung tikar atau tutup dengan tidak ada alasan yang jelas, dan meninggalkan tanggungan yang sangat besar, salah satu BMT El-Lisma dan BMT Gemah Rifah yang dulunya exsist mempunyai cabang disetiap Kecamatan di Kabupaten Kota, ternyata tumbang juga, dan banyak lagi BMT yang tutup yang tidak kami sebutkan satu persatu.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Dokumentasi, Profil Bmt Adzkiya Khidmatul Ummah (Aku)

<sup>10</sup> Wawancara Dengan Ibu Titin Nurmalasari, Bendahara, (BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, 12 Agustus 2023)

Keadaan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro itu sendiri masih tergolong kurang, salah satunya tempat parkir dan gedung. Untuk tempat parkir itu sendiri tidak luas sehingga anggota datang menggunakan kendaraan roda empat kesulitan untuk parkir, jika ada *event-event* yang diadakan di BMT dan mengundang anggota untuk datang tempat parkirnya tidak memadai. Akibat tempat parkir yang tidak memadai ini membuat anggota merasa tidak nyaman. Sedangkan untuk gedung BMT Adzkiya juga kurang memadai jika ada acara-acara seperti RTAR harus menyewa gedung karena yang datang itu banyak seperti karyawan, anggota, dewan pengawas jadi harus menyewa gedung karena gedung di BMT Adzkiya tidak memadai dengan anggotanya tetap meningkat karena tidak berpengaruh terhadap peningkatan anggota.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Titin Nurmalasari selaku Manager di BMT Adzkiya Metro mengungkapkan bahwa dari 2019 sampai 2022 saat ini tidak terjadi penurunan anggota.<sup>11</sup> Berikut ini jumlah anggota BMT Adzkiya Metro dari tahun 2019 sampai tahun 2022.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro<sup>12</sup>**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
2019	6.847
2020	7.308
2021	7.944
2022	8.254

*Sumber: Data Dokumentasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro*

<sup>11</sup> Wawancara Dengan Ibu Titin Nurmalasari, Bendahara, (BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, 12 Agustus 2023)

<sup>12</sup> Data Dokumentasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, 12 Agustus 2023)

Dari data di atas membuktikan bahwa anggota BMT Adzkiya Metro dari tahun ke tahun meningkat. Disisi lain, banyaknya BMT yang tutup ternyata tidak memiliki dampak yang besar bagi BMT Adzkiya, ternyata kepercayaan anggota tidak menurun, jumlah anggotanya tidak berkurang, bahkan minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota dan menggunakan produk BMT Adzkiya Khidmatul Ummah 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.

Berdasarkan data yang di dapat dari Bendahara BMT Adzkiya memberikan data bahwa anggota BMT Adzkiya yang paling banyak mengambil produk SIMUDAH dan SIFITRI karena dari prosesnya yang sangat mudah serta bisa dipakai dalam kebutuhan yang yang mendesak seperti kebutuhan tidak terduga dan menjelang hari raya idul fitri, data tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Produk yang Paling Diminati Anggota<sup>13</sup>**

No	Tahun	Produk	Jumlah Anggota
1	2019	SIMUDAH (simpanan mudah)	7.106
		SIFITRI (simpanan idul fitri)	3.097
2	2020	SIMUDAH (simpanan mudah)	7.194
		SIFITRI (simpanan idul fitri)	3.123
3	2021	SIMUDAH (simpanan mudah)	7.201
		SIFITRI (simpanan idul fitri)	3.150
4	2022	SIMUDAH (simpanan mudah)	7.308
		SIFITRI (simpanan idul fitri)	3.243

*Sumber: Data BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro*

<sup>13</sup> Data Dokumentasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, 12 Agustus 2023)

Setiap Lembaga Keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup Lembaga Keuangan Syariah tersebut. Diidentifikasi bahwa untuk meningkatkan jumlah anggota dengan kegiatan pemasaran yang baik dan strategi yang tepat agar kegiatan pemasaran tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud untuk menganalisis mengenai strategi pemasaran yang digunakan di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dalam meningkatkan jumlah anggota. Oleh sebab itu peneliti memilih judul penelitian “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (Tinjauan *Marketing syariah*)**”.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Perspektif *Marketing syariah*?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Perspektif *Marketing syariah*.



## 2. Manfaat Penelitian

### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber rujukan bagi semua pihak yang ingin mempelajari tentang strategi pemasaran dan digunakan sebagai landasan peneliti lain yang melakukan penelitian sejenisnya dengan strategi pemasaran dilembaga keuangan syariah.

### b. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam kemajuan bagi pihak di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dalam kaitannya selalu berusaha konsisten dalam membranding perusahaannya sehingga mendapat kepercayaan dari masyarakat.

## D. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu (*prior research*) persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.<sup>14</sup> Penelitian dengan metode yang sudah digunakan diantaranya sebagai berikut:

1. Fantri Setiawan Tahun (2018) dengan judul Persaingan Pemasaran Produk Antar BMT Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Study Kasus BMT di Kelurahan Tejo Agung, Metro Timur. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Persaingan Pemasaran Produk Antar BMT Ditinjau dari Etika Bisnis Islam di BMT di Kelurahan Tejo Agung, Metro Timur.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Zuhairi, Dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa IAIN Metro*, (IAIN Metro Tahun 2018), h. 39.

<sup>15</sup> Fantri Setiawan dengan judul Persaingan Pemasaran Produk Antar BMT Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Study Kasus BMT di Kelurahan Tejo Agung, Skripsi IAIN Metro Tahun 2018

Hasil penelitian yang dilakukan di BMT di kelurahan Tejo Agung, Metro Timur dengan ketatnya persaingan yang terjadi di daerah tersebut, pemasaran yang dilakukan setiap BMT berbeda-beda. Persaingan BMT memiliki strategi tersendiri dalam menarik dan mempertahankan anggota. Dalam skripsi ini ada tiga BMT yang diteliti yakni BMT Assyafi'iyah, BMT At-Taawun dan BMT Adzkiya Sedangkan yang melanggar prinsip etika Islam cara memasarkan produk adalah BMT Assyafi'iyah.

Persamaannya menjelaskan tentang pemasaran sedangkan perbedaan penelitian dari Fantri Setiawan, menjelaskan Persaingan Pemasaran Produk Antar BMT Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Perspektif *Marketing syariah*.

2. Dini Nur Indriani Tahun (2022) dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan jumlah anggota pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung. Tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Fajar Cabang Bandar Lampung.<sup>16</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Fajar dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah (1) Meningkatkan pelayanan kepada anggota. (2) Menyebarkan brosur ke masyarakat atau calon anggota. (3) Dari mulut ke mulut, maksudnya anggota menginfokan terkait BMT Fajar ke orang lain kemudian orang

---

<sup>16</sup>Dini Nur Indriani “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung. Skripsi UIN Raden Intan Lampung Tahun 2022

lain. (4) Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Kesimpulan dari penelitian ini, strategi pemasaran yang digunakan BMT Fajar dalam meningkatkan jumlah anggota berjalan lebih terarah dan efisien. Dengan berjalannya kegiatan pemasaran yang baik ini, BMT Fajar mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan lebih mudah menarik.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian Dini Nur Indriani meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Perspektif *Marketing syariah*.

3. Rina tahun 2023 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah anggota Pada BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah anggota Pada BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo.<sup>17</sup>

Hasil dari penelitian tersebut adalah: 1) strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo dilakukan dengan bauran pemasaran 4P yaitu produk (*Product*), tempat (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*).

2) implikasi dari strategi pemasaran yang diterapkan yaitu semakin

---

<sup>17</sup> Rina “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo, Skripsi UIN Kiai Achmad Siddiq Jember Tahun 2023

meningkatnya jumlah anggota yang melakukan pembiayaan murabahah ini, baik anggota/anggota lama maupun anggota/anggota yang baru bergabung untuk melakukan pembiayaan pada BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo.

Persamaan penelitian sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, Perbedaan dalam penelitian Rina Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Jumlah anggota Pada BMT NU Jawa Timur, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Perspektif *Marketing syariah*.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (*stratus*-militer, dan *agos*-memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini sejalan dengan kondisi di zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang dengan tujuan memenangkan perang.<sup>1</sup> Strategi diartikan pada saat sebagai sebuah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu.

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".<sup>2</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing bagi para produsen.

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses "proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang

---

<sup>1</sup> Sopyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004). Cet. Ke-7. h.168

<sup>2</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h.6 Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT 2012) h. 6

dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi".<sup>3</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.<sup>4</sup> Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran 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.<sup>5</sup>

Uraian di atas dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran dapat dijelaskan bahwa dalam strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut harus dilihat dulu kondisi pasar, bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran diterapkan di pasar tersebut untuk menciptakan komunikasi dan menyerahkan nilai kepada pelanggan baik jasa dan barang yang dilakukan oleh perusahaan, individu, kelompok anggota terlebih dahulu harus mengetahui keunggulan yang dimiliki jasa dan barang yang ditawarkan.

---

<sup>3</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015). h. 217

<sup>4</sup> Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlanga, 1997), h 3

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), h170

## 2. Tujuan Strategi Pemasaran

Penetapan tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri, dalam hal menjalankan kegiatan marketing memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan seperti tujuan pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. *Me-marketing*-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program marketing yang komprehensif mengenai nilai dan *value* dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik.
- b. *Me-marketing*-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik marketing tidak serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah Swt, masyarakat, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan.<sup>6</sup>

Tujuan perusahaan bukan saja tercapainya kepuasan masyarakat, namun juga bagi perusahaan. Pemasaran terdapat pula tujuan pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik anggota untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b) Memaksimumkan kepuasan anggota melalui berbagai pelayanan yang diinginkan anggota.
- c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga anggota memiliki beragam pilihan
- d) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada anggota dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 74

<sup>7</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) h. 197



Uraian di atas bahwa tujuan strategi pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah strategi pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan minat anggota, meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

### 3. *Segmentasi Pasar*

*Segmentasi* pasaran adalah pembagian kecil (subdivisi) pasaran menjadi sub tatanan langganan yang nyata, dengan sub tiap tatanan mempunyai kemungkinan dipilih sebagai sasaran pasaran yang akan dicapai dengan bauran pemasaran yang jelas.<sup>8</sup> Pendapat lain tentang *Segmenting* (*segmentasi* pasar), yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok anggota yang berbeda yang mungkin meminta produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri.<sup>9</sup>

*Segmentasi* pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi Keempat, (Jakarta Pusat : 1984), jilid 1, h.258

<sup>9</sup> Kadar Nurzaman, *Manajemen Perusahaan*, (Bandung : Pustaka Setia, 2014), h.236.

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Costumer Value*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h. 39

*Segmentasi* pasar adalah proses memilah suatu pasar ke dalam berbagai kelompok pelanggan yang berperilaku sama atau memiliki kebutuhan serupa. Strategi pemasaran tersendiri. Proses ini bermula dari penentuan basis *segmentasi*, yaitu faktor produk spesifik yang merefleksikan perbedaan-perbedaan dalam tuntutan pelanggan atau daya tanggap terhadap variabel pemasaran.<sup>11</sup>

Uraian di atas bahwa *segmentasi* pasar merupakan berbagai cara dapat digunakan untuk mendefinisikan segmen pasar. Salah satu cara untuk mengukir pasar selain mengacu pada segmen demografis atau gaya hidup, adalah mengidentifikasi segmen pilihan.

#### **4. Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan perusahaan dalam mempengaruhi reaksi para pelanggan.<sup>12</sup>

Bauran pemasaran terdiri dari kumpulan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan dalam mempengaruhi reaksi pelanggan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank, dalam prakteknya, konsep bauran pemasaran untuk berupa barang maupun jasa. Bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> Gregorius Chandra, et.al, *Pemasaran Global*, (Jakarta : Andi Offset, 2004), h.123

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), 39.

a. *Product* (Produk)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk oleh para anggota maka kegiatan *marketing mix*.

Bentuk kerja dari kata *Product*, yaitu *produce*, yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Dalam penggunaan yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.<sup>13</sup>

Uraian di atas produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Dalam konsep produk perlu difahami tentang wujud dari produk, dengan wujud produk yang dimaksud adalah ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari anggota bahwa fungsinya dapat memenuhi kebutuhan.

b. *Price* (Harga)

Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang

---

<sup>13</sup> Deliyanti, Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), h. 111

anggota untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh anggota.<sup>14</sup>

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada anggota dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan seluruh pasaran.<sup>15</sup>

Uraian di atas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas yang telah dinikmati anggota.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang yang bersangkutan.<sup>16</sup>

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik harga, produk, maupun distribusi. Dalam

---

<sup>14</sup> Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),h.,40

<sup>15</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung Alfabeta, 2017) h. 37

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 219

kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan suatu keungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong anggota membeli produk yang ditawarkan.

d. *Place* (Tempat)

Strategi selanjutnya yaitu tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada anggota dan dimana lokasi yang strategis.<sup>17</sup>

Lokasi digunakan untuk menerangkan kepada anggota dimana harus membeli. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebgaiian dari nilai dan manfaat jasa. Tempat merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan barang dan jasa dari produsen ke anggota.<sup>18</sup>

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan interaksi yang terlibat dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada anggota.

---

<sup>17</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 213

<sup>18</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, 2003), h.192

## B. *Marketing Syariah*

### 1. *Pengertian Marketing Syariah*

*Marketing syariah* sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. jadi *Marketing syariah* dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.<sup>19</sup> *Marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam.<sup>20</sup>

*Marketing syariah* seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Pemasaran bukanlah hanya seperti anggapan orang yaitu study untuk menjual atau seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah *marketing mix* semata yaitu pembuatan startegi untuk produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), atau promosi (*Promotion*). Namun pengertian terhadap pemasaran itu sendiri cangkupannya lebih Luas.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,. h. 22-27

<sup>20</sup> M. Syakir Sula, *Hermawan Kertajaya, Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h.

<sup>21</sup> Siti Maro'ah, *Marketing Syariah*, (Bandung: Mizan, 2016), h. 8

Prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Sang Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaannya.

Segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>22</sup>

Uraian di atas bahwa *Marketing syariah* sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholders nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

## **2. Dasar *Marketing Syariah***

*Marketing syariah* yaitu suatu proses pada bisnis yang secara keseluruhan proses menggunakan nilai-nilai Islam. Suatu cara untuk

---

<sup>22</sup> Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Zainal Arifin (et.al)*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 11



mamasarkan proses berbisnis dengan mengedepankan pada nilai- nilai syariah.<sup>23</sup> *Marketing syariah* yaitu suatu disiplin pada bisnis strategis untuk mengarahkan proses perwarnaan, penciptaan, dan perubahan pada *value* dari *inisiator* kepada *stakeholder*-nya dan dalam keseluruhan pada prosesnya sudah sesuai pada akad dan juga prinsip-prinsip muamalah (bisnis) pada Islam.

Keistimewaan *marketing syariah* yang lain adalah sifatnya yang *humanistis* universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syari'at Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan rasa, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah.<sup>24</sup>

Dalam Al-Quran surat An-Nisa' ayat 29 menjelaskan sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
تِجْرَةً عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa: 29).<sup>25</sup>

Ayat di atas menjelaskan memperbolehkan dilangsungkannya perdagangan dengan dua hal. Pertama, perdagangan itu harus dilakukan atas dasar saling rela antara kedua belah pihak. Tidak boleh bermanfaat

<sup>23</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 41-44

<sup>24</sup> Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam, Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada 2014), h. 125

<sup>25</sup> Q.S. An-Nisa: 29

untuk satu pihak dengan merugikan pihak lain. Kedua, tidak boleh saling merugikan baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Misalnya mencuri, menyuap, berjudi, menipu, riba, berjudi, pekerjaan lain yang diperoleh atas dasar jalan yang tidak benar.

Hal ini semestinya menjadi perhatian serius dari pelaku perdagangan muslim, penegakan moral dalam kehidupan perdagangan dipasar harus disadari sendiri. Artinya nilai-nilai moralitas merupakan nilai yang sudah tertanam didalam diri pedagang, karna ini adalah keimanan kepada Allah SWT.<sup>26</sup>

Uraian di atas bahwa dasar *Marketing syariah* terdapat dalam Al-Quran surat An-Nisa' ayat 29 dan paham yang muncul sebagai akibat paham kapitalis, sehingga negara ikut campur cukup dalam dengan percayanya sangat dominan, sistem sangat bertolak belakang dengan sistem sosialis atau komunis, dimana Negara tidak mempunyai peran utama dalam perekonomian dan sistem ekonomi Islam hadir jauh lebih dahulu dari kedua sistem.

### **3. Konsep *Marketing Syariah***

Konsep *marketing syariah* sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh sepanjang dalam segala proses transaksinya sendiri adalah sebuah ilmu mengarah pada

---

<sup>26</sup> Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam, Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada 2014), h. h. 153

proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *value* kepada para anggota serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Sedangkan *Marketing syariah* adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada anggota atau orang lain.<sup>27</sup>

*Marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>28</sup>

*Marketing syariah* merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholders*nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>29</sup>

Uraian di atas bahwa *Marketing syariah* bukan hanya marketing yang di tambahkan syariah melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada *Marketing syariah*, tetapi lebih mendalam jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan anggota prinsip muamalah dalam Islam.

---

<sup>27</sup>Muhammad Syakir Sula, *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007), h. 45

<sup>28</sup> Muhammad Syakir, "*Syari'ah Marketing*", (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 9

<sup>29</sup> Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 62-63

#### 4. Karakteristik *Marketing syariah*

Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah sehingga dalam konsep *Marketing syariah* terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional adalah sifatnya yang *religious (diniyyah)*. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.<sup>30</sup>

*Marketing syariah* sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syariah senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan luar.

Mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. *Marketing syariah* harus membentengi diri dengan

---

<sup>30</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing*, h. 28

nilai-nilai *spiritual* karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi.<sup>31</sup>

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.<sup>32</sup>

b. Etis (*Akhlaqiyyah*) atau menjunjung tinggi akhlak mulia

Keistimewahan lain dari syariah marketing selain karena teitis (*Rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, karena nilai nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.<sup>33</sup>

Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.

---

<sup>31</sup> Ali Hasan, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 17

<sup>32</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing*, h. 29

<sup>33</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2019), h. 153

- c. Realistis (*Al-Waqiyyah*) atau mewaspadaikan keadaan pasar yang selalu berubah

*Marketing syariah* adalah konsep pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.<sup>34</sup> Seorang syariah marketer sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah marketer berada, serta sikap *fleksibel* dan luwes dalam bergaul dengan siapa saja tanpa memandang perbedaan dan mampu melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah kecurangan, kebohongan, kemunafikan atau penipuan yang sering kali terjadi di dunia bisnis yang dapat menjadi penerangan di tengah-tengah kegelapan.

- d. *Humanitis (Al-Insaniyyah)* orientasi memartabatkan manusia

Keistimewaan *Marketing syariah* yang lain adalah sifatnya *humanistis* universal. Pengertian *humanistis (Al-Insaniyyah)* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.<sup>35</sup>

Dengan memiliki nilai *humanistis* ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

---

<sup>34</sup> Ali Hasan, *Marketing Syariah*, 21

<sup>35</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, h. 142

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah *Field Research* atau yang sering disebut penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah sebuah penelitian yang dilakukan dilokasi penelitian untuk mengetahui informasi secara khusus dan realistis apa yang terjadi dilokasi penelitian.<sup>1</sup>

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) sebuah penelitian dengan prosedur penelitian yang menggali data dari lapangan untuk kemudian dicermati dan disimpulkan seberapa eratnya pengaruh serta berarti atau tidaknya pengaruh.<sup>2</sup> Pada penelitian ini dilokasi yang digunakan berada di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro. Dengan tujuan untuk mengetahui langsung pendapat anggota terhadap analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota.

Uraian di atas bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti lapangan untuk meneliti secara intensif, terperinci, dan mendalam, serta penelitian yang ditujukan langsung ke lokasi penelitian yang diteliti tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.

---

<sup>1</sup>Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), Cet, VII, 32.

<sup>2</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 56

## 2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau keadaan tertentu.<sup>3</sup>

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang bersumber dari aktivitas wawancara, dokumen. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif karena data yang didapatkan langsung dari sumbernya.<sup>4</sup>

Uraian di atas bahwa penelitian kualitatif penelitian dilakukan untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dengan cara deskripsi suatu konteks alamiah dan bertujuan untuk menggambarkan dengan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati untuk dapat memperoleh kesimpulan terkait analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro. Penelitian kualitatif mengumpulkan informasi secara aktual serta mengkaji mendalam tentang gejala, peristiwa yang ada.

### B. Sumber Data

Sumber data adalah dari mana data diperoleh.<sup>5</sup> Pertimbangan digunakannya teknik *snowball sampling* ini adalah karena dengan teknik

---

<sup>3</sup>Sumadi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2012), h. 75.

<sup>4</sup>Subandi, *Deskriptif Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan*, Vol. 11 No. 2, Desember 2011,176.

<sup>5</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h.172.



penarikan sampel, dianggap akan lebih representatif baik ditinjau dari segi pengumpulan data dalam pengembangan data.<sup>6</sup>

Metode penelitian kualitatif, sumber data dipilih secara *random* dan bersifat *snowball sampling*. *Random sampling* adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil, seperti orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan.<sup>7</sup>

Pengambilan sumber data yang dipilih secara *random* dan bersifat *snowball sampling*, maka sumber data dipilih orang-orang yang dianggap sangat mengetahui permasalahan yang diteliti atau juga yang berwenang dalam masalah tersebut dan jumlahnya tidak dapat ditentukan, karena dengan sumber data, apabila belum dapat memberikan data yang lengkap, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sumber data.

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer juga merupakan data-data yang diperoleh dari sumber pertama atau subjek penelitian atau data yang didapat secara langsung dari anggota.<sup>8</sup>

Sumber data primer adalah sumber data utama yang dapat memberikan suatu informasi, fakta dan juga gambaran mengenai peristiwa yang diinginkan. Dengan kata lain, sumber data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan untuk memenuhi

---

<sup>6</sup> Mukhtar, *Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah: panduan Berbasis Penelitian Kualitatif Lapangan dan Kepustakaan*, (Ciputat: Gaung Persada Press, 2007), h. 81

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 300

<sup>8</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 10.

suatu tujuan tertentu.<sup>9</sup> Terkait penelitian ini, dalam penentuan sumber data serta teknik sampling yaitu menggunakan *purposive* sampling.<sup>10</sup>

Adapun yang dimaksud dengan *purposive* sampling adalah metode pengambilan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dan dapat mewakili objek penelitian yang akan diteliti. Dimana teknik pengambilan sampel tersebut secara sengaja dan tetap sesuai dengan sampel yang diperlukan.<sup>11</sup>

Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung dari tempat yang menjadi obyek penelitian secara langsung dari sumber utamanya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *snowball*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.<sup>12</sup> Pertama-tama peneliti memilih satu dua orang untuk mengambil sampel, namun dirasa kurang cukup data yang diperoleh maka peneliti mencari orang yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh sampel sebelumnya. Peneliti melakukan wawancara kepada 1 manager dan 4 anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.

## 2. Sumber Data Skunder

Sumber yang melalui pengumpulan penunjang adalah sumber Sekunder dapat disebut juga sumber tambahan atau sumber penunjang.

---

<sup>9</sup> Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif*., 69.

<sup>10</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 53-55.

<sup>11</sup> Sofian Effendi, *Metodologi Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 2012), 172.

<sup>12</sup> Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. II (Bandung: Remaja Rondakarya, 2000), 85.

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.<sup>13</sup>

Sumber data sekunder digunakan untuk menarik kesimpulan atau untuk mendapat pengetahuan tambahan yang berbeda dengan pengumpulan dan analisis data sebelumnya. Data ini diperoleh dari pihak-pihak yang tidak berkaitan langsung dengan penelitian, tetapi berhubungan dengan objek penelitian.

Selain itu data sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh melalui buku-buku pustaka yang ditulis orang lain, dokumen yang merupakan hasil penelitian dan hasil laporan.<sup>14</sup> Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, yakni tidak langsung diperoleh subjek penelitiannya, yaitu Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: Sah Media, 2019, Mursid *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014. Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2017. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: Raja Grafindo persada, 2004.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah awal yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam melaksanakan sebuah penelitian. Pada hakikatnya penelitian adalah mengumpulkan data yang sesungguhnya secara obyektif. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini:

---

<sup>13</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 137

<sup>14</sup>Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), h. 93

## 1. Metode Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan. dan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.”<sup>15</sup>

Wawancara yaitu metode pengambilan data dengan cara pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu, wawancara langsung dengan manager dan anggota.<sup>16</sup>

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur, dimana dalam pelaksanaannya responden lebih bebas dalam mengutarakan pertanyaan peneliti. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka.

Peneliti mewawancarai narasumber yang ditanyakan kepada hal yang berkaitan dengan informasi. Metode menggunakan mendapatkan informasi dengan cara bertanya secara langsung kepada narasumber yaitu 1 manager dan 4 anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro untuk pengambilan data melalui wawancara atau secara lisan langsung dengan sumber datanya.

## 2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan kegiatan yang mencari data mengenai variabel yang terdapat dalam dokumen-dokumen data yang

---

<sup>15</sup>Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif*, h 212

<sup>16</sup>Afifudin, Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009),131.

diambil dari data tertulis seperti buku induk, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Setiap bahan tertulis maupun film yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik.”<sup>17</sup>

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan mengenai data pribadi responden. Metode dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari tulisan atau dokumen.<sup>18</sup>

Berdasarkan uraian di atas bahwa dalam penelitian ini data yang dicari dikumpulkan oleh peneliti adalah profil BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro untuk penyeledikan terhadap dokumentasi dalam rangka mencari data yang diperlukan. Setelah melakukan wawancara, dan dokumentasi mengadakan reduksi, merangkum, memfokuskan hal-hal yang penting.

#### **D. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Pengujian keabsahan data adalah menguji tingkat kepercayaan data yang telah ditemukan. Pengujian keabsahan data memiliki fungsi yaitu melaksanakan pemeriksaan sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuan dicapai dan mempertunjukkan derajat hasil penemuan dengan jalan pembuktian terhadap kenyataan ganda yang sedang diteliti di lapangan.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.”<sup>19</sup> Di luar data itu untuk keperluan

---

<sup>17</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Karya, 2013) 216

<sup>18</sup> W.Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), h.123.

<sup>19</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 330

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah triangulasi sumber.

Uji Keabsahan data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui kredibilitas data yang dikumpulkan selama penelitian. Terdapat beberapa jenis teknik triangulasi, yaitu “triangulasi data (sering kali juga disebut dengan triangulasi sumber), triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi peneliti.<sup>20</sup> Dengan demikian terdapat triangulas sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa nara sumber. Triangulasi adalah “penggunaan berbagai metode dan sumber daya dalam pengumpulan data untuk menganalisis suatu fenomena yang saling berkaitan dari perspektif yang berbeda.<sup>21</sup>

Adapun data melihat seorang guru profesional tidak hanya mampu/berkompeten dalam penguasaan materi, penggunaan metode yang tepat, tetapi juga ada keinginan untuk selalu meningkatkan kemampuan profesional tersebut dan keinginan untuk selalu mengembangkan strategi dalam melaksanakan tugasnya.

#### 2. Triangulasi Teknik

Ketekunan ini dilaksanakan penelitian pada penjamin keabsahan data dengan triangulasi teknik adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang

---

<sup>20</sup>Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LkiS, 2008), h. 99

<sup>21</sup>Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 164

memanfaatkan sesuatu yang lain.<sup>22</sup> Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah triangulasi sumber. Sedangkan penjelasan dari pendapat ahli bahwa, triangulasi teknik adalah “penggunaan beragam teknik pengungkapan data yang dilakukan kepada sumber data”.<sup>23</sup>

Menguji kredibilitas data dengan triangulasi teknik yaitu mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, penggunaan beragam teknik pengungkapan data yang dilakukan kepada sumber data yang penggunaan beragam teknik.

### 3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu yaitu mengecek konsistensi, kedalaman dan ketepatan/kebenaran suatu data. Menguji kredibilitas data dengan triangulasi waktu dilakukan dengan cara mengumpulkan data pada waktu yang berbeda. Triangulasi waktu yang telah dilaksanakan adalah sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif yaitu untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang dilakukan. Apabila penelitian melaksanakan pemeriksaan terhadap keabsahan data secara cermat dan menggunakan teknik yang tepat, sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang benar-benar dapat dipertanggung jawabkan dari berbagai segi.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 330

<sup>23</sup> Djam'an Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 171

<sup>24</sup> Emzir, *Metodologi, Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali, 2012), h. 257

Menjaga kredibilitas hasil penelitian yang peneliti lakukan ini, *Triangulasi* adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara melihat fenomena dari beberapa sudut, atau melakukan verifikasi temuan dengan menggunakan berbagai sumber.<sup>25</sup> Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah triangulasi sumber.

Uraian di atas yang dimaksud triangulasi teknik keabsahan data dalam penelitian ini yakni menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data kepada sumber dengan teknik wawancara langsung dan dokumentasi data yang diperoleh dari sumber sekunder dalam hal ini peneliti membandingkan data yang diperoleh untuk lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, memastikan data diperoleh sudah benar dan valid adanya.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mencari serta menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, memilih mana yang penting. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif lapangan. Analisis data kualitatif adalah semua bahan keterangan dan fakta-fakta yang tidak dapat diukur dan dihitung secara sistematis karena berwujud keterangan verbal (kalimat dan kata-kata).<sup>26</sup>

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan

---

<sup>25</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 73

<sup>26</sup>Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif*, h 237.



lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari hingga kesimpulan.<sup>27</sup>

Analisis data merupakan salah satu prosedur yang harus ada dalam penelitian. Data yang diperoleh merupakan data kualitatif, oleh karena itu teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif. Pengambilan kesimpulan dimulai dari pernyataan atau fakta khusus menuju kesimpulan yang bersifat umum. Tujuannya untuk menyederhanakan sehingga lebih dapat mudah dipahami, sehingga pembaca lebih mudah memahami maksud dan tujuan dari penelitian. Peneliti menggunakan logika induktif, yaitu berpijak pada fakta yang bersifat khusus kemudian dianalisis pencerahan persoalan yang bersifat umum.

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* ( Bandung: Alfabeta, 2013), 402

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah**

Baitul maal wat tamwil Adzkiya Khidmatul Ummah (BMT AKU) berdiri pada tanggal 6 Mei 2012, melalui konsolidasi penggagas BMT yang terdiri dari 32 orang anggota. Kemudian pada tanggal 5 Juni 2012 BMT AKU secara legal formal memperoleh badan hukum melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Saat itu KSPPS BMT AKU bernama KSU BMT Adzkiya<sup>1</sup> Metro, karena masih menggunakan badan hukum koperasi serba usaha.<sup>1</sup>

Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah baitul maal wat tamwil Adzkiya Khidmatul Ummah (KSPPS BMT AKU) berdiri pada tanggal 6 Mei 2012 melalui rapat pendiri yang dihadiri oleh 32 orang anggota. Kemudian pada tanggal 5 Juni 2012 KSPPS BMT AKU secara legal formal memperoleh badan hukum melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia dengan legalitas hukum nomor : 03/BH/X/III.11/VI/2012.

Saat itu KSPPS BMT AKU masih bernama KSU BMT Adzkiya<sup>1</sup> Metro, karena masih menggunakan badan hukum koperasi serba usaha. Sebagai lembaga yang patuh terhadap ketentuan hukum yang berlaku, KSU Adzkiya<sup>1</sup> Metro melaksanakan transformasi mengikuti regulasi

---

<sup>1</sup> Dokumentasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, dikutip pada tanggal 22 Desember 2023

terbaru sebagaimana amanah Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI Nomor 10 Tahun 2015. Transformasi diantaranya mencakup perubahan nama, jenis koperasi dan dewan pengawas syariah.

Melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia dengan nomor perubahan badan hukum (PAD) 184/BH/PAD/X/III.11/III/2016 nama Adzkiya<sup>2</sup> Metro berubah menjadi Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU), jenis koperasi dari koperasi serba usaha (KSU) menjadi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS), dan ditambahkan struktur baru lembaga; Dewan Pengawas Syariah (DPS). KSPPS BMT AKU didirikan atas inisiasi 7 mahasiswa yang memiliki background disiplin ilmu ekonomi syariah dari Perguruan Tinggi Negeri STAIN Jurai Siwo Metro (IAIN Metro).

Beliau adalah Saiful Anwar (Ketua), Khoirudin Yusuf Aditia (Sekretaris), Septiyani (Bendahara), Rudyanto (Manager), Rio Dermawan (Kepala Bagian Marketing), Nurmi Triningsih (Teller), dan Nopi Silawati (Marketing). Pada saat itu dukungan juga diperoleh dari pemerintah daerah, dosen, guru, pengusaha, dan tokoh pemuda serta masyarakat.<sup>2</sup>

KSPPS BMT AKU didirikan dengan tujuan; 1). Menjadi alternatif dan solusi bagi masyarakat yang terjebak pada sistem ekonomi ribawi (bunga) dengan mekanisme bagi hasil, margin dan ujah sebagaimana ketentuan syariah. 2) Pentingnya menggiatkan seruan kembali kepada ekonomi Islam, serta (3) Alternatif dalam pengembangan dan unit usaha

---

<sup>2</sup> Dokumentasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, dikutip pada tanggal 22 Desember 2023

kecil dan menengah (UMKM) pada lapisan masyarakat bawah. Dengan kondisi tersebut pendiri sepakat untuk membentuk lembaga keuangan syariah (LKS) Non Bank. KSPPS BMT AKU memposisikan diri sebagai mediator unit defisit keuangan, sehingga dapat memperbaiki sirkulasi keuangan dalam masyarakat sesuai dengan kaidah-kaidah syariah.

Pada periode tahun buku 2018 KSPPS BMT AKU telah memiliki lima kantor, satu kantor pusat dan empat kantor cabang dengan jumlah karyawan 30 orang. Bertambahnya jumlah kantor tentu beririsan luasnya penetrasi pasar ekonomi syariah dimasyarakat, hal sangat menguntungkan sektor ekonomi mikro penopang utama ekonomi nasional.<sup>3</sup>

Sejarah singkat BMT AKU adalah bermula pada bulan Mei tahun 2012, saat itu adalah rapat pendirian yang dilaksanakan di Tejo Agung, setelah itu pada bulan juni terbitlah badan hukum dan dikeluarkan di Bandar Lampung. Peresmian awal BMT AKU dilakukan di Tejo Agung pada bulan juli 2012. Keberadaan KSPPS BMT AKU hingga saat ini telah memiliki empat kantor operasional, yakni kantor cabang Kedondong, kantor cabang Sidowaras dan kantor cabang Gedong Tataan.

### 3. Visi dan Misi

#### a. Visi

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

---

<sup>3</sup> Dokumentasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, dikutip pada tanggal 22 Desember 2023

b. Misi

- 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 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 KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.<sup>4</sup>

3. Data Karyawan

Hingga saat ini BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro memiliki total 6 karyawan, dalam menjalankan bisnisnya. Adapun gambaran lebih jelas tentang karyawan BMT AKU dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4,1**  
**Data Karyawan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro**

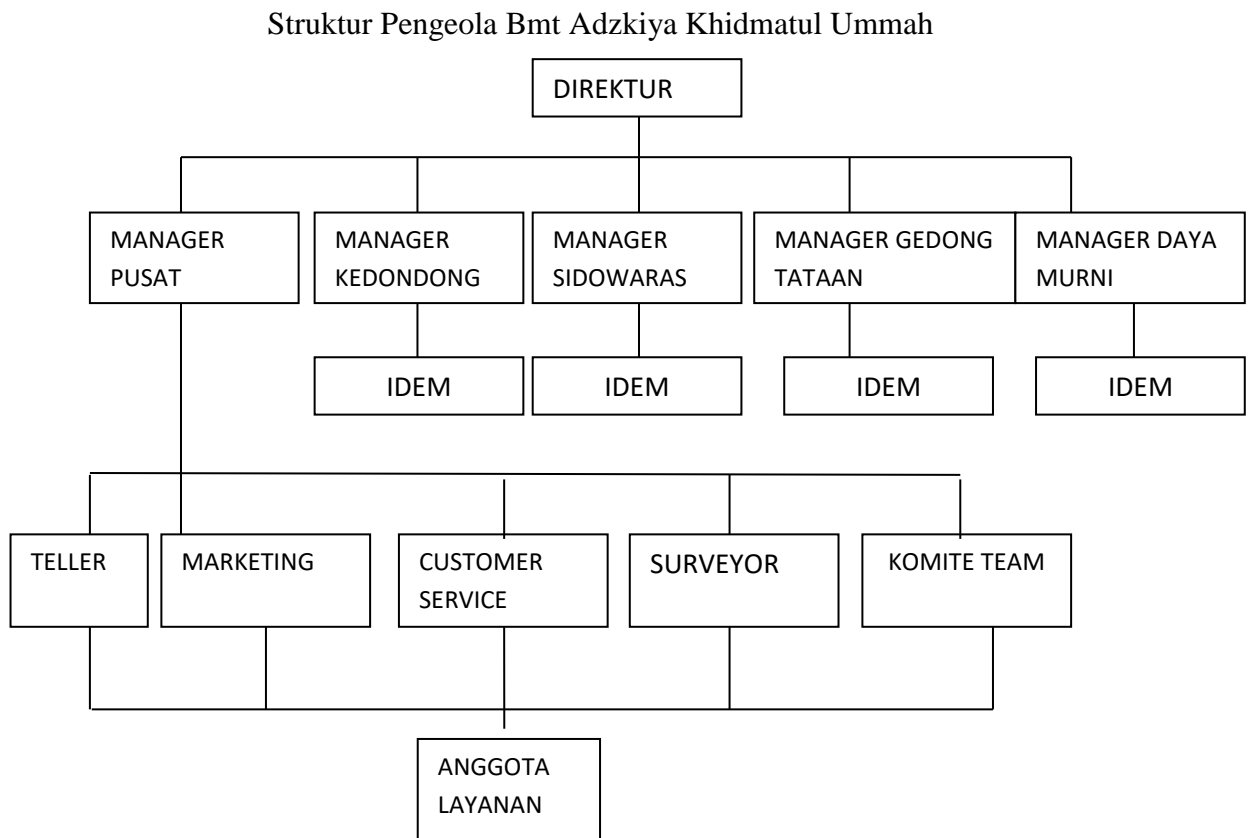
No	Nama Karyawan	Jabatan
1	Syaiful Anwar, S.E.Sy	Direktur
2	Rio Dermawan, S.E	Sekretaris
3	Septiani, S.E.Sy	Bendahara
4	Titin Nurmalasari, S.Pd.I	Manager
5	Triani Uci Undari, S.E.Sy	Teller
6	Adinun Nasheha, S.Pd	Marketing
7	Tria septiana, A.md	Marketing
8	Fara Fa'adillah, S.E	Marketing
9	Herni Indrayani,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

Data Dokumentasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro

---

<sup>4</sup> Brosur BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro

#### 4. Struktur Organisasi



Gambar 1 Struktur Organisasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro

### **B. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT**

#### **Adzkiya Khidmatul Ummah Perspektif *Marketing syariah***

##### **1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT**

#### **Adzkiya Khidmatul Ummah Perspektif *Marketing syariah***

Seperti yang diketahui bahwa perkembangan perekonomian saat ini sangat dinamis ke arah yang progresif, telah memicu persaingan produk usaha yang semakin selektif dalam dunia bisnis. Dalam sebuah lembaga keuangan syariah termasuk halnya BMT diperlukan adanya strategi

pemasaran yang inovatif, tepat serta terencana agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Setiap lembaga keuangan tentunya harus selalu memahami situasi dan kondisi pasar yang dinamis.<sup>5</sup> Strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yang diminati anggota dan yang dibutuhkan anggota?

Strategi yang dilakukan pada produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan anggota, Harga merupakan salah satu hal yang penting dalam penentuan pada anggota kerap kali menjadikan harga pertimbangan utama ketika akan menggunakan suatu produk. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan produk yang dimiliki BMT kepada masyarakat dan diharapkan agar masyarakat menggunakan produk tersebut, Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting bagi BMT, hal ini agar anggota mudah menjangkau setiap lokasi serta mendistribusikan barang dan jasa.<sup>6</sup>

Hal ini kemudian mengharuskan bagian pemasaran supaya memperbaharui ide-ide pemasarannya yang sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, strategi pemasaran atau pendekatan pemasaran lainnya harus dilakukan suatu lembaga keuangan agar mampu mempersiapkan secara pasti arah yang jelas berkenaan dengan produk yang akan di pasarkan. Begitu pula memposisikan produk di benak anggota agar dibutuhkan dan diminati yang pastinya berbeda dari pesaing.

Untuk meningkatkan mitra atau jumlah anggota pada pemasaran produk pada layanan berbasis jamaah, karena layanan tersebut sangat berpotensi untuk bagaimana mengembangkan keanggotaan daripada BMT. Jadi kan basisnya itu jamaah jadi prosedurnya itu harus mempunyai kelompok untuk bisa bergabung menjadi anggota dulu

---

<sup>5</sup> Struktur Kepengurusan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

<sup>6</sup> Wawancara dengan Manager di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

baru bisa menjadi mitra. Jadi memang untuk keanggotaan kenapa kenapa di BMT Adzkiya itu sangat berkembang dan banyak sekali, karena memang kita itu menitikberatkan pinjaman yang berbasis kelompok atau jamaah. Hal lain juga yang dilakukan yaitu strategi promosi atau propaganda baik di media sosial maupun secara langsung, dan tempat juga sangat strategis didekat dengan pasar dan jalan utama yang lebih memudahkan anggota masyarakat mengenal.<sup>7</sup>

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 merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan pemuasan kebutuhan anggota.

Hal ini kemudian mengharuskan pemasaran supaya memperbaharui ide-ide pemasarannya yang sesuai. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dilakukan suatu lembaga keuangan agar mampu mempersiapkan secara pasti arah yang jelas berkenaan dengan produk yang akan di pasarkan. Apasaja yang dilakukan dalam strategi pemasaran BMT Adzkiya Khidmatul Ummah dalam meningkatkan anggota?

Supaya perusahaan dalam mencapai target perusahaan, dalam hal ini adalah kegiatan pemasaran, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro melakukan perencanaan dengan menggunakan beberapa pendekatan. Adapun pendekatan yang dimaksud adalah dengan melakukan STP (*segmentasi*, penentuan target, dan penentuan posisi), serta mengaktualisasikan *marketing mix* yang terdiri atas tujuh elemen yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, *people*, dan *Promotion*.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Manager di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

<sup>8</sup> Struktur Kepengurusan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023



Perencanaan dan penetapan strategi pemasaran tentu bertujuan memudahkan perusahaan dalam mencapai target pemasaran, serta menarik minat calon anggota, sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota. Untuk melihat lebih pelaksanaan strategi pemasaran diimplementasikan BMT Adzkiya. Produk yang bapak/ibu ambil di adzkiya Khidmatul ummah?

Produk SIMUDAH (simpanan mudah), yaitu simpanan yang dapat ditambah dan diambil kapan saja sesuai kebutuhan anggota. produk SIMAS (simpanan anak sekolah), yaitu simpanan yang diperuntukkan untuk anak sekolah sehingga mempunyai simpanan dana untuk pendidikan anak. Produk SIFITRI (simpanan idul fitri), yaitu simpanan yang dilakukan mempersiapkan dana menjelang idul fitri.<sup>9</sup>

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan anggota. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah produk tabungan dan pembiayaan yang ada di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro. Berapa lama bapak/ibu menjadi anggota bmt adzkiya Khidmatul ummah?

*Segmentasi* berdasarkan lama menjadi anggota lebih dari satu tahun dan yang mempunyai penghasilan perlu juga diperhatikan, tingkat penghasilan dilihat dengan seksama, minimal memiliki penghasilan atau income 2-3 kali dari jumlah angsuran yang dibayarkan setiap bulan.<sup>10</sup>

BMT Adzkiya memfokuskan target pembiayaan yaitu pada anggota yang dianggap memiliki usia produktif, setahun lamanya dan rentang usia 18 tahun sampai dengan usia 55 tahun, dan yang terpenting sudah

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

<sup>10</sup> Wawancara dengan Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

memiliki penghasilan.<sup>11</sup> Hal ini juga diungkapkan oleh anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro,

Penjelasan tentang lamanya menjadi anggota dan usia menjadi salah satu syarat administrasi yang harus dipenuhi, karena dalam pengajuan peminjaman pada BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro akan melihat dulu KTPnya untuk memastikan bahwa usia calon anggota baru masuk dalam kategori usia yang ditetapkan oleh perusahaan.<sup>12</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa rentang usia adalah salah satu syarat yang ditetapkan oleh perusahaan adalah usia produktif, tentu dengan usia produktif ini dapat menunjang keberhasilan dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis. Darimana bapak/ibu mengetahui BMT adzkiya Khidmatul ummah?

Dari marketing BMT Adzkiya serta Lokasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro di pasar 24 Tejo Agung Metro Timur ini sangat strategis, karena memang menjadi pusat perekonomian di wilayah ini, disini banyak terdapat target-target calon anggota baru yang potensial.<sup>13</sup>

Mengklasifikasikan marketing yang ada serta jaraknya sangat dekat dengan pasar menjadikan tingkah laku atau karakter anggota, hal ini dilakukan dalam rangka menjaga agar anggota yang ingin melakukan pembiayaan memiliki etos dan karakteristik yang baik, sehingga dapat koperatif kalau sewaktu-waktu terjadi hal yang tidak diinginkan.

*Segmentasi* BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dipilih untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti melihat BMT Adzkiya Khidmatul

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Titin Nurmalasari selaku Menager BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

<sup>12</sup> Wawancara dengan Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

<sup>13</sup> Wawancara dengan Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

Ummah Metro harus melakukan beberapa upaya, diantaranya; selalu menjaga kualitas pelayanan, memperkuat divisi pemasaran atau kredit, menyelenggarakan sistem operasional perusahaan yang akuntabel, dan selalu berinovasi. Apa kelebihan dari produk si-mudah?

Penjelasan anggota tentang tabungan SIMUDAH adalah: 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.<sup>14</sup>

Keutamaan SIMUDAH (simpanan mudah) adalah: Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan setoran awal minimal Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000.-. Dilengkapi layanan jemput bola, untuk kemudahan transaksi baik setoran maupun penarikan diantar langsung pihak BMT. Bebas biaya administrasi bulanan.

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 pada produk Keutamaan SIMUDAH (simpanan mudah).<sup>15</sup>

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). Mengapa Bapak/ibu tertarik

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

<sup>15</sup> Wawancara dengan anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

menjadi anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah: Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran. Adapun pelaksanaan bauran pemasaran BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, yaitu:

### 1) Strategi Produk

BMT Adzkiya memiliki dua produk utama, yakni produk simpanan dan pembiayaan yang didasarkan pada prinsip syari'ah. Di dalam pemasaran produknya, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro selalu menampakkan kualitas dan keunggulan dari produknya, dengan tujuan memenuhi kebutuhan target pasarnya. Keunggulan dari produk di BMT Adzkiya ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Dapat dimiliki secara pribadi.
- b) Sistem pembiayaan yaitu dalam bentuk bagi hasil secara syariah.
- c) Biaya administrasi yang tidak membebani.
- d) Tabungan dapat diambil kapanpun.
- e) Deposito dapat dijadikan agunan untuk melakukan pembiayaan.<sup>16</sup>

Hal di atas sejalan dengan yang dijelaskan oleh manajer BMT Adzkiya, yang menyatakan: BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro berusaha memberikan pelayanan dan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, memberikan kemudahan, keringanan serta fleksibilitas ketika menjadi bagian dari BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.<sup>17</sup> Apakah produknya yang bagus sehingga bapak/ibu tertarik menjadi anggota? Jika iya alasanya apa? Sedangkan penjelasan anggota di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro menyatakan bahwa:

---

<sup>16</sup> Fasilitas Produk Pembiayaan, Dokumentasi Desember 2023.

<sup>17</sup> Wawancara dengan Titin Nurmalasari selaku Menager BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

Pengajuan pembiayaan dengan alasan untuk dijadikan modal, jika lembaga setuju langsung dimintai beberapa persyaratan yaitu KK dan KTP, setelah itu melakukan survey dilihat usahanya apakah benar memiliki usaha yang dicantumkan, mengadakan pertemuan bahwa pengajuan di ACC setelah itu langsung pencairan. Jangka waktu paling lama dari pengajuan sampai pencairan itu setengah bulan. Saya puas dengan produk dan pelayanan di BMT. Alasan tertarik mengambil pembiayaan di BMT karena tidak ada bunga tapi bagi hasil, pelayanan bagus, marketing ramah tamah semua. Tidak ada saran karena sudah sangat puas.<sup>18</sup>

Penjelasan lain dari anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah

Metro menyatakan bahwa:

Sama seperti yang dikatakan anggota lain karena memang sudah satu kelompok. Yaitu pengajuan pembiayaan untuk dijadikan modal, KK dan KTP, survey usaha, terus pertemuan bahwa di ACC dan langsung pencairan. Paling lama ya sekitar dua minggu. Ya saya puas. Alasan tertarik karena tidak ada bunganya hanya bagi hasil saja.<sup>19</sup>

Sedangkan penjelasan dari anggota lain BMT Adzkiya

Khidmatul Ummah Metro menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro anggota lain bahwa: Pertama pengajuan pembiayaan dengan alasan dibuat modal terus memberikan persyaratan berupa KK dan KTP survey usahanya terus ACC ya pencairan. Jangkanya sekitar 2 mingguan. Iya saya puas. Ya karena tidak ada bunganya tetapi bagi hasil.<sup>20</sup>

Strategi pemasaran terhadap produk tabungan dan pembiayaan, dimana produk sangat berperan penting pada perusahaan dengan mengutamakan kualitas produk serta nisbah bagi hasil yang cukup

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

<sup>19</sup> Wawancara dengan anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

<sup>20</sup> Wawancara dengan anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

kompetitif. Selain mengutamakan kualitas produk, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.

Strategi pemasaran yang terdapat pada bauran pemasaran yaitu strategi pengenalan produk dan strategi promosi. Selain itu juga kerja sama antar seluruh marketing terutama bagian pembiayaan dengan bagian tabungan juga merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan data calon anggota yang akan menjadi target pasar.

Berdasarkan pernyataan manajer BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro bahwa produk simpanan atau tabungan, maupun produk pembiayaan yang dimiliki BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Jenis Produk Simpanan (Tabungan)

- (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), simpanan 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.
- (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.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan Titin Nurmalasari selaku Menager BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

b) 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. Anggota dari tabungan SIMUDAH lebih dari 50% anggota BMT yaitu sebanyak 7.308 orang.
- (2) SIFITRI (simpanan idul fitri), yaitu simpanan yang dilakukan untuk mempersiapkan dana menjelang idul fitri. Anggota tabungan SIFITRI adalah sebanyak 3.243 orang.<sup>22</sup>

Berdasarkan produk pembiayaan tersebut, hanya akad mudharabah yang sering digunakan oleh BMT Adzkiya. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman anggota tentang fungsi akad. Di sisi lain anggota atau anggota sering tidak terbuka tentang pemanfaatan dana pinjaman bisa melakukan pencairan terhadap pembiayaan atau pinjaman yang diajukan dengan cepat. BMT Adzkiya berusaha memahami kebutuhan market akan suatu produk, sehingga dengan mengetahui kebutuhan market, maka BMT Adzkiya menghasilkan produk memenuhi kebutuhan masyarakat.

## 2) Strategi *Price* (Harga)

Pada strategi pemasarn dalam kaitannya dengan harga, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro menerapkan sistem bagi hasil yang kompetitif kepada anggotanya, baik pada anggota yang melakukan pembiayaan, maupun yang melakukan simpanan. Hal ini dijelaskan bahwa di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro yang menyatakan:

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

Bagi hasil merupakan bagian dari strategi pemasaran produk-produk yang diterapkan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, sistem bagi hasil BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro juga dilakukan dengan bagian yang kompetitif.<sup>23</sup>

Kemudian diperjelas lagi dengan pernyataan marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah yang mengatakan: Selain menggunakan sistem bagi hasil, dalam pembiayaan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah menawarkan pembiayaan yang efisien, yaitu pembiayaan dengan jumlah yang cukup besar dan waktu tenor yang lama, sehingga meringankan dan menarik kepercayaan para calon anggota.<sup>24</sup>

Harga merupakan salah satu hal yang penting dalam penentuan strategi pemasaran yang menjadi patokan penting dari keberhasilan suatu produk. Anggota kerap kali menjadikan harga sebagai pertimbangan utama ketika akan menggunakan suatu produk.<sup>25</sup>

Harga (*Price*) produk tabungan adalah:

- a) SIMUDAH (simpanan mudah), setoran awal minimal sebesar Rp. 10.000 selanjutnya minimal Rp. 5.000.
- b) SIMAS (simpanan anak sekolah), setoran awal minimal sebesar Rp. 10.000 dan bagi hasil diberikan setiap bulan bagi hasil 25 : 75
- c) 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
- d) SALIMAH (simpanan walimah), setoran awal minimal sebesar Rp. 10.000 dan bagi hasil setiap bulan dengan porsi bagi hasil 30 : 70
- e) 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.
- f) SIHARUM (simpanan haji dan umrah), setoran awal Rp. 100.000 dan bagi hasil diberikan setiap bulan porsi bagi hasil 35 : 65

---

<sup>23</sup> Wawancara dengan Titin Nurmalasari selaku Menager BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

<sup>24</sup> Wawancara Herni Indrayani selau marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

<sup>25</sup> Wawancara dengan anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023



- g) SIJAKA (simpanan berjangka) saldo minimal sebesar Rp. 1.000.000 dan untuk bagi hasil adalah sebagai berikut:
- Jangka waktu 1 bulan 25 : 75
  - Jangka waktu 3 bulan 30 : 70
  - Jangka waktu 6 bulan 35 : 65
  - Jangka waktu 12 bulan 40 : 60
  - Jangka waktu 24 bulan 50 : 50
- h) 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.<sup>26</sup>

Harga yang ditetapkan BMT AKU terjangkau dan sesuai dengan akadnya, yang bertujuan agar lebih memudahkan anggota dalam memenuhi kebutuhannya. Anggota akan lebih banyak mengenal dan memahami produk yang ditawarkan oleh BMT yaitu:

Produk tabungan mengatakan bahwa harga yang ditawarkan BMT AKU sangat terjangkau yaitu untuk setoran awal sebesar Rp. 10.000 dan untuk setoran selanjutnya tidak dibatasi sehingga tidak memberatkan.<sup>27</sup> Sedangkan pendapat lain juga diungkapkan anggota lain bahwa setoran awal untuk pembukaan tabungan hanya Rp. 10.000 dan sudah mendapatkan buku tabungan, harga tersebut tidak memberatkan.<sup>28</sup>

BMT Adzkiya 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 Adzkiya

---

<sup>26</sup> Wawancara Herni Indrayani selau marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

<sup>27</sup> Wawancara dengan anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

<sup>28</sup> Wawancara dengan anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

Khidmatul Ummah. Selain menggunakan sistem bagi hasil, dalam pembiayaan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah juga menawarkan pembiayaan yang efisien, yaitu pembiayaan dengan jumlah yang cukup besar dan waktu tenor yang lama, sehingga meringankan dan menarik kepercayaan para calon anggota.

### 3) Strategi *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan produk yang dimiliki BMT kepada masyarakat dan diharapkan agar masyarakat menggunakan produk tersebut. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Adzkiya dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

#### a) Periklanan

Promosi BMT Adzkiya melakukan periklanan dengan membagikan brosur dan memasang spanduk untuk diletakkan di lokasi yang dianggap strategis. BMT tidak melakukan iklan melalui media yang lain seperti; koran, dan internet. Sejalan dengan hal tersebut Manajer BMT menjelaskan terkait periklanan:

Periklanan yang dilakukan oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro adalah dengan menggunakan brosur yang secara masif dibagikan kepada masyarakat dan pemasangan banner atau spanduk.<sup>29</sup> Periklanan yang dilakukan BMT Adzkiya memilih brosur dan spanduk sebagai media utama dalam periklanan, adalah

---

<sup>29</sup> Wawancara dengan Titin Nurmalasari selaku Menager BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

karena media tersebut tidak perlu memerlukan pembiayaan yang besar, tetapi memiliki efek langsung terhadap pengenalan produk-produk dari BMT Adzkiya kepada masyarakat.

b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan personal selling biasanya dilakukan oleh tim marketing BMT Adzkiya sebagai tanggung jawab pekerjaan secara personal, untuk memasarkan produk langsung kepada masyarakat.

Hal diungkapkan oleh manajer BMT Adzkiya yang menyatakan:

Kegiatan personal selling yang dilakkan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dalam memasarkan produknya, dilakukan dengan; menawarkan produk langsung kepada calon anggota baru, mendatangi pedagang-pedagang yang ada di pasar 24 Tejo Agung Metro Timur, dan juga menyambangi toko-toko atau warung milik masyarakat.<sup>30</sup>

Kemudian hal senada diungkapkan marketing BMT Adzkiya yang menyatakan: Di dalam melakukan promosi kami juga sebagai tim pemasaran membangun komunikasi keberbagai tempat, seperti; pasar, sekolah, majelis, dan tempat potensial, hal tersebut dilakukan dalam rangka memperkenalkan dan mempromosikan BMT Adzkiya dan juga produk-produk yang ditawarkan.<sup>31</sup>

c) Publisitas

Pentingnya publisitas dalam strategi promosi disadari juga oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro. Hal tersebut juga

---

<sup>30</sup> Wawancara dengan Titin Nurmalasari selaku Menager BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

<sup>31</sup> Wawancara Herni Indrayani selau marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

diungkapkan oleh manajer BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, yang menyatakan:

Publisitas yang dilakukan oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro yaitu dengan cara mengadakan bazar atau pameran dalam rangka melakukan pengenalan dan mensosialisasikan kepada masyarakat akan produk yang dimiliki BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.<sup>32</sup>

Kemudian hal senada diungkapkan oleh staf marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, yang menyatakan:

Salah satu strategi dalam mempublikasi yaitu melalui kegiatan amal dengan memberi bantuan kepanti-panti asuhan, menyantuni anak yatim. Selain itu juga, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro terkadang menjadi donatur dalam acara atau kegiatan masyarakat.<sup>33</sup>

*Publisitas* dilakukan dengan tujuan memperkenalkan lebih jauh tentang perusahaan dan produk kepada masyarakat. Oleh karena itu kegiatan tersebut dilakukan di lokasi baru untuk menjaring anggota baru BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.

Berdasarkan promosi yang dilakukan di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro berusaha menjalankan bentuk promosi tersebut secara berkesinambungan. Faktor promosi ini menjadi salahsatu kunci keberhasilan sebuah pemasaran, ketiga bentuk promosi yang dijelaskan dapat memaksimalkan sosialisasi dan

---

<sup>32</sup> Wawancara dengan Titin Nurmalasari selaku Menager BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

<sup>33</sup> Wawancara Herni Indrayani selau marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

pengenalan produk dari BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, sehingga komunikasi ruang publik dapat berjalan dengan baik, dan diharapkan menjadi faktor pendukung dalam penjualan produk.

#### 4) Strategi *Place* (Tempat)

BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro sebagai perusahaan memiliki tempat yang cukup strategis, terletak di pasar 24 Tejoagung Kecamatan Metro Timur, yang merupakan pusat kegiatan ekonomi masyarakat sekitar. Lokasi BMT Adzkiya dikatakan cukup strategis, sehingga dapat menunjang proses pemasaran agar lebih efisien, salahsatunya karena masyarakat dapat dengan mudah mengetahui posisi atau lokasi dari BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.<sup>34</sup>

Letak dan lokasi kantor serta sarana dan prasarana dapat menjadi faktor pendukung dalam menarik anggota. Hal tersebut diungkapkan oleh manajer menyatakan: Tempat merupakan salah satu saluran distribusi yang menjadi faktor dalam menunjang suatu perusahaan membangun kepercayaan dan citra kepada masyarakat ataupun anggota. Pentingnya saluran distribusi juga berhubungan dengan kemudahan akses anggota terhadap perusahaan tersebut.<sup>35</sup>

Hal tersebut dikuatkan juga oleh marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, yang menyatakan: “Lokasi kantor yang tepat berada di pusat keramaian sangat memudahkan tim marketing dalam melakukan pergerakan untuk melakukan pemasaran. Posisi yang strategis juga memudahkan anggota dalam menjangkau BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Wawancara dengan anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

<sup>35</sup> Wawancara dengan Titin Nurmalasari selaku Menager BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

<sup>36</sup> Wawancara Herni Indrayani selaku marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

Setiap perusahaan haruslah memperhatikan saluran distribusi untuk menunjang dalam pengembangan usaha yang dijalankan, dan dengan lokasi yang strategis. Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting bagi BMT, hal ini agar anggota 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

Peneliti juga melihat bahwa kantor BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro memang berada dalam lokasi yang strategis, hal tersebut dapat meningkatkan pemasaran produk dan layanan kepada anggota.<sup>37</sup>

Dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah strategi juga diperlukan sepanjang strategi tersebut tidak melakukan cara-cara yang bathil yang dapat menimbulkan mudharat bagi orang lain seperti tidak menghalalkan segala cara. Adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzalimi orang lain. Di dalam bermuamalah harus adanya kejelasan dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli, dan juga dilandaskan keikhlasan semata-mata hanya untuk mendapat keuntungan semata, akan mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain serta selalu mengedepankan kejujuran,

---

<sup>37</sup> Lokasi BMT Adzkiya, Penulis, Observasi, Desember 2023

keadilan bukan kebohongan dan keangkuhan. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku simpatik, selalu bersikap menghormati orang lain.

Dalam pelaksanaannya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro merupakan karakteristik *Marketing syariah* diantaranya:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Dalam melakukan pemasaran, seorang atau perusahaan harus meyakini hukum-hukum *Rabbaniyah* merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bisnis yakni bahwa Allah meminta pertanggungjawaban segala macam bisnis yang telah dilakukan.<sup>38</sup>

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang regilius. Jadi apapun bentuk bisnis yang dijalankan harus sesuai dengan nilai-nilai syariah dan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Terkait analisis penulis, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro sesuai dengan karakteristik ketuhanan (*Rabbaniyah*) hal ini dapat dilihat dari produk tersebut

---

<sup>38</sup> Wawancara dengan Titin Nurmalasari selaku Menager BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

merupakan produk yang berkualitas untuk dipakai oleh masyarakat, harga yang ditawarkan kepada agen-agen tidak bertentangan nilai-nilai syariah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan ketentuan perusahaan, promosi yang dilakukan sewajarnya tidak ada unsur penipuan demi menarik minat pembeli.

## 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang produk yang sudah ditawarkan. Terkait analisis penulis, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dalam mengedepankan nilai moral dan etika kepada anggota yaitu lima sikap hidup modern:

Berbicara dengan ramah, bekerja lebih giat, bergerak cepat, mampu mengendalikan emosi dan murah tersenyum. Maka dari itu marketing dalam melayani anggota harus mengutamakan akhlak dan tingkah laku yang baik.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Wawancara dengan Titin Nurmalasari selaku Menager BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023



Hal ini sesuai wawancara dengan anggota, menurutnya pelayanan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro cukup baik seperti marketing bertutur kata sopan santun dan ramah kepada anggota. Marketing juga menjelaskan produk-produknya sebelum melakukan transaksi.<sup>40</sup> Hal ini serupajuga sesuai dengan wawancara dengan anggota kedua, menurutnya pelayanan BMT Adzkiya sudah baik dan ramah marketingnya.<sup>41</sup>

### 3. Realistis (*Al-waqi'yyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

Terkait analisis bahwa BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro berpenampilan sopan, rapi dan bersahaja. Dalam memasarkan produk tersebut selalu mengedepankan nilai-nilai syariah seperti tidak menzolimi anggota keuntungan sedikit tidak menjadi sebuah masalah dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena pada dasarnya prinsip muamalah yang Islami

---

<sup>40</sup> Wawancara dengan Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

<sup>41</sup> Wawancara dengan Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

yaitu harus adanya kejelasan dan juga suka rela antara pihak BMT dan anggota.

#### 4. *Humanistis (Insaniyyah)*

Pengertian *humanistis* bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta diciptakan suasana *spiritual* untuk mengendalikan nafsu manusiawinya agar terkendali. Pemasaran syariah diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.<sup>42</sup>

Terkait analisis penulis, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dalam menerapkan *humanistis* sesuai dengan prinsip ukhuwwah *Insaniyyah* (persaudaraan antar manusia) yaitu tidak membedakan satu dengan yang lainnya

Strategi pemasaran produk yang berbasiskan jamaah atau kelompok. Selanjutnya juga dengan cara promosi dimana dengan menggunakan beberapa kegiatan promosi yaitu periklanan (advertising) dengan melakukan penyebaran brosur, menggunakan banner dan yang dipersamakan hal itu. Lembaga juga melakukan publisitas yang digunakan untuk memancing anggota misalnya dengan bakti sosial, dalam pemasaran menggunakan *Marketing syariah* yaitu Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-*

---

<sup>42</sup> Wawancara dengan Titin Nurmalasari selaku Menager BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

*waqi'yyah*), *Humanistis (Insaniyyah)*. Selanjutnya juga penjualan pribadi (*personal selling*) yang hal ini dilakukan dengan bentuk percakapan atau promosi secara langsung atau secara tatap muka misalnya seperti sosialisasi dengan cara kerja BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro terjun langsung kepada masyarakat.

## 2. Pembahasan

Strategi pemasaran digunakan dalam rangka menyusun langkah dalam memasarkan produk, serta menarik minat calon anggota untuk membeli produk dari perusahaan. Adapun dalam mencapai tujuan pemasaran dibutuhkan strategi tepat, demi meningkatkan profit dan jumlah anggota di perusahaan tersebut. Hal tersebut relevan dengan apa yang didefinisikan oleh Amirullah dan Hardjanto, yang menyatakan:

Pemasaran merupakan salahsatu faktor penentu dalam keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan. Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai senjata bagi sebuah perusahaan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, maka perusahaan akan kehilangan posisi dalam bertahan di lingkungan persaingan bisnis, yang dapat membuat perusahaan mengalami kemunduran, bahkan kegagalan dalam persaingan.<sup>43</sup>

Pada dasarnya dalam implementasi pemasaran ini meliputi banyak aspek tidak hanya terkait menjual dan mempromosikan produk dan jasa saja, tetapi juga terkait; menentukan jenis produk sesuai kebutuhan pasar, menetapkan harga produk sesuai dengan latar belakang anggota, menentukan jalur pendistribusian dalam menyalurkan produk tersebut kepada masyarakat, membangun komunikasi terkait produk dengan calon

---

<sup>43</sup> Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h.105

anggota baru, dan menganalisis tingkat persaingan bisnis. Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Ahli menyatakan:

Proses merencanakan dan melaksanakan konsep, menyalurkan ide, menentukan harga, melakukan promosi, mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi tujuan atau kebutuhan individu, kelompok, maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang berprinsip pada orientasi anggota, tujuan dan sistem.<sup>44</sup>

Di dalam memasarkan produknya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro menggunakan strategi dengan melakukan segmentasi, menentukan target, dan melakukan Targeting, serta BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro mengimplementasikan juga *marketing mix* (meliputi; strategi produk, harga dan tempat) dalam meningkatkan jumlah anggotanya.

BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro sudah melakukan langkah tepat dalam menerapkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran disusun secara sistematis dari melihat kebutuhan pasar, menentukan segemen, target, serta membangun citra perusahaan.<sup>45</sup>

Serta, memasukkan unsur bauran pemasaran dalam memantapkan kegiatan pemasaran BMT Adzkiya dalam mencapai tujuan danmeningkatkan daya saing perusahaan. Analisis yang dilakukan untuk melihat strategi pemasaran yang dilaksanakan BMT Adzkiya.

Pada strategi pemasaran, tentu dibutuhkan langkah yang tepat dalam memaksimalkan hasil pemasaran tersebut. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang terdiri dari beberapa aspek penunjang kegiatan

---

<sup>44</sup> Carl Mc Daniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*,(Jakarta: Salemba Empat, 2001). h.4

<sup>45</sup> Wawancara dengan Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

pemasaran produk dan jasa. Bauran pemasaran dapat dijadikan landasan dalam menyusun strategi pemasaran, baik jangka pendek, maupun jangka panjang yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran kedepannya.<sup>46</sup>

Pihak BMT Adzkiya Khidmatul Ummah 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.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yang disediakan oleh BMT yaitu produknya adalah 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) SIFITRI (simpanan idul fitri). Sedangkan produk jasa yang ada di BMT yaitu seperti layanan antar jemput tabungan dan pembiayaan.<sup>47</sup>

Strategi pemasaran, produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk akan menentukan kegiatan promosi yang diperlukan, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi

---

<sup>46</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012).h.102.

<sup>47</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2019), 15

kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia).

Analisa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah perspektif marketing syariah bahwa produk dan pemilihan lokasi BMT Adzkiya sudah sangat tepat karena dapat memudahkan pihak BMT dalam memasarkan produknya Simudah dan Sifitri. Dalam pelaksanaannya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro merupakan karakteristik *Marketing syariah*.

Ketuhanan (*Rabbaniyah*) dalam melakukan pemasaran, seorang atau perusahaan harus meyakini hukum-hukum *Rabbaniyah* merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bisnis yakni bahwa Allah meminta pertanggungjawaban segala macam bisnis yang telah dilakukan.<sup>48</sup>

Dalam melakukan pemasaran, seorang atau perusahaan harus meyakini hukum-hukum *rabbaniyah* merupakan hukum yang paling adil,

---

<sup>48</sup> Wawancara dengan Titin Nurmalasari selaku Manajer BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak akan mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bisnis dan yakni bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban atas segala macam bisnis yang telah dilakukan. Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang *regilius*.<sup>49</sup>

Jadi apapun bentuk bisnis yang dijalankan harus sesuai dengan nilai-nilai syariah dan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah perspektif marketing syariah sesuai dengan karakteristik ketuhanan (*rabbaniyah*) hal ini dapat dilihat dari produk tersebut merupakan produk yang berkualitas untuk dipakai oleh masyarakat, harga yang ditawarkan kepada agen-agen tidak bertentangan

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan Titin Nurmalasari selaku Manajer BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023

nilai-nilai syariah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan ketetapan perusahaan, promosi yang dilakukan sewajarnya tidak ada unsur penipuan demi menarik minat anggota di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah.

Adapun penerapan strategi produk yang BMT Adzkiya Khidmatul Ummah adalah menyampaikan atau menjelaskan kepada masyarakat (calon anggota) mengenai produk-produk yang ditawarkan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah merupakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Untuk saat ini, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah menawarkan beberapa produk salah satunya adalah produk SIMUDAH (simpanan mudah) dan SIFITRI (simpanan idul fitri) yang merupakan suatu produk yang membantu melayani dalam menyiapkan rencana masa sulit dan idul fitri anggota terwujud. Akad adalah suatu akad di mana pihak BMT Adzkiya Khidmatul Ummah berperan sebagai muharib dan nasabah sebagai shahibul maal.

Dengan adanya akad sudah membuktikan bahwa produk BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengandung prinsip syariat Islam. Untuk mengantisipasi agar produk BMT Adzkiya Khidmatul Ummah dapat menarik minat anggota yang pertama pihak BMT Adzkiya Khidmatul Ummah menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, kedua menjelaskan tentang produk mengenai manfaat, keunggulan, fasilitas produk tersebut.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Wawancara dengan Titin Nurmalasari selaku Menager BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Desember 2023



Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun jika ditinjau dari marketing syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produknya yaitu: a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik. b) Produk yang diperjual-belian adalah produk yang halal, c) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakana mahal, jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi).

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk memenuhi kriteria halal.

Strategi produk merupakan salahsatu unsur penting dalam proses strategi pemasaran. Tjiptono menjelaskan bahwa; “Produk adalah bentuk dari penawaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dalam mencapai tujuan perusahaan.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014). h.42

Kegiatan *yang* dilakukan menunjukkan kelebihan, keistimewaan, serta keunggulan BMT Adzkiya, dibandingkan perusahaan lainnya. BMT Adzkiya berusaha selalu menjaga kualitas pelayanan, memperkuat divisi pemasaran atau kredit, menyelenggarakan sistem operasional perusahaan yang akuntabel, dan menyediakan produk-produk yang dibutuhkan konsumen produknya yang halal yang berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku simpatik, selalu bersikap menghormati orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwasannya analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah perspektif marketing syariah sudah cukup baik dimana sesuai dengan salah satu marketing syariah yaitu Taistis (*Rabbaniyyah*) dimana dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen tidak ada unsur tipu menipu serta menjelaskan langsung berapa harga produk yang ingin di beli oleh calon konsumen tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota dalam melakukan pemasaran produk sesuai dengan marketing syariah yaitu product (produk) dalam ajaran Islam harus halal, bermanfaat, tidak mengandung unsur gharar (tidak jelas) karena produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk akan menentukan kegiatan promosi yang diperlukan seorang atau perusahaan harus meyakini hukum-hukum *taistis rabbaniyah* merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang *regilius*. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat selain itu persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk memenuhi kriteria halal dan toiyib (baik) jika semua sudah terpenuhi maka *taistis (Rabbaniyyah)* dimana dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen tidak ada unsur tipu menipu serta menjelaskan langsung berapa harga produk yang ingin dibeli oleh calon konsumen tersebut.

#### **B. Saran**

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. BMT Adzkiya Khidmatul Ummah harus mengoptimalkan lagi kegiatan pemasarannya, berkembagnya sarana dalam promosi, seperti media sosial

harus digunakan sebagai alat dalam memasarkan produk. Tentu dengan kemajuan teknologi dapat memudahkan BMT dalam memasarkan produknya sehingga dapat dikenal masyarakat secara luas, dan juga dapat menjaring calon-calon anggota potensial lainnya.

2. BMT Adzkiya Khidmatul Ummah sebaiknya melakukan strategi pemasaran yang ditetapkan secara konsisten dan berkelanjutan, hal tersebut dilakukan tentu dengan tujuan meningkatkan profit atau keuntungan bagi perusahaan. Kemudian dalam kegiatan pemasaran penting diperhatikan yaitu anggaran untuk melakukan promosi, peneliti melihat biaya yang disediakan untuk promosi di BMT Adzkiya tergolong minim, hal tersebut menyebabkan terbatasnya ruang gerak tim marketing dalam memasarkan produk dari BMT Adzkiya Khidmatul Ummah untuk itu perlu dinaikkan lagi biaya untuk promosi dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Djazuli, dkk, "*Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*", Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002
- Afifudidin, Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2009
- Ahmad Hasan Ridwan, "*Manajemen Baitul Mal wa Tanwil*" Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Ali Hasan, *Marketing syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Andriani Septika, *Mengenal Uang dan Lembaga Keuangan*, Depok: PT. Media Cerdas Nasional, 2012
- Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2008
- Danuprata, Gita, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Deliyanti, Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012
- Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Ramaja Posdakarya, 2014
- Doni Juni Priansa, *Perilaku Anggota dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung Alfabeta, 2017
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011
- Gregorius Chandra, et.al, *Pemasaran Global*, Jakarta : Andi Offset, 2004
- Hamzah, *Keuangan Islam : Prinsip Operasional Lembaga Keuangan*, Yogyakarta : CV Jivaloka Mahacipta, 2020
- Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga, 2011
- Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing syariah*, Jakarta: Gema Insani, 2004
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2019
- Kadar Nurzaman, *Manajemen Perusahaan*, Bandung : Pustaka Setia, 2014
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju, 1996

- Kasmir, *Manajemen Perbankan* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya, 2013
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012) h.6 Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT 2012
- M. Syakir Sula, *Hermawan Kertajaya, Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006
- Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta : UII Press, 2004
- Muhammad Syakir Sula, *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007
- Mukhtar, *Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah: panduan Berbasis Penelitian Kualitatif Lapangan dan Kepustakaan*, Ciputat: Gaung Persada Press, 2007
- Nurul Huda, Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam : Tinjauan Teoretis Dan Praktis*, Jakarta : Kencana, 2010
- Philip Kotler dan Gary Amstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2006
- Rizal Yaya et.al, *Akutansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, Jakarta : Salemba Empat, 2012
- Siti Maro'ah, *Marketing syariah*, Bandung: Mizan, 2016
- Skripsi, Ida Fitriani "Kepuasan Anggota Terhadap Produk Dan Pelayanan Bank Syariah Di Kota Metro" (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Metro Timur).(Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018).
- Skripsi. Helmi Effendi, "Persepsi Anggota Atas Standarisasi Pelayanan Pada Bank" (Kasus Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta), (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2010).
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007
- Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Costumer Value*, Jakarta: Rajawali Press, 2013
- Subandi, *Deskriptif Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan*, Vol. 11 No. 2, Desember 2011

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta 2011
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* Bandung: Alfabeta, 2013
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Sumadi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: Grafindo Persada, 2012
- Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, Depok: Gema Insani, 2004,
- Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019
- Tjiptono dan Chandra, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013
- W.Gulo, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Grasindo, 2005
- Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Zainal Arifin (et.al)*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997
- Zuhairi, Dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa IAIN Metro*, IAIN Metro Tahun 2018

# **LAMPIRAN-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.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : /In.28.1/J/TL.00//2023  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Suci Hayati (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : **FEBRI HARDYANTO**  
NPM : 1903021029  
Semester : 9 (Sembilan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH

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,  
Belum di proses,



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

# OUTLINE

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH PERSEPEKTIF MARKETING SYARIAH

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

### BAB 1 PENDAHULUAN

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

### BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
  1. Pengertian Strategi Pemasaran
  2. Tujuan Strategi Pemasaran
  3. Segmentasi Pasar
  4. Bauran Pemasaran
- B. Marketing Syariah
  1. Pengertian Marketing Syariah
  2. Dasar-Dasar Marketing Syariah
  3. Konsep Marketing Syariah
  4. Karakteristik Marketing Syariah
- C. Baitul Mal Wa Tamsil (BMT)
  1. Pengertian Baitul Mal Wa Tamsil (BMT)
  2. Fungsi Baitul Maal Wat Tamwil
  3. Sejarah dan perkembangan BMT di Indoensia

### BAB III METODE PENELITIAN

- A. Sifat dan Jenis Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Penelitian
  - 1. Sejarah Berdirinya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU)
  - 2. Visi dan Misi
  - 3. Data Karyawan
  - 4. Struktur Organisasi
- B. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Perspektif Marketing Syariah

## **BAB V PENUTUP**

- A. Simpulan
- B. Saran

## **DAFTAR PUSTAKA DAFTAR RIWAYAT HIDUP LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Pembimbing



**Suci Hayati, M.S.I**  
NIP. 1977 0309 2003 12 2003

Metro, 20 November 2023  
Peneliti



**Febri Hardiyanto**  
NPM. 1903021029



(APD)

## ALAT PENGUMPUL DATA

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH PERSEPEKTIF MARKETING SYARIAH

---

#### A. PETUNJUK PELAKSANAAN

1. Wawancara dipimpin
2. Selama Penelitian berlangsung, peneliti mencatat dan mendeskripsikan hasil wawancara
3. Waktu pelaksanaan wawancara sewaktu-waktu masih bisa dapat berubah mengikuti perkembangan situasi dan kondisis di lapangan.

#### B. IDENTITAS

Informan : .....

Alamat : .....

Waktu Pelaksanaan : .....

#### C. PERTANYAAN

##### 1. Dengan Manager

- 1) Bagaimana sejarah Berdirinya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah?
- 2) Bagaimana Visi dan Misi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah?
- 3) Bagaimana strategi pemasaran 4P(product,price,promotion,place) yang diminati anggota dan yang dibutuhkan anggota?
- 4) Apasaja yang dilakukan dalam strategi pemasaran BMT Adzkiya Khidmatul Ummah dalam meningkatkan anggota ?

##### 2. Anggota

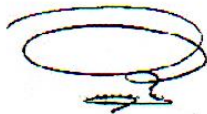
- 1) Produk apa yang bapak/ibu ambil di adzkiya Khidmatul ummah?
- 2) Berapa lama bapak/ibu menjadi anggota bmt adzkiya Khidmatul ummah?
- 3) Darimana bapak/ibu mengetahui bmt adzkiya Khidmatul ummah?
- 4) Apa kelebihan dari produk si-mudah?
- 5) Mengapa Bapak/ibu tertarik menjadi anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah :
  - a) Apakah Produknya yang bagus sehingga bapak/ibu tertarik menjadi anggota? Jika iya alasanya apa?

- b) Apakah Harganya yang murah sehingga bapak/ibu tertarik menjadi anggota? Jika iya alasannya apa?
- c) Apakah Promosi yang dilakukan BMT AKU sehingga bapak/ibu tertarik menjadi anggota ? Jika iya alasannya apa?
- d) Apakah Tempat yang dekat sehingga bapak/ibu tertarik menjadi anggota? Jika iya alasannya apa?

D. Data Dokumentasi

- 1. BMT Adzkiya Khidmatul Ummah
  - a. Sejarah Berdirinya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah
  - b. Visi dan Misi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah
  - c. Struktur Organisas BMT Adzkiya Khidmatul Ummah
- 2. Informan Penelitian
  - a. Pengelola BMT Adzkiya Khidmatul Ummah
  - b. Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah

Pembimbing



**Suci Hayati, M.S.I**  
NIP. 1977 0309 2003 12 2003

Metro, 20 November 2023  
Peneliti



**Febri Hardiyanto**  
NPM. 1903021029



*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.11 RT.16 RW.05 Kelurahan Tejo Agung Kecamatan Metro Timur Kota Metro Provinsi Lampung



Nomor : 01/C-02/KSPPS/BMT-AKU/MTR/XII/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-3707/In.28/D.1/TL.01/12/2023 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 : FEBRI HARDIYANTO

Npm : 1903021029

Semester : 9 (Sembilan)

Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Judul Skripsi : **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH”**

Demikian surat balasan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 07 Desember 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-3707/In.28/D.1/TL.01/12/2023

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

Nama : FEBRI HARDIYANTO  
NPM : 1903021029  
Semester : 9(Sembilan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH".

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 Desember 2023



**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**

NPP: 1807062F0000001

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-49/In.28/S/U.1/OT.01/01/2024**

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

Nama : FEBRI HARDIYANTO  
NPM : 1903021029  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 1903021029

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, 31 Januari 2024  
Kepala Perpustakaan



Dr. Asad, 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 : Febri Hardiyanto  
NPM : 1903021029  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Perspektif Marketing Syariah** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 13%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 31 Januari 2024  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Muhammad Ryan Fahlevi**

NIP.199208292019031007



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro ☒ 34111  
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Website: www.iaitanmetro.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI**

Nama : Febri Hardiyanto  
NPM : 1903021029


Jurusan : S 1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jumat/1 Des 2023		- Aee Outline	ff.
2.	Jenit/4 Des 2023		- Sumber Data Primer; Pahami siapa saja yang bisa sigali data yang terkait dengan Strategi Pemasaran	ff.

Mengetahui:  
Pembimbing

  
**Suci Hayati, S.Ag. M.S.I**  
NIP. 1977-0309 2003 12 2003

Mahasiswa Ybs.

  
**Febri Hardiyanto**  
NPM. 1903021029



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro ☒ 34111  
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Website: www.iaitanmetro.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI**

Nama : Febri Hardiyanto  
NPM : 1903021029


Jurusan : S 1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3.	Jum'at / 1 Des' 2023		Ace bab I, II & III	SP
4.	Selasa / 5 Des' 2023		- APD : Pertanyaan <del>Bank</del> Manager & Anggota lebih difokuskan pada tema penelitian (pertanyaan lebih mudah dipahami).  - Ace APD	SP

Mengetahui:  
Pembimbing

  
**Suci Havati, S.Ag. M.S.I**  
NIP. 1977-03-09-2003 12 2003

Mahasiswa Ybs.

  
**Febri Hardiyanto**  
NPM. 1903021029



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

**NAMA : Febri Hardiyanto**  
**NPM : 1903021029**

**Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS**  
**Semester/TA : IX/2024**

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 22-Des-2023	-Penulisan di perbaiki -Footnot di setiap awal bab dimulai dari angka satu -Margin kanan harus lurus	
	Selasa 9-Jan-2024	-Di bab 4 di bagian analisis teori yang ada <del>kurang</del> dibandingkan dengan data yang di rangkai	
	Rabu/ 10-01-2024	- Data yang sudah dianalisis dengan bauran pemasaran tetapi belum dibekas menganalisa perspektif Marketing Syarif	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

**Suci Hayati S. Ag. M.S.I**  
NIP. 197703092003122003

**Febri Hardiyanto**  
NPM. 1903021029





**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](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Febri Hardiyanto                      Jurusan/Fakultas        : PBS / FEBI  
NPM : 1903021029                              Semester / T A         : X/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin/29-01-2024	Ace Skripsi Untuk dimunagasyahkan	

Dosen Pembimbing,

Suci Hayati S. Ag. M.S.I  
NIP. 19770309 200312 2 003

Mahasiswa Ybs,

Febri Hardiyanto  
NPM. 1903021029



Gambar 1 Wawancara dengan anggota BMT AKU di Pasar Tejo Agung



Gambar 2 Wawancara dengan anggota BMT AKU di Pasar Tejo Agung





Gambar 3 Wawancara dengan anggota BMT AKU di Pasar Tejo Agung



Gambar 4 Wawancara dengan anggota BMT AKU di Pasar Tejo Agung

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Febri Hardiyanto lahir di Dabuk Rejo tanggal 12 Februari 2001 peneliti merupakan anak ke Tiga dari tiga bersaudara hasil pernikahan pasangan Bapak Suparmin dan Ibu Sarini bertempat tinggal di Desa Dabuk Rejo, Kecamatan Lempuing, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Peneliti merasa sangat bangga dan bahagia karena lahir dikeluarga yang sangat menyayangi dan mencintainya. Berkat do'a serta dukungan dari keluarga baik secara material maupun non-material sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikannya.

Peneliti mulai pendidikan yang pernah ditempuh di TK Dharma Wanita 2006, SDN 2 Dabuk Rejo, SMPN 3 Lempuing pada tahun 2013, kemudian di SMAN 1 Lempuing 2017 dan selesai pada tahun 2019. Setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan di salah satu perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah..