

**SKRIPSI**

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK  
BMT ASSYAFIYAH SEKAMPUNG**

**Oleh:**

**LAILATUL HIDAYAH  
NPM. 2103020019**



**Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1446 H / 2025 M**

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK  
BMT ASSYAFIYAH SEKAMPUNG**

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

Oleh:

LAILATUL HIDAYAH  
NPM. 2103020019

Dosen Pembimbing: Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1446 H / 2025M**



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id);  
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

---

**NOTA DINAS**

Nomor :-  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyah**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di-  
Tempat

***Assalamu'alaikum Wr. Wb***

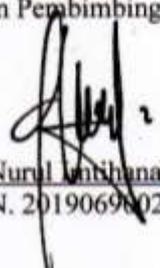
Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Lailatul Hidayah  
NPM : 2103020019  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
Skripsi KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK BMT  
ASSYAFIYAH SEKAMPUNG

Sudah disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyah . Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb***

Metro, 02 Mei 2025  
Dosen Pembimbing

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

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK  
BMT ASSYAFIYAH SEKAMPUNG

Nama : Lailatul Hidayah  
NPM : 2103020019  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 02 Mei 2025  
Dosen Pembimbing



Ani Nurul Imtihanah, M.S.I  
NIDN. 1019069002



**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.metroiniv.ac.id E-mail iainmetro@metroiniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B-0923/111-2023/D/PP-009/05/2025

Skripsi dengan Judul: STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK BMT ASSYAFIYAH SEKAMPUNG, disusun oleh: Lailatul Hidayah, NPM: 2103020019, Prodi: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/20 Mei 2025.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

Penguji I : Liberty, S.E.,M.A

Penguji II : Upia Rosmalinda, M.E.I

Sekretaris : Hanna Hilyati Aulia, M.Si.



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Dri Santoso, M.H.**

NIP. 196703161995031001

## ABSTRAK

### STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK BMT ASSYAFIYAH SEKAMPUNG

Oleh :

**Lailatul Hidayah**  
**NPM. 2103020019**

Baitul Maal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung merupakan lembaga yang masih berdiri hingga saat ini, dan merupakan lembaga keuangan yang berfungsi untuk menyalurkan dana dan menghimpun dana. Akan tetapi kepercayaan masyarakat masih kurang terhadap lembaga keuangan Baitul Maal Wat Tamwil yang dikarenakan oleh adanya kasus BMT yang mengalami tutup. Oleh sebab itu Baitul Maal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung yang masih berdiri hingga saat ini menggunakan strategi pemasaran 5P untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan Baitul Maal Wat Tamwil.

Jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) sedangkan sifat yang peneliti gunakan yaitu penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi. Dalam Teknik keabsahan data yang peneliti gunakan yaitu Teknik triangulasi sumber. Dan Teknik analisis data yang digunakan yaitu Teknik analisis deskriptif kualitatif.

Baitul Maal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung menggunakan strategi pemasaran 5P (*product, price, place, promotion, people*) untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Strategi pemasaran yang diterapkan Baitul Maal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung masih belum mampu untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Penurunan kepercayaan masyarakat yang disebabkan adanya kasus lembaga Baitul Maal Wat Tamwil yang mengalami tutup. Sehingga masyarakat masih ragu untuk melakukan simpanan di lembaga Baitul Maal Wat Tamwil. Seharusnya lembaga Baitul Maal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung dalam melakukan strategi pemasaran menggunakan strategi yang lebih terkini seperti melalui media sosial.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kepercayaan Masyarakat, Baitul Maal Wat Tamwil

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailatul Hidayah  
NPM : 2103020019  
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, 02 Mei 2025  
Yang menyatakan



Lailatul Hidayah  
NPM. 2103020019

## MOTTO

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا  
وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Artinya : Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya. Lalu, dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya ia (manusia) sangat zalim lagi sangat bodoh. (Q.S Al-Ahzab ayat 72).

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, maka skripsi ini saya persembahkan kepada para pihak yang telah memberikan perhatian dan motivasi yang luar biasa selama ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Sartono dan Ibu Siti Khotijah yang telah mendidik, membesarkan, memberi semangat dan yang tak lupa tiada henti-hentinya mendoakan yang terbaik untuk anaknya agar dipermudah segala urusannya.
2. Kakak Ani Sholekah, S.E, adek Iqbal Ramdani dan nenekku tercinta Sarni serta segenap keluarga yang selalu memberikan doa dan semangat serta perhatian yang sangat luar biasa.
3. Dosen pembimbing Ibu Ani Nurul Imtihanah, M.S.I yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan ilmu serta memotivasi penyusun dalam menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Metro yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Metro dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat tersayang Anisa Purnama Sari, Anisa Rosyida, Linda Novita Sari, Nur Cahyati, Nur Hamila, Putri Tiara Sari, Rima Melati, Silvia Karen, Viki Asyiyatun Nafisyah dan Yulita Izza Afkarina yang telah memberikan dukungan, motivasi dan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Almater Tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "*Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Produk BMT Assyafiyah Sekampung*". Penulisan skripsi ini untuk menyelesaikan Pendidikan SI Perbankan Syariah, fakultas ekonomi dan bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi (SE).

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dari beberapa pihak baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada peneliti, oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kons, selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
3. Bapak Anggoro Sugeng, M. Sh.Ec, selaku Ketua Jurusan SI Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
4. Ibu Atika Riasari, M.BA selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Ibu Ani Nurul Imtihanah, M.S.I, selaku dosen pembimbing skripsi
6. Bapak Maryadi Sucipto, S.Pd.I selaku Pimpinan Cabang Baitul Mal Wat Tamwil Assyafiyah Sekampung yang telah memberikan izin penyusun dalam melakukan penelitian

7. Serta seluruh dosen dan staf fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Metro, dan karyawan Baitul Maal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun sangat diharapkan guna perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Metro, Oktober 2024  
Peneliti,



Lailatul Hidayah  
NPM. 2103020019

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Pertanyaan penelitian .....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
D. Penelian Relevan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>16</b>
A. Strategi Pemasaran.....	16
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	16
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	18
B. Kepercayaan Masyarakat.....	25
1. Pengertian Kepercayaan Masyarakat .....	25
2. Indikator Kepercayaan .....	26
C. Baitul Mal Wat Tamwil.....	30
1. Pengertian Baitul Mal Wat Tamwil .....	30
2. Asas dan Badan Hukum Baitul Mal Wat Tamwil.....	35

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis Dan Sifat Penelitian .....	37
B. Sumber Data.....	37
C. Teknik Pengumpulan Data .....	40
D. Teknik Keabsahan Data .....	42
E. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah Sekampung.....	43
B. Strategi Marketing dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Produk Bmt Assyafiiyah Sekampung.....	49
1. Strategi Marketing.....	49
2. Kepercayaan Masyarakat .....	64
C. Analisis Strategi Maketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Produk BMT Assyafiiyah Sekampung .....	66
1. Strategi Marketing.....	66
2. Kepercayaan Masyarakat .....	71
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Jumlah Anggota Baru, Total Pembiayaan dan Total Tabungan BMT Assyafiiyah Sekampung 2021-2024 ..... 6
2. Tabel 3.1 Pihak Yang Diwawancarai Peneliti ..... 41

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 4.1 Logo Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah Sekampung 46
2. Gambar 4.2 Struktur Organisasi Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah Sekampung ..... 48

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data (APD)
4. Surat Tugas Research
5. Surat Research
6. Surat Balasan Izin Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Formular Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Dokumentasi Hasil Penelitian
11. Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era saat ini banyak Lembaga- lembaga yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan keuangan sebuah negara khususnya dinegara Indonesia. Dimana pada saat ini masih berjalannya Lembaga keuangan seperti perbankan dan Lembaga keuangan mikro syariah. Lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) di Indonesia mengalami perkembangan Dimana terjadinya peningkatan dan menjadi salah satu peran utama dalam kemajuan negara. Orang-orang menganggap Lembaga keuangan syariah lebih aman dengan adanya sistem bagi hasil dan pengelolaannya sesuai dengan prinsip syariah.<sup>1</sup>

Pertumbuhan Lembaga mikro syariah (LKMS) di Indonesia sudah menjadi hal yang umum dikenal, sekitar tahun 1992 mulai muncul Lembaga keuangan syariah Dimana ada pembatasan riba (bunga) dalam operasionalnya. Lembaga keuangan syariah lakukan operasional dengan prinsip syariah islam, Dewasa ini perbankan syariah menjadi sebuah industri yang mengalami peningkatan perkembangan, perkembangan Lembaga keuangan syariah dapat dilihat dengan munculnya Lembaga non-bank yaitu koperasi, Dimana koperasi simpan pinjam ini terlahir dari Baitul Mal Wat Tamwil (BMT).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sugiono and Ela Masruroh, "Upaya Baitul Maal Wat Tamwil ( BMT ) NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah ( Studi Kasus : BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso )," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 01 (2022): 561–570.

<sup>2</sup> Ibid.

Baitul Mal Wat Tamwil merupakan Lembaga keuangan non bank, secara hafiah Baitul Maal berarti rumah dana dan Baitul Tamwil berarti rumah usaha. Jadi Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) merupakan organisasi bisnis yang berperan penting dalam kegiatan sosial, sebagai Lembaga sosial, Baitul Maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga amil zakat (LAZ), dan sebagai lembaga bisnis Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yaitu seperti simpan pinjam.<sup>3</sup>

Baitul Mal Wat Tamwil mempunyai fungsi yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan investasi untuk dikelola dan disalurkan kembali pada masyarakat, untuk melakukan kegiatan yang produktif dengan tujuan untuk mengembangkan usaha-usaha kecil mikro dengan jumlah yang banyak. Selanjutnya juga mengelola dana ZIS untuk disalurkan secara optimal sesuai dengan syariah islam yang bertujuan untuk kesejahteraan orang yang berhak menerimanya.<sup>4</sup>

BMT Assyafiiyah Sekampung merupakan Lembaga keuangan Non Bank yang bertugas untuk melakukan penghimpunan dana dari Masyarakat serta menyalurkan Kembali dana tersebut dalam bentuk pembiayaan. Bmt Assyafiiyah sekampung mengembangkan sektor usahanya pada bidang keuangan seperti simpan-pinjam.<sup>5</sup> Dalam hal ini BMT Assyafiiyah Sekampung melakukan kegiatan simpanan dan pembiayaan, dalam produk yang ada seperti pada produk simpanan yaitu terdiri dari, simpanan ceria

---

<sup>3</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* (Yogyakarta: UII Pres, 2004). 120

<sup>4</sup> Arina Novizas Muslim Tanjung, "Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dalam Perekonomian Islam" III, no. 1 (2018): 28.

<sup>5</sup> "Wawancara Pegawai BMT Pihak Marketing".

prima, simpanan ceria utama, simpanan ceria qurban, simpanan ceria ketupat, simpanan ceria pintar, simpanan ceria ihrom, simpanan ceria wisata, simpanan ceria walimah, simpanan ceria pajak kendaraan, simpanan ceria arisan haji. Dan pada produk pembiayaan terdapat, *mudharabah* (bagi hasil), seperti mudah ceria, dan sama ceria, pembiayaan *murabahah* (jual beli) seperti *murabahah* ceria, lalu terdapat pembiayaan jasa seperti, hawalah ceria, ihram ceria, dan selanjutnya ada pembiayaan kebajikan seperti *al-qordh* ceria.<sup>6</sup> Dimana penghimpunan dana biasa dilakukan dari simpanan anggota. simpanan adalah suatu dana dari Masyarakat yang diberikan atau dipercayakan di suatu Lembaga keuangan dengan ketentuan perjanjian penyimpanan dana, seperti tabungan dan lain sebagainya.<sup>7</sup>

Dasar hukum transaksi simpanan (*wadiah*) menurut alquran terdapat pada surat *an-nisa* ayat 58<sup>8</sup>

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۗ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya*”.<sup>9</sup>

Dan qur’an surat *Al Baqarah* ayat 283:

﴿بَعْضًا فَلَئُوذٍ الَّذِي أُوتِئْتُمْ بِهَا وَلِيْتَقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ عَنِ قَلْبِهِ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۗ﴾

<sup>6</sup> “<https://www.bmtassyafiiyahbn.com/kantor-cabang-bmt-abn/>” (n.d.).

<sup>7</sup> Yeny Rokhilawati, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di Bmt Nusantara Cabang Glenmor,” *RIBHUNA : Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2022): 78.

<sup>8</sup> Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Pres, 2000).

<sup>7</sup>

<sup>9</sup> *Q.S An-Nisa (4):58* (Tarumanegara: Abyan, 2014).

Artinya: *“Jika Sebagian kamu mempercayai Sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanahnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada tuhannya”*.<sup>10</sup>

Selanjutnya terdapat produk pembiayaan untuk Masyarakat, pembiayaan menurut menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan Syariah menyatakan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>11</sup>

Dalam sebuah Lembaga keuangan strategi pemasaran yang diterapkan sangat berpengaruh, karena pemasaran yaitu proses memahami dan memenuhi kebutuhan target yang telah dipilih secara khusus, jadi pemasaran itu adalah suatu proses pemindahan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen.

Pemasaran yaitu sebagai proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu atau organisasi<sup>12</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu komponen penting dalam sebuah lembaga keuangan karena dengan adanya pemasaran Masyarakat dapat mengenal atau mengetahui Lembaga tersebut. Strategi pemasaran yaitu suatu serangkaian untuk mencapai sebuah tujuan tertentu dalam hal pemindahan

---

<sup>10</sup> *Q.S Al-Baqarah* (3):283 (Tarumanegara: Abyan, 2014).

<sup>11</sup> Nurnasrina dan P. Adiyes Putra, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Pekanbaru: Cahaya Firdaus, 2018). 2

<sup>12</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014). 116-117

barang dari produsen ke konsumen, yang terdiri dari identifikasi dan evaluasi peluang, analisis segmen pasar, menentukan target pasar, dan menentukan bauran pemasaran yang sesuai. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari sebuah konsep pemasaran dan strategi pemasaran, setiap lembaga keuangan memiliki proses untuk mencapai tujuannya dengan cara yang berbeda-beda tetapi memiliki tujuan akhir yang sama yaitu tercapainya kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Oleh karena itu strategi pemasaran yang diterapkan sangat berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan.<sup>13</sup>

Dilihat dari segi kepercayaan Masyarakat terhadap suatu Lembaga keuangan dinilai sangat penting karena untuk keberlangsungan lembaga tersebut. Kepercayaan adalah sebuah penilaian orang terhadap orang lain yang melakukan kegiatan seperti orang yang melakukan kegiatan transaksi tertentu dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Jadi kepercayaan merupakan sebuah Kesimpulan yang di buat oleh konsumen dari semua pengetahuan yang dimiliki Kesimpulan yang dibuat yaitu tentang objek, atribut dan manfaat.

Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan Tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercayai. Dengan demikian

---

<sup>13</sup> Ibid. Ikatan Bankir Indonesia (IBI), hlm 219

kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya<sup>14</sup>

Dari hasil wawancara langsung yang dilakukan peneliti kepada pihak marketing BMT Assyafiiyah mengatakan bahwa pihak BMT belum mampu mengembalikan kepercayaan sepenuhnya Masyarakat terhadap BMT. Dalam hal ini pihak BMT menyatakan bahwa sudah melakukan promosi kepada masyarakat melalui sistem penyebaran brosur dan sistem jemput bola. Akan tetapi dari data yang diberikan pihak BMT Assyafiiyah bahwa dari produk simpanan untuk anggota baru yang melakukan kegiatan pembukaan tabungan mengalami penurunan dari tahun-ketahun.<sup>15</sup>

Adapun jumlah anggota simpanan baru di BMT Assyafiiyah kantor cabang sekampung sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Anggota Baru, Total Pembiayaan, dan Total Tabungan BMT Assyafiiyah Sekampung 2021-2024**

<b>Tahun</b>	<b>Anggota Simpanan (Baru)</b>	<b>Anggota Pembiayaan (Baru)</b>	<b>Pembiayaan</b>	<b>Tabungan</b>
2021	101	50	1,620.000.000	900.000.000
2022	78	51	1,856.000.000	750.000.000
2023	64	56	2,455.000.000	800.000.000
2024	62	42	2,222.000.000	670.000.000

Sumber: Pimpinan BMT Assyafiiyah Sekampung

Dari tabel diatas yang diperoleh dari pimpinan cabang BMT Assyafiiyah Sekampung dimana dalam tabel tersebut dalam mendapatkan anggota baru yang melakukan kegiatan simpanan baru mengalami penurunan

<sup>14</sup> David Novaldi et al., "Analisis Kondisi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Akibat Merger Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 3 (2021): 759.

<sup>15</sup> "Wawancara Pegawai BMT Pihak Marketing." Senin 23 september.

dari tahun ke tahun. Dari tahun 2021 BMT Assyafiiyah Sekampung memiliki jumlah anggota baru sebanyak 101 anggota, tahun 2022 sebesar 78 anggota, tahun 2023 memiliki jumlah anggota sebesar 64 anggota, dan tahun 2024 memiliki jumlah anggota baru sebesar 62 anggota.

Dilihat dari keseluruhan anggota lama dan baru BMT Assyafiiyah Sekampung dari awal beroperasi sampai sekarang mengalami kenaikan dari tahun ketahun, dimana dari data yang didapatkan pada tahun 2020 jumlah keseluruhan 1.424 anggota, tahun 2021 sebesar 1.525 anggota, tahun 2022 sebesar 1.603 anggota, tahun 2023 sebesar 1.667 anggota, dan tahun 2024 sebesar 1.729 anggota. Namun dilihat dari jumlah anggota baru yang membuka tabungan mengalami penurunan disetiap tahunnya.<sup>16</sup>

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dengan menggunakan wawancara secara langsung kepada masyarakat pedagang pasar yang sudah menjadi anggota di BMT Assyafiiyah sekampung menyatakan bahwa sudah menyimpan uangnya di BMT Assyafiiyah dan mengetahui adanya BMT tersebut dari pihak marketing yang melakukan promosi melalui penyebaran brosur di area pasar, beliau menyatakan tertarik untuk menyimpan uangnya di BMT Assyafiiyah karena adanya sistem jempot bola.<sup>17</sup>

Berdasarkan wawancara ke pedagang pasar lainnya yang sama-sama melakukan simpanan di BMT tersebut menyatakan bahwasanya beliau mengetahui adanya BMT tersebut dari tetangganya yang lebih dahulu menjadi anggota, dan beliau menyatakan sudah menyimpan uangnya di BMT namun

---

<sup>16</sup> “Wawancara Kepada Bapak Mariadi Sucipto Selaku Kepala Cabang BMT Assyafiiyah Sekampung”, Kamis 28 November.

<sup>17</sup> “Wawancara Dengan Ibu Nurjanah”. Kamis 28 November.

tidak berani untuk menyimpan uangnya dengan jumlah yang banyak yang dikarenakan masih takut dengan BMT yang mengalami tutup dan tidak bertanggung jawab terhadap anggota.<sup>18</sup>

Berdasarkan wawancara kepada Masyarakat yang pernah melakukan simpanan di BMT yang sudah tutup mereka menyatakan dalam melakukan simpanan di lembaga keuangan Baitul Mal Wat Tamwil masih takut untuk menyimpan uangnya Kembali di BMT, hal ini dikarenakan adanya kasus BMT yang tutup, sehingga masyarakat lebih memilih untuk menyimpan uangnya dirumah.<sup>19</sup>

Berdasarkan wawancara kepada Masyarakat yang belum pernah menabung menyatakan bahwasanya belum mengetahui adanya BMT yang masih beroperasi hingga saat ini. Jika untuk melakukan pembiayaan, masyarakat masih mau menggunakan lembaga keuangan Baitul Mal Wat Tamwil tetapi masyarakat masih belum mengetahui adanya Bmt Assyafiiyah Sekampung yang masih beroperasi hingga sampai saat ini. Yang dikarenakan belum adanya pihak marketing melakukan promosi di desa tersebut, sehingga Masyarakat melihat BMT yang ada di sekampung sudah tutup dan tidak beroperasi lagi.<sup>20</sup>

Berdasarkan wawancara kepada masyarakat lain yang belum pernah menabung di BMT menyatakan bahwasanya mengetahui adanya informasi

---

<sup>18</sup> “Wawancara Dengan Ibu nur ismiati”. Kamis 28 November.

<sup>19</sup> “Wawancara Dengan Ibu Ginah Masyarakat Sekampung” . Jumat 4 oktober.

<sup>20</sup> “Wawancara Dengan Ibu Roh Masyarakat Sekampung” . Jumat 4 oktober.

tentang BMT Assyafiiyah yang masih beropasional hingga saat ini namun tidak mengetahui tempat lokasi tembaga itu berdiri.<sup>21</sup>

BMT Assyafiiyah Kantor Cabang sekampung dalam melakukan proses pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 5P yaitu diantaranya, *Product, Price, Place, Promotion, People*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak marketing mengatakan pemasaran BMT menggunakan bauran pemasaran 5P, dan untuk mengembalikan kepercayaan Masyarakat dan mempromosikan lembaganya pihak maketing sudah mencoba mempromosikan produknya dengan cara menyebarkan brosur kepada Masyarakat. Dalam hal ini apabila BMT melakukan pemasaran hanya melalui promosi dengan cara penyebaran brosur dan jemput bola, dan tidak mempertimbangkan *place, product, price, people, promotion* dan tidak adanya inovasi baru akan sulit mendapatkan anggota baru.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mendeskripsikan penyebab kurang efektifnya BMT Assyafiiyah sekampung dalam menerapkan strategi pemasaran 5P dalam bentuk skripsi yang berjudul “ **STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK BMT ASYYAFIIYAH SEKAMPUNG**”.

---

<sup>21</sup> “Wawancara Dengan Ibu Zainah Masyarakat Sekampung” . Jumat 4 oktober.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Dari latar belakang diatas peneliti memiliki fokus permasalahan yaitu tentang:

1. Strategi apa yang digunakan BMT Assyafiiyah sekampung untuk meningkatkan kepercayaan Masyarakat terhadap produk BMT?
2. Bagaimana kepercayaan Masyarakat terhadap Baitul Mal Wat Tamwil?

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dilakukan yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang digunakan BMT Assyafiiyah Sekampung dalam meningkatkan kepercayaan Masyarakat terhadap produk BMT
- b. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan Masyarakat terhadap Baitul Mal Wat Tamwil.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan pada teori pemasaran dengan cara mengidentifikasi strategi marketing yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan Masyarakat terhadap Baitul Mal Wat Tamwil, teori-teori pemasaran dapat disesuaikan dengan prinsip syariah islam, sehingga dapat menambah literatur akademik dalam bidang pemasaran.

b. Manfaat praktis

Untuk bahan evaluasi atau pertimbangan dalam strategi marketing yang sudah diterapkan oleh BMT Assyafiiyah sekampung dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

#### D. Penelian Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis, oleh sebab itu penyusun memaparkan perkembangan beberapa karya ilmiah yang terkait dengan topik permasalahan yang dibahas oleh penyusun, adpun penelian relevan yang terkait dengan permasalahan penelitian yaitu:

1. Skripsi yang dibuat oleh Sevi Fitria Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program SI Perbankan Syariah Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dengan judul “ *Analisis Strategi Marketing BMT Adzkiya khidmatul ummah (AKU) Metro Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Menjadi Anggota di Era New Normal*”.<sup>22</sup> Penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan kepercayaan untuk menjadi anggotanya di era *new normal*.

Fokus pembahasan dalam skripsi ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak marketing dalam meningkatkan kepercayaan Masyarakat untuk menjadi anggotanya di era *new normal* menggunakan

---

<sup>22</sup> Sevi Fitriani, *Analisis Strategi Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Menjadi Anggota Di Era New Normal* (Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro), 2023.

strategi bauran pemasaran 7P, *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu Berdasarkan hasil analisis diatas peneliti dapat menemukan fokus kajian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu membahas tentang marketing mix 7P dan kepercayaan untuk menjadi anggota pada era *new normal*. Untuk penelitian sekarang membahas 5P untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat yang mengalami penurunan kepercayaan dikarenakan kegagalan BMT lain, dan juga perbedaan lainnya yaitu pada sumber informan, dimana peneliti sebelumnya hanya menggunakan informan yang sudah menjadi anggota, untuk penelitian sekarang informan yang diambil dari masyarakat yang menjadi anggota BMT, belum menjadi anggota dan masyarakat yang pernah menjadi anggota yang tutup.

2. Skripsi yang dibuat oleh Hesti Septianti Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Univesitas Islam Sultan Agung dengan judul “*Implementasi Promosi Kepercayaan Masyarakat Tentang Sistem Jemput Bola Di BMT Bina Mandiri Pengkalan Bun*”.<sup>23</sup> Penelitian ini mendeskripsikan tentang aspek pemasaran yang digunakan, mengenalkan sistem jemput bola dan mengembalikan kepercayaan Masyarakat terhadap BMT.

Fokus pembahasan dalam skripsi ini yaitu pemasaran dengan cara *door to door* kepada masyarakat untuk mengembalikan kepercayaan Masyarakat terhadap BMT.

---

<sup>23</sup> Hesti Septianti, *Implementasi Promosi Untuk Membangun Kepercayaan Masyarakat Tentang Sistem Jemput Bola Di BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun* (Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Semarang Universitas Islam Sultan Agung)2023.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya memiliki fokus kajian tentang *pemasaran secara door to door dimana Masyarakat masih belum paham dengan sistem jemput bola*, dengan cara memberikan pemahaman Masyarakat dengan adanya sistem jemput bola apakah masyarakat dapat Kembali percaya sepenuhnya terhadap Baitul Mal Wat Tamwil. Untuk penelitian sekarang peneliti menggunakan bauran pemasaran 5P untuk memperkenalkan lembaga BMT yang masih beroprasional hingga saat ini dan mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap BMT.

Perbedaan laiinya yaitu pada sumber informan, dimana peneliti sebelumnya hanya menggunakan informan yang sudah menjadi anggota, untuk penelitian sekarang informan yang diambil dari masyarakat yang menjadi anggota BMT, belum menjadi anggota dan masyarakat yang pernah menjadi anggota yang tutup.

3. Skripsi yang dibuat oleh Sulva Ulin Nuha Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan judul "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Woori Saudara Indonesia Kantor Cabang Jember*".<sup>24</sup> Penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi pemasaran dengan bauran pemasaran marketing mix dalam sebuah Lembaga.

---

<sup>24</sup> Sulva Ulin Nuha, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Woori Saudara Indonesia Kantor Cabang Jember* (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, n.d.) 2023.

Fokus pembahasan dalam skripsi ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Woori Saudara Indonesia Kantor Cabang Jember dan juga hambatan serta Solusi dalam memasarkan produk tabungan.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya pada sumber informan yang diambil dimana peneliti sebelumnya hanya menggunakan informan yang sudah menjadi anggota, untuk penelitian sekarang informan yang diambil dari masyarakat yang menjadi anggota BMT, belum menjadi anggota dan masyarakat yang pernah menjadi anggota yang tutup.

4. Jurnal yang ditulis oleh Bima Sanjaya Gumeleng Universitas Muhammdiyah Yogyakarta dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk BMT Surya Martani Dalam Meningkatkan Calon Nasabah*”.<sup>25</sup> penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT untuk menarik perhatian calon nasabah dan fokus pada elemen bauran pemasaran 4p, *Produck, Price, Place, Promotion*.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya membahas penerapan strategi pemasaran teknis berbasis 4P, *Produck, Price, Place, Promotion*, untuk meningkatkan jumlah calon nasabah pada BMT tersebut. Untuk penelian sekarang menggunakan 5P yaitu, *Produck, Price, Place, Promotion, people*.

Dari penelitian yang sudah di deskripsikan diatas, peneliti dapat mengungkapkan perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu

---

<sup>25</sup> Bima Sanjaya Gumeleng, Strategi Pemasaran Produk BMT Surya Martani Dalam Meningkatkan Calon Nasabah, 2023.

dengan penelitian yang peneliti lakukan. Perbedaan dapat dilihat dari fokus penelitian yang akan dilakukan. Dalam hal ini penulis akan meneliti tentang strategi yang digunakan oleh pihak marketing dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat yang belum percaya sepenuhnya terhadap BMT yang disebabkan oleh kegagalan BMT dikecamatan sekampung yang tidak beroperasi lagi (Tutup) dan memasarkan produk-produk yang ada di Bmt Asyafiiyah sekampung, dengan menggunakan bauran pemasaran *5P (product, price, place, promotion, people)* dalam memasarkan dan memperkenalkan lembaga Baitul Mal Wat Tamwil kepada masyarakat.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu suatu cara untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Jadi strategi yaitu suatu sekumpulan perencanaan yang dibuat dalam sebuah lembaga tentang keberlangsungan operasional lembaga tersebut untuk mencapai sebuah tujuan yang direncanakan. Dan strategi yang terealisasi dapat berbentuk dari adanya sebuah respon yang berkembang melalui proses perumusan yang kemudian diikuti oleh sebuah tahap pelaksanaan.<sup>1</sup>

Pemasaran merupakan kegiatan dari sebuah fungsi organisasi yang melibatkan beberapa proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan untuk memberikan sebuah nilai bagi para pelanggan sehingga dapat mengelola hubungan dengan cara yang bermanfaat dan menguntungkan organisasi dan pemangku adat.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan suatu yang berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses penjelasan atau mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Salah satu dari pengertian pemasaran yang tersingkat yaitu “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Jadi pemasaran merupakan

---

<sup>1</sup> Indrianty Sudirman&Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran* (Tamanrenea: Ntlektual Karya Nusantara, 2023). 1.

<sup>2</sup> Muhammad Yusuf Saleh&Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar: CV Sah Media, 2019). 1

suatu proses sosial perencanaan dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dengan tujuan memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen. Konsep pemasaran menegaskan bahwa agar organisasi dapat mencapai tujuannya Perusahaan harus lebih unggul dari menciptakan, menyampaikan, mendistribusikan dan menginformasikan kepada pelanggan di pasar sasaran yang telah ditentukan.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran merupakan seluruh sistem yang berkaitan dengan tujuan merencanakan menentukan harga dan mempromosikan serta mendistribusi barang dan jasa. Agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>4</sup> Oleh karena itu pemimpin Perusahaan menggunakan Strategi pemasaran sebagai suatu kerangka kerja untuk menyelesaikan suatu persoalan strategis dalam suatu organisasi, agar dapat berfikir lebih kreatif dan strategis. Karena dengan cara menggunakan rencana dan taktik yang sesuai dapat meningkatkan jumlah penjualan.<sup>5</sup>

Dari penjelasan diatas dapat digaris bawahi bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan yang dibuat oleh sebuah lembaga keuangan untuk mencapai sebuah tujuan dengan cara memahami kebutuhan konsumen, karena tujuan strategi pemasaran juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal serta meningkatkan

---

<sup>3</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012). 6-7

<sup>4</sup> Wier Ritonga, *Pemasaran* (Surabaya: PT Muara Karya, 2020). 2

<sup>5</sup> Suparno Saputra and Melati Khafifah Putri, "Membangun Kepercayaan Pelanggan Terhadap Layanan Pos Express Dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Pada Kantor Pos Bandung," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 12, no. 1 (2022): 5.

keuntungan lembaga keuangan melalui proses yang sistematis, kreatif, dan strategis.

## 2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan serangkaian instrumen pemasaran yang dapat dipadukan dengan suatu Perusahaan untuk mendapat respon positif pada target pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari sesuatu yang dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari sebuah pemasaran karena untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>6</sup>

*Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Jadi kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri dan setiap elemen dalam bauran pemasaran saling berintraksi dan mendukung satu sama lain. Oleh karena itu setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.<sup>7</sup> Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh Perusahaan atau sebuah lembaga sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.<sup>8</sup>

Dari uraian diatas dapat digaris bawahi bauran pemasaran merupakan Kumpulan instrumen pemasaran yang dirancang oleh sebuah

---

<sup>6</sup> Endang Rahim and Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 18,

<sup>7</sup> Agus Alimuddin, Alfian imanda putra, Ari alfiani saputri, dkk., "Pencapaian Target Marketing Lending Dalam Perspektif Ekonomi Bisnis Islam (Studi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Pekalongan)," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 5, no. 2 (2023): 105-106.

<sup>8</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. 14

lembaga untuk mendapatkan respon positif dari target pasar. Bauran pemasaran menjadi elemen penting dalam membangun keberhasilan produk atau layanan ditengah persaingan pasar.

Bauran pemasaran semakin lama semakin berkembang terutama didalam bidang jasa tidak hanya meliputi 4P namun juga meninjau dari segi 3P yang selanjutnya dikenal dengan istilah bauran pemasaran 7P didalam bauran pemasaran atau Marketing mix 7P merupakan tujuh komponen penting dari bauran pemasaran dalam strategi pemasaran,<sup>9</sup> Menurut Zeithaml dan bitner dalam donni juni priansa menyatakan 7P tersebut antara lain, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Partisipan (*people*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical evidence*).<sup>10</sup>

a. Produk (*Product*)

Produk berdasarkan garis besar dapat dibagi menjadi dua yaitu produk barang dan produk jasa. Produk barang merupakan produk yang nyata seperti komputer, peralatan elektronik, kendaraan dan lain sebagainya, sedangkan produk jasa bersifat abstrak namun manfaatnya dapat dirasakan. Hal ini menjadi suatu hal yang penting dalam pemasaran karena produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Veta Lidya Delimah Pasaribu, Budi Karyanto, Madya Ahdiyati, dkk, *Pemasaran Kontemporer* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021). 17.

<sup>10</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: cv Pustaka Setia, 2017). 67-68.

<sup>11</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. 15

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk pertukaran atau transaksi maupun sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.<sup>12</sup> Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu terdiri dari, perkiraan permintaan produk, reaksi pesaing dan elemen-elemen bauran pemasaran. Harga dapat diukur melalui Tingkat harga, harga produk pesaing, diskon pembelian, jangka waktu pembayaran dan variasi sistem pembayaran.<sup>13</sup>

Harga menjadi salah satu penentu utama permintaan pasar apakah sebuah produk dapat bersaing dan apakah layak bertahan di pasar. Harga merupakan Salah satu peran untuk menarik persepsi konsumen bahwa tingkat harga juga dapat menentukan kualitas dari pruduk sesuai dengan pengalaman yang terjadi. Harga juga menjadi faktor penting dalam pemasaran karena Tingkat harga dapat mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa.<sup>14</sup>

c. Lokasi (*Place*)

Bagi lembaga keuangan penentuan tempat sangat penting seperti dalam menentukan Lokasi pembukaan kantor cabang, atau kantor kas

---

<sup>12</sup> Maria Valeria Roellyanti & Awan Arif Fakhrudin, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022). 31

<sup>13</sup> Satria Mirsya Affandy Nasution Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Volume Penjualan," *The Fairchild Books Dictionary of Textiles* 1 (2022): 4.

<sup>14</sup> Arif Fakhrudin, "Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Manajemen Dirgantara* 15, no. 1 (2022): 112.

dan lain sebagainya. Lembaga harus mampu mengidentifikasi sasaran yang dituju yang sesuai dengan usaha dari suatu Perusahaan.<sup>15</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) merupakan sebuah aktivitas untuk mencari konsumen dan bukan hanya konsumen yang hanya melakukan satu kali kegiatan namun melakukan kegiatan itu berulang kali. Promosi memiliki tujuan yaitu meningkatkan pemahaman, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli, meningkatkan penjualan produk ataupun jasa, meningkatkan loyalitas. Terdapat beberapa cara promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan mengikuti event-event tertentu, sisipan pada koran, iklan, media massa (medsos) dan lain sebagainya. Bauran pemasaran akan lebih berhasil jika apa yang di program dikomunikasikan sudah tertata dengan baik,<sup>16</sup> Mengkomunikasikan program suatu lembaga kepada Masyarakat dapat dilakukan dengan cara strategi promosi melalui: Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publikasi (*Public Relation and Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Selling*), *Word of Mounth*, Penjualan Personal (*Personal Selling*).<sup>17</sup>

1) Periklanan (*advertising*)

Yaitu bentuk promosi untuk menyebarkan informasi mengenai ide, produk atau jasa yang pembayarannya ditanggung

<sup>15</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. 16.

<sup>16</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan," *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011): 146.

<sup>17</sup> Muhammad Subhan Iswahyudi, Indra Budaya., dkk, *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Praktek Yang Efektif* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). 126-131

oleh sponsor tertentu.<sup>18</sup> Periklanan merupakan salah satu elemen dari promosi baik melalui media cetak (majalah, brosur dan lainnya) maupun menggunakan media elektronik atau audio visual (televisi, radio, internet dan lainnya). Periklanan memiliki nilai strategis dalam kegiatan pemasaran karena dapat ditujukan untuk memperkenalkan produk atau jasa, meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar dan memperluas jangkauan pasar. Yang diiringi dengan teknologi yang semakin berkembang.<sup>19</sup>

## 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan pemasaran selain yang ada diatas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas yaitu promosi penjualan.<sup>20</sup>

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan strategi intensif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh Perusahaan atau pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.<sup>21</sup>

## 3) Hubungan Masyarakat dan Publikasi (*Public Relation and Publicity*)

---

<sup>18</sup> Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan." 146.

<sup>19</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). 111.

<sup>20</sup> Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan."146.

<sup>21</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. 123.

Hubungan Masyarakat merupakan Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu Perusahaan untuk mempengaruhi, opini, dan sikap sebagai kelompok terhadap Perusahaan tersebut.<sup>22</sup>

Publikasi atau publisitas merupakan kegiatan penyebaran informasi melalui media massa dimana sponsor dalam penyebaran informasi tersebut tidak dikenakan biaya.<sup>23</sup>

#### 4) Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media iklan dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur di suatu tempat. Hal ini menekankan suatu dapat diukur khususnya pesanan pelanggan.<sup>24</sup>

#### 5) *Word Of Mond*

Yaitu promosi lewat mulut ke mulut terjadi apabila seseorang menceritakan sisi negative atau sisi positif tentang suatu produk tertentu.<sup>25</sup>

#### 6) Penjualan Personal (*Personal selling*)

Personal selling merupakan salah satu strategi dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara komunikasi

---

<sup>22</sup> Muhammad Subhan Iswahyudi, Indra Budaya., *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Praktek Yang Efektif*. 128

<sup>23</sup> Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan."146.

<sup>24</sup> 'Zuliatin, "Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2016): 94.

<sup>25</sup> Muhammad Subhan Iswahyudi, Indra Budaya., *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Praktek Yang Efektif*. 130

dua arah secara langsung, personal selling ini merupakan suatu aktivitas komunikasi antara *sales person* dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi dari *sales person* ataupun konsumen itu sendiri.<sup>26</sup>

e. Orang (*people*)

Orang yang melakukan peran dalam penyajian jasa, dan dapat mempengaruhi kualitas barang yang diberikan untuk mendapat kualitas barang baik maka perlu diberikan pelatihan, motivasi terhadap staf sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan atau konsumen. Yang dimaksud orang disini tidak hanya konsumen saja melainkan juga sumber daya manusia (SDM) yang terlibat.<sup>27</sup>

f. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan dari semua kegiatan mulai dari prosedur, jadwal kegiatan, aktifitas serta hal-hal kegiatan rutin yang kemudian disampaikan kepada konsumen.<sup>28</sup>

g. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu bentuk nyata atau berwujud dimana dapat memberikan informasi terhadap perusahaan atau sebuah lembaga tersebut. Jadi bukti fisik merupakan sesuatu hal yang nyata dimana

---

<sup>26</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. 221.

<sup>27</sup> Marselino Joshua Pandey, Vonne S. Saerang,dkk “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado,” *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)* 6, no. 2 (2023): 1501.

<sup>28</sup> I Waliya, “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang,” *EKONOM: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 1, no. 2 (2023): 137.

dapat mempengaruhi Keputusan konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan agar menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>29</sup>

## **B. Kepercayaan Masyarakat**

### **1. Pengertian Kepercayaan Masyarakat**

Kepercayaan merupakan perilaku atau Tindakan yang menunjukkan keyakinan terhadap seseorang atau sesuatu, hal ini merupakan cara seseorang mengekspresikan atau memperkuat kepercayaan mereka, pada lingkungan kerja, hal ini bisa berarti menepati janji, memberikan tanggung jawab dan berbagi informasi. Kepercayaan pada dasarnya adalah keyakinan terhadap sesuatu dengan pikiran yang positif, ataupun kepercayaan merupakan harapan yang positif.

Kepercayaan menjadi kunci dari suatu hubungan kerja yang sehat dan produktif, karena jika tidak ada kepercayaan maka sulit untuk bekerja sama dengan pihak lain. Pada organisasi yang mempunyai kepercayaan yang tinggi akan menarik lebih banyak bakat dan mendapatkan dukungan dari pelanggan atau mitra bisnis.<sup>30</sup>

Kepercayaan Masyarakat merupakan keyakinan, pandangan, yang dimiliki seseorang atau Masyarakat terhadap sesuatu hal, entitas, maupun tpik tertentu. Dalam hal ini mencerminkan tentang bagaimana Masyarakat

---

<sup>29</sup> Ibid. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang, 137-138

<sup>30</sup> Lili Nurlaili, *Peranan Budaya Organisasi, Tim Kerja, Kepuasan Kerja, Dan Kepercayaan Terhadap Kinerja Anggota Tim Pengembang Kurikulum Di Indonesia* (Jawa Barat: Cv Mega Press Nusantara, 2023). 74

dalam menilai, melihat, merespon berbagai aspek kehidupan, layanan, orang-orang dan topik-topik sosial.<sup>31</sup>

Dari uraian diatas dapat digaris bawahi bahwa untuk membangun kerja sama yang sehat kepercayaan menjadi hal yang penting di dalam sebuah perusahaan karena jika tidak adanya kepercayaan maka kerja sama dengan pihak-pihak terkait akan sulit tercapai.

Menurut Ba dan Pavlou dalam yuda & kiki farida ferine menyatakan Kepercayaan merupakan suatu penilaian terhadap seseorang yang akan melakukan kegiatan atau transaksi tertentu dengan harapan sesuai yang diinginkan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan akan muncul saat seseorang percaya atau yakin dengan reliabilitas, dan integritas dari orang yang dipercaya.<sup>32</sup>

Kepercayaan merupakan keyakinan yang terbentuk dari pengetahuan yang masyarakat miliki tentang suatu produk dan kesimpulan yang mereka tarik bahwa produk tersebut memiliki ciri, kualitas dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena penilaian terhadap kepercayaan nilai produk atau jasa dapat membuat nilai positif bagi Masyarakat.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Lusua Sulastri, *Pengaruh Obstruction Of Justice Yang Dilakukan Aparat Penegak Hukum Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Sistem Peradilan Di Indonesia* (Surabaya: Pustaka Aksara, 2023). 67

<sup>32</sup> Yuda, Kiki farida Ferine, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022). 13.

<sup>33</sup> A. Krisnanto and N.N. Yulianthini, "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2021): 75.

Kepercayaan digambarkan sebagai keadaan dimana seseorang memiliki keyakinan terhadap mitra kerjanya yang dapat dipercaya, diandalkan, dan memiliki sifat jujur serta memiliki integritas yang tinggi.<sup>34</sup> Kepercayaan menjadi pondasi dalam suatu bisnis, karena suatu transaksi bisnis yang dilakukan antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika keduanya masing-masing memiliki rasa saling mempercayai. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis, karena kepercayaan dapat membuat ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini kepercayaan menjadi modal utama untuk menuju kesuksesan dalam suatu bisnis yang dilakukan.<sup>35</sup>

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat pada perusahaan industri jasa keuangan yaitu:

- 1) Transparansi Dan Akuntabilitas
- 2) Kepatuhan Pada Regulasi
- 3) Reputasi Dan *Track Record*
- 4) Pelayanan Pelanggan Yang Baik<sup>36</sup>

Kepercayaan merupakan aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosial, seperti untuk mengidentifikasi apa, kapan, mengapa, dan bagaimana orang lain berperilaku. Kepercayaan terhadap produk atau

---

<sup>34</sup> Eny Waluyani, "Studi Tentang Kepercayaan, Hubungan Jangka Panjang, Dan Kinerja Outlet (Studi Kasus Outlet Perusahaan Rokok Barito Di Jepara)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* IX, no. 2 (2010): 168.

<sup>35</sup> Arif Fakhruddin, "Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19." 111.

<sup>36</sup> Deny Susanto, *Etika Bisnis* (Makasar: CV Tohar Media, 2023). 46-47.

jasa menjadi sangat penting bagi sebuah Perusahaan maupun lembaga. Karena kepercayaan yang baik akan menambah rasa keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.<sup>37</sup>

## 2. Indikator Kepercayaan

Untuk mempercayai orang lain, individu memiliki indikator kepercayaan diri berdasarkan tingginya kepekaan dan keterampilan untuk membedakan antara perasaan dapat dipercaya dan tidak dipercaya. Pada dasarnya semua orang dapat dipercaya hingga suatu hal tertentu membuat individu tersebut tidak dapat dipercaya lagi. Sehingga Kepercayaan ini berpengaruh terhadap sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen. Tingkah laku atau perilaku konsumen akan juga mempengaruhi sikap dan kepuasannya.<sup>38</sup>

Menurut Astarina dalam Fina Berlian Lestari & Suasana menyatakan terdapat 5 indikator untuk mengukur kepercayaan yaitu:<sup>39</sup>

- a. Kepercayaan akan reputasi yang baik
- b. Kepercayaan akan keandalan
- c. Percaya akan rasa aman
- d. Percaya akan memberi kemudahan
- e. Percaya menggunakan produk

---

<sup>37</sup> Rusiadi Nasib, Syaifuddin, *Menumbuhkan Brand Love, Brand Trust Dan Revisit Intension: Pendekatan Teoritis & Analisis* (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2024). h 33.

<sup>38</sup> Khamdani Rifa'i, *Kepuasan Konsumen* (Jawa Timur: UIN KHAS Press, 2023). 60-61

<sup>39</sup> Fina Berlian Lestari & Suasana, *Strategi Pemasaran Faktor-Faktor Penentu Niat Menggunakan Kembali* (Jawa Tengah: PT Media Pustaka Indo, 2024). 22

Menurut Joseph dalam Rifky & M. Zaky menyatakan terdapat 3 faktor untuk membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain yaitu:<sup>40</sup>

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual /organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan yaitu kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi, penjual bukan mengejar profit maksimum semana, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

c. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas roduk/jasa yang dijual apakah dapat dipercaya apa tidak.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Rifqi Suprpto & M. Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020). 22

<sup>41</sup> Ibid.

Dalam hal ini terdapat beberapa manfaat dari adanya kepercayaan antara lain:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mempertahankan hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerja sama dengan mitra bisnis.
- 2) Kepercayaan membuat pemasar tidak memilih keuntungan jangka pendek namun memilih manfaat keuntungan jangka Panjang dengan mitra bisnis yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar dalam mengambil Keputusan lebih bijaksana karena mereka yakin bahwa mitra bisnisnya tidak akan merugikan konsumen ataupun pelanggan.<sup>42</sup>

## C. Baitul Mal Wat Tamwil

### 1. Pengertian Baitul Mal Wat Tamwil

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) merupakan istilah yang terdiri dari Baitul Mal dan Baitul Tamwil, Baitul mal yaitu rumah harta yang yang berfokus pada sektor usaha pengumpulan dan penyaluran dana *non-profit*, seperti Zakat, Infaq, Shodaqoh (ZIS). Sementara Baitul Tamwil yaitu yang berarti rumah usaha jadi Baitul Tamwil merupakan usaha yang mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial. Dimana usaha- usaha tersebut yang menjadi bagian penting untuk Baitul Mal Wat Tamwil

---

<sup>42</sup> Junai Al Fian and Tri Yuniati, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 6 (2016): 5.

sebagai lembaga yang mendukung kegiatan ekonomi Masyarakat kecil yang berprinsip syariah.<sup>43</sup>

Baitul Mal Wat Tamwil merupakan balai usaha mandiri yang berfokus pada bayt al-mat wa al-tamwil dengan kegiatan utamanya yaitu mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kesejahteraan usaha-usaha kecil menengah dan mikro. Selanjutnya salah satu tujuan Baitul Mal Wat Tamwil yaitu mendorong Masyarakat untuk membiasakan menabung serta menyediakan pembiayaan bagi ekonomi yang membutuhkan modal dan untuk mengembangkan kegiatan ekonomi mereka. Selain itu Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) juga bisa menerima Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (ZIS) beserta penyalurannya yang sesuai dengan syariah islam dan juga menjaga amanatnya.<sup>44</sup>

Dari uraian diatas dapat digaris bawahi bahwa Baitul Mal Wat Tamwil merupakan lembaga keuangan yang berbasis syariah yang memiliki dua fungsi utama yaitu mengelola dana *non-komersial* dan fokus pada kegiatan komersial seperti menghimpun dana dan menyalurkan dana. Sebagai lembaga yang mendukung ekonomi masyarakat menengah kebawah BMT bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan melalui usaha pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah.

Baitul Mal Wat Tamwil memiliki produk penghimpun dana dan penyaluran dana, karena dalam menjalankan usahanya Baitul Mal Wat

---

<sup>43</sup> Heri Sudarsomo, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi* (Yogyakarta: EKONISIA, 2012). 107.

<sup>44</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Katian Teoretis Praktis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012). 318.

Tamwil membutuhkan sumber dana didalam penghimpunan dana terdapat beberapa akad didalamnya, beberapa akad yaitu : didalam operasionalnya Baitul Mal Wat Tamwil pemilik dana menanamkan dana nya dan tidak mendapat bunga melainkan mendapatkan keuntungan dari bagi hasil, Adapun produk penghimpun dana dalam lembaga keuangan islam yaitu:<sup>45</sup>

a. Simpanan Wadiah

Wadiah merupakan secara Bahasa berarti barang yang ditinggalkan atau diletakkan ditempat orang lain untuk dijaga. Menurut pasal 20 ayat 17 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) mendefinisikan:

*“wadiah adalah penitipan dana antara pihak pemilik dana dengan pihak penerima titipan yang dipercaya untuk menjaga dana tersebut”*.<sup>46</sup>

Dasar hukum wadi’ah terdapat dalam qur’an surat an-nisa ayat 58:<sup>47</sup>

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ...﴾

Artinya: *“Sesungguhnya allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya”*.<sup>48</sup>

Dalam hal ini *wadiah* memiliki dua jenis yaitu *wadiah yad al-amanah* dan *wadiah yadh-dhomanan*. Dalam *wadiah yad al-amanah*

<sup>45</sup> Nurul Huda & mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis Dan Praktis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010). 366.

<sup>46</sup> Imam Mustofa, *Fiqh Mu’amalah Kontempore* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016). 180.

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> *Q.S An-Nisa*. (4): 58.

yaitu barang atau harta tidak boleh di manfaatkan atau dikelola oleh penerima titipan, sedangkan *wadiah yadh-dhomanah* merupakan barang atau harta yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.

Prinsip *wadiah yad dhamanah* yang secara luas kemudian diaplikasikan dalam dunia perbankan syariah dalam bentuk produk-produk pendanaan yaitu: Giro (*Curren Account*) *Wadiah* dan Tabungan (*Saving Account*) *Wadiah*.<sup>49</sup>

b. Simpanan *Mudharabah*

Merupakan simpanan yang dana tersebut dikelola oleh Baitul Mal Wat Tamwil, dan keuntungannya akan dibagi hasil dengan anggota sesuai kesepakatan anggota, disini anggota sebagai shohibul mal dan lembaga keuangan islam sebagai mudharib.

c. Deposito *Mudharabah*

Merupakan usaha yang dilakukan oleh Baitul Mal Wat Tamwil yang tidak boleh melanggar aturan syariah islam dalam pengelolaannya, disini Baitul Mal Wat Tamwil sebagai mudharib dan nasabah sebagai shohibul mal, dimana Baitul Mal Wat Tamwil bebas mengelola dana tersebut (*Mudarabah mutaqoh*) tetapi disini nasabah memberikan Batasan dalam pengelolaanya seperti jenis dan tempat tertentu, hal ini disebut (*mudharabah muqayyadah*).<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2012). 283-284.

<sup>50</sup> Nurul Huda & Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis Dan Praktis*. 366-367.

Selanjutnya terdapat produk pembiayaan yaitu penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam diantara dua pihak terkait yaitu pihak BMT dengan pihak peminjam, yang mewajibkan untuk peminjam untuk melunasi kewajibannya (hutang) beserta bagi hasil setelah jangka waktu yang ditentukan. Berikut produk pembiayaan:<sup>51</sup>

1) *Pembiayaan Mudharabah*

Merupakan kegiatan penanaman dana (*shohibul mal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk meakukan suatu kegiatan tertentu, dengan pembagian bagi untung (*profit sharing*) atau metode bagi pendapatan (*net revenue sharing*) antara kedua belah pihak yang terkait berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

2) *Pembiayaan Musyarakah*

Merupakan akad Kerjasama antara antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak ikut berkontribusi memberikan dana untuk melakukan suatu usaha tertentu dimana dalam keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan dan kerugian ditanggung Bersama berdasarkan porsi kontribusi dana.

3) *Pembiayaan Murabahah*

Merupaka jual beli diantara dua belah pihak dimana pihak pertama menyebutkan harga pokok dan keuntungan yang didapat

---

<sup>51</sup> Heri Sudarsomo, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*. 113.

dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli, harus ada transparan dalam kegiatan ini.

#### 4) Pembiayaan *Al-Ijarah*

Merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), tanpa diikuti pemindahan kepemilikan barang tersebut.<sup>52</sup>

## 2. Asas dan Badan Hukum Baitul Mal Wat Tamwil

Baitul Mal Wat Tamwil Berasaskan pada Masyarakat yang salaam, yang artinya penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

Adapun prinsip dasar Baitul Mal Wat Tamwil antara lain:

- a. Ahsan (mutu hasil kerja terbaik), thayyiban (terindah), ahsanu ‘amala (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai salaam (keselamatan, kedamaian, kesejahteraan).
- b. Barokah yang memiliki arti bermanfaat, berhasil, adanya penguatan jaringan, keterbukaan (transparan), dan juga bertanggung jawab sepenuhnya terhadap Masyarakat.
- c. Penguatan nilai ruhiyyah (spiritual communication)
- d. Demokratis, partisipatif, dan inklusif
- e. Keadilan sosial dan kesetaraan gender, non deskriminatif. Yang berarti memberikan perlakuan yang adil dan setara bagi setiap orang, tanpa memperlakukan mereka secara deskriminatif berdasarkan jenis kelamin atau yang lainnya.

---

<sup>52</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil* (Bandung: cv Pustaka Setia, 2013). 32

- f. Ramah lingkungan
- g. Sadar dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya local, serta keanaragaman budaya.
- h. Keberlanjutan memberdayakan yang bertujuan untuk memperkuat dengan mengembangkan kemampuan diri dan institusi lokal agar lebih mandiri.<sup>53</sup>

Kemudian terdapat badan hukum Baitul Mal Wat Tamwil yang didirikan dalam bentuk swadaya masyarakat atau koperasi sebagai berikut:

- 1) KSM merupakan kelompok swadaya Masyarakat yang mendapatkan surat keterangan operasional dan PINKUB (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil)
- 2) Koperasi Syariah atau koperasi serba usaha Koperasi simpan-pinjam syariah (KSP-S).<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis Dan Praktis*. 366.

<sup>54</sup> Heri Sudarsomo, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*. 116.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Dan Sifat Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan yaitu didasarkan pada prinsip-prinsip naturalistik atau kealamian yang digunakan untuk mempelajari sebuah fenomena. Peneliti secara langsung terjun dan menjadi bagian dari dunia sosial yang.<sup>1</sup>

Penelitian ini dilakukan dengan cara meneliti objek secara langsung kelokasi yang akan diteliti agar mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam penelitian ini penyusun datang secara langsung ke BMT Assyafiiyah KC Sekampung untuk mendapatkan fakta yang terjadi sesuai dengan situasi kondisi yang ada dan penyusun datang langsung ke lokasi untuk meneliti mengenai strategi marketing dalam meningkatkan kepercayaan Masyarakat terhadap produk BMT Assyafiiyah KC Sekampung.

#### **B. Sumber Data**

Sumber data merupakan salah satu yang paling vital dalam penelitian, kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan meleset dari apa yang diharapkan. Oleh karena itu peneliti

---

<sup>1</sup> Guruh Fajar Shidik, R. Arief Nugroho, & A Soerjowardhana, *Metode Penelitian Kualitatif Berbasis Teknologi Manajemen Analisis Data* (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2024), 41.

harus mampu memahami sumber data mana yang mesti digunakan dalam penelitiannya itu.<sup>2</sup> Oleh karena itu peneliti menggunakan sumber data berupa:

### 1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan atau yang memerlukannya.<sup>3</sup> Peneliti memperoleh data secara langsung melalui wawancara kepada pihak Baitul Mal Wat Tamwil KC Sekampung, dalam menentukan sumber data primer peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*, yaitu sampel pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.<sup>4</sup> Dalam hal ini pertimbangan peneliti sangat penting dalam menentukan sampel yang akan dipilih, pertimbangan tersebut seperti, usia, lama bekerja domisili dan lain sebagainya.

Informan pada penelitian ini adalah karyawan BMT Assyaffiyah sekampung dengan kriteria, yaitu:

- a. Kepala Cabang BMT Assyaffiyah Sekampung
- b. Karyawan Pihak Marketing BMT Assyaffiyah Sekampung

Maka dari penetapan kriteria tersebut yang dapat dijadikan sampel yaitu 3 karyawan.

---

<sup>2</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013). 129.

<sup>3</sup> Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013). 21

<sup>4</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012). 167

Informan selanjutnya dari masyarakat sekampung dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Masyarakat Sekampung Yang Sudah Menjadi Anggota BMT Assyafiiyah Sekampung
- b. Masyarakat Sekampung Yang Pernah Menjadi Anggota BMT-BMT Yang Sudah Tutup
- c. Masyarakat Sekampung Yang Belum Menjadi Anggota Atau Belum Pernah Menabung Di BMT
- d. Masyarakat Yang Berada Di Kecamatan Sekampung (Masyarakat Yang Aktif Dalam Organisasi Seperti Keagamaan Dan Organisasi Lain)

Maka dari penetapan kriteria tersebut yang dapat dijadikan sampel yaitu 10 masyarakat. Jadi keseluruhan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 13 orang, dimana 3 orang dari karyawan BMT Assyafiiyah sekampung dan 10 orang dari masyarakat sekampung.

Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara kepada bapak mariadi Sucipto selaku kepala cabang BMT Assyafiiyah sekampung, serta bapak Aldy Tafsian dan bapak Jeky Julianto selaku pihak marketing dan beberapa masyarakat sekampung antara lain Ibu Zainah, Ibu Ginah, Ibu Nurjanah, Ibu Nur Ismiati, Ibu Roh, Ibu Sri, Ibu Tuti, Ibu Nova, Ibu Yulikah, dan Ibu Dwi Astuti.

## **2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.

Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu dll.<sup>5</sup> Oleh karena itu peneliti menggunakan literatur berbagai buku dan jurnal yang membahas tentang strategi pemasaran, kepercayaan Masyarakat serta Baitul Mal Wat Tamwil. Adapun beberapa buku yang digunakan oleh penulis yaitu bukunya M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, Heri Sudarsomo, Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi.

## C. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu dari macam- macam Teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan.<sup>6</sup> wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung. Orang yang mewawancarai disebut (*interviewer*), sedangkan orang yang diwawancarai disebut (*interviewee*).<sup>7</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur.

Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan yang sudah disiapkan terlebih dahulu yang akan diajukan kepada informan.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. 21-22

<sup>6</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. 129.

<sup>7</sup> Harbani Pasolong, *Metode Penelitian Administrasi Publik* (Bandung: Alfabeta, 2013). 137.

<sup>8</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori&Praktik* (Jakarta: pt bumi aksara, 2013). 162.

Penyusun akan melakukan wawancara secara langsung kepada kepala cabang, pihak karyawan Baitul Mal Wat Tamwil Assyafiiyah KC Sekampung dan juga Masyarakat sekampung. Hal ini dikarenakan untuk bisa menghasilkan wawancara yang akurat. Penulis akan menyiapkan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan permasalahan peneliti dan pertanyaan selanjutnya akan ditanyakan secara langsung tanpa dicatat ketika dianggap perlu ketika wawancara. Berikut nama-nama yang penyusun wawancarai diantaranya:

**Tabel 3.1**  
**Pihak Yang Diwawancarai Peneliti**

<b>Nama</b>	<b>Status</b>	<b>pekerjaan</b>
Mariadi Sucipto	Kepala Cabang	Karyawan BMT
Aldi Tafsiyan	Marketing	Karyawan BMT
Jeki Jualianto	Marketing	Karyawan BMT
Zainah	Belum pernah menabung	Penjual Makanan
Sri	Belum pernah menabung	Petani
Roh	Belum pernah menabung	Ibu Rumah Tangga
Tuti	Sudah pernah menabung di BMT yang tutup	Penjual Online
Ginah	Sudah pernah menabung di BMT yang tutup	Pedagang
Nova	Sudah pernah menabung di BMT yang tutup	Pengusaha
Yulikah	Sudah pernah menabung di BMT yang tutup	Ibu Rumah Tangga
Nur ismiati	Anggota simpanan BMT Assyafiiyah	Pedagang Pasar
Nurjanah	Anggota simpanan BMT Assyafiiyah	Pedagang Pasar
Dwi Astuti	Anggota simpanan BMT Assyafiiyah	Pedagang Pasar

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya

dari berbagai media yang dapat dijadikan referensi petunjuk dalam penelitian.<sup>9</sup> Hasil dokumentasi yang digunakan dapat berupa gambar atau foto serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Kemudian data yang diperoleh tersebut guna untuk memperkuat informasi yang diperoleh dari lapangan pada saat wawancara.

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

Secara garis besar keabsahan data merupakan suatu kebenaran yang berada pada sebuah deskripsi, simpulan penjelasan serta penafsiran dari berbagai jenis laporan yang dikontuksi dalam sebuah penelitian. Keabsahan data menjelaskan dan memberi bukti tentang suatu perilaku, objek, atau fenomena yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kejadian yang secara alami ada dan terjadi.<sup>10</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik keabsahan data triangulasi, yaitu Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai Teknik pengumpulan data dan data yang telah ada.<sup>11</sup>

Peneliti menggunakan triangulasi sumber yaitu untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan Teknik yang sama.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Agus Salam, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sumatra Barat: CV Azka Pustaka, 2023). 32.

<sup>10</sup> Silverius Y. Soeharso, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2023). 217.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). 241.

<sup>12</sup> Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020). 100.

## **E. Teknik Analisis Data**

Dalam Teknik analisis data penyusun menggunakan Teknik analisis deskriptif kualitatif karena dalam penulisan data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata dan gambar.<sup>13</sup> Peneliti akan menganalisa hasil penelitian yang didapat ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan, data yang penyusun peroleh yaitu dari hasil wawancara kepada pihak BMT Assyafiiyah KC Sekampung dan Masyarakat sekampung akan diolah sehingga penelitian yang didapat akan mudah dipahami.

---

<sup>13</sup> Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metedologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018). 11.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah Sekampung**

Koperasi menurut undang-undang No. 25 tahun 1992 adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.<sup>1</sup>

KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional terbentuk pada tanggal 03 September 1995 dari jamaah pengajian Assyafiiyah, oleh Mudhofir, beliau lahir di Kebumen 11 Oktober 1944. Kantor pertama BMT Assyafiiyah adalah Pondok Pesantren Nasional Assyafiiyah Kotagajah Lampung Tengah, pada tahun 1995. Pengurus pertama adalah Mudhofir sebagai Ketua, Ali Nurhamid sebagai Sekertaris, H. Mahsun sebagai Bendahara. Dengan modal awal Rp. 800.000 lalu pada tahun 1997 mendapatkan bantuan dari Baitul Maal Bank Muamalat sebesar Rp.2.500.000.

---

<sup>1</sup> <https://www.bmtassyafiiyahbn.com/kantor-cabang-bmt-abn/>, diunduh pada 6 Januari 2025.

Manajer pertama BMT Assyafi'iyah adalah Drs. Muhbakir pada tahun 1999. Pada tahun 1999 BMT Assyafi'iyah mendapatkan bantuan dari Kementerian Keuangan sebesar Rp.59.000.000. Dana tersebut sangat membantu untuk proses pembiayaan anggota. BMT Assyafi'iyah pertama kali melakukan pembiayaan kepada sejumlah tukang becak di Kotagajah. Dari tahun ketahun perkembangan BMT semakin baik dan aset semakin besar. Pada tahun 2004 BMT Assyafi'iyah memiliki bangunan kantor baru yang beralokasi di jalan Gasella Pasar Kotagajah Lampung Tengah. Dan mulai memperluas kantorkantor cabang di Lampung Tengah. Pada 30 Januari 2014 kantor pusat dibangun dan diresmikan kantor pusat beralamat di Jl. Jendral Sudirman No.09 Kotagajah, Lampung Tengah.

Kebangkitan KSPPS BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional merupakan wujud nyata kesadaran dari masyarakat akan pentingnya Lembaga Keuangan yang bernafaskan islam. Ini kesempatan bagi Lembaga Keuangan Syari'ab untuk mengembangkan perekonomian yang dibutuhkan masyarakat. KSPPS BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional dikukuhkan sebagai unit usaha otonom dengan Badan Hukum No. 28/BH/KDK.7.2/11/1999 dengan logo sebagai berikut :<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <https://www.bmtassyafiiyahbn.com/kantor-cabang-bmt-abn/>, diunduh pada 6 Januari 2025

### Gambar 4.1

#### Logo Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah Sekampung



BMT Assyafi'iyah sekarang mempunyai 46 Cabang di beberapa daerah salah satunya yaitu Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyaffiiyah KC Sekampung yang berada di desa Sumber Gede, Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur, Lampung, Indonesia.<sup>3</sup>

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah sekampung berdiri pada 1 mei 2012 dimana awalnya hanya menjadi kantor pembantu kemudian menjadi kantor cabang. Baitul Mal Wat Tamwil awalnya berlokasi di jalan sumbergede kecamatan sekampung kabupaten lampung timur kompleks bantenan yang berdekatan dengan pasar sekampung, kemudian pindah di jalan sumbergede, kecamatan sekampung kabupaten lampung timur di jalan belakang.<sup>4</sup>

Adapun Visi Misi dan Budaya Organisasi Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah sekampung yaitu sebagai berikut:

---

<sup>3</sup> Dokumentasi Profil Baitul Mal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung, 6 Januari 2025.

<sup>4</sup> Dokumentasi Profil Baitul Mal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung, 6 Januari 2025.

1. Visi  
“Menjadi Koperasi Besar, Modern dan Berkualitas”
2. Misi
  - a. Meningkatkan pelayanan dan operasional berbasis digital
  - b. Meningkatkan kesejahteraan Anggota dan lingkungan kerja
  - c. Meningkatkan sumber pembiayaan dan penyediaan modal dengan prinsip syari’ah
  - d. Menumbuhkembangkan usaha produktif dibidang perdagangan, pertanian, industri, dan jasa
  - e. Menyelenggarakan pelayanan prima kepada Anggota dengan efektif, efisien dan transparan
  - f. Menjalinkan kerjasama usaha dengan berbagai pihak.<sup>5</sup>
3. Budaya Organisasi “**CERIA**”
  - a. Collaboration  
Membangun kebersamaan, bekerjasama dengan saling menjaga, percaya dan memahami
  - b. Excellent  
Bekerja dengan antusias dan ikhlas memberi pelayanan terbaik menuju prestasi
  - c. Respect  
Hormat, Peduli dan ramah terhadap anggota

---

<sup>5</sup> Dokumentasi Profil Baitul Mal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung, 6 Januari 2025.

## d. Integrity

Mengedapankan nilai-nilai kejujuran dan pelayanan dan tata kelola organisasi terbaik

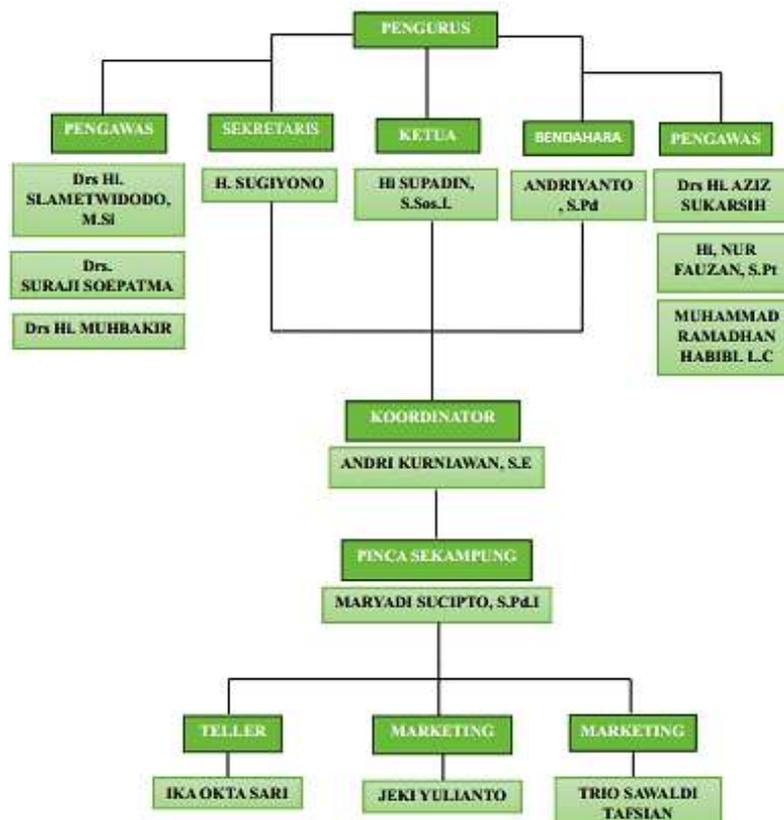
## e. Accoumabilis

Antusias, penuh tanggungjawab dalam bersikap, bekerja dan melayani.<sup>6</sup>

Adapun struktur yang dimiliki oleh Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah Sekampung yaitu:<sup>7</sup>

**Gambar 4.2**

**Struktur Organisasi Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah Sekampung**



<sup>6</sup> Dokumentasi Brosur Baitul Mal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung, 6 Januari 2025.

<sup>7</sup> Dokumentasi struktur organisasi Baitul mal wat tamwil assyafiiyah sekampung, 6 januari 2025

## **B. Strategi Marketing dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Produk Bmt Assyaffiyah Sekampung**

### **1. Strategi Marketing**

Baitul mal wat tamwil merupakan sebuah lembaga keuangan dimana pemasaran diperlukan untuk keberlangsungan lembaga, sebuah pemasaran perlu dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan lembaga dan juga untuk meningkatkan jumlah anggota. Dilihat dari beberapa kasus Baitul Mal Wat Tamwil yang berada di kecamatan sekampung yang mengalami tutup seperti, BMT ma'arif 6, BMT Al-Hasanah dan BMT Nurul Husna sehingga menimbulkan dampak penurunan kepercayaan masyarakat terhadap Baitul Mal Wat Tamwil. Oleh karena itu Baitul Mal Wal Tamwil (BMT) Assyaffiyah yang masih bertahan dan masih beroperasi hingga saat ini memerlukan suatu strategi pemasaran untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dan juga untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan dari pegawai mengatakan strategi pemasaran yang digunakan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyaffiyah Sekampung yaitu menggunakan bauran pemasaran seperti *Product, Place, Price, People, Promotion* namun dalam pelaksanaan 5P belum maksimal.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Zainah umur 50 tahun pekerjaan berjualan salah satu masyarakat sekampung yang belum menjadi anggota mengatakan bahwasanya mengetahui masih adanya Baitul Mal

Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah Sekampung yang berdiri hingga saat ini namun belum mengetahui tempat lokasi BMT Assyafiiyah sekampung. Dan juga beliau mengatakan ragu ataupun takut jika menyimpan uangnya di lembaga Baitul Mal Wat Tamwil yang dikarenakan tidak adanya lembaga penjamin.<sup>8</sup>

Berdasarkan wawancara dengan masyarakat lain yang belum menjadi anggota yaitu ibu Roh, umur 48 tahun pekerjaan ibu rumah tangga, mengatakan bahwasanya lembaga Baitul Mal Wat Tamwil merupakan salah satu lembaga untuk membantu masyarakat dalam menyimpan uang ataupun untuk melakukan pembiayaan, namun dengan adanya beberapa Baitul Mal Wat Tamwil yang mengalami tutup beliau mengatakan ada kekhawatiran jika untuk menyimpan uangnya di lembaga tersebut. Namun jika untuk melakukan pembiayaan beliau masih mau menggunakan, akan tetapi beliau belum mengetahui adanya Baitul Mal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung yang masih beroperasi hingga saat ini. Beliau mengira sudah tidak ada Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) yang masih berdiri atau beroperasi, yang beliau ketahui bahwa BMT-BMT yang berada dikecamatan sekampung sudah tutup semua.<sup>9</sup>

Berdasarkan wawancara dengan ibu Sri 49 tahun pekerjaan petani yang belum menjadi anggota mengatakan lebih baik menyimpan uangnya dirumah dari pada dilembaga keuangan seperti BMT yang sudah ada

---

<sup>8</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Zainah Selaku Masyarakat Yang Belum Menjadi Anggota BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 4 Oktober 2024.

<sup>9</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Roh Selaku Masyarakat Yang Belum Menjadi Anggota BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 4 Oktober 2024.

beberapa kasus BMT yang mengalami gagal usaha atau tutup. Sehingga beliau ragu jika menyimpan uangnya di lembaga keuangan seperti BMT.<sup>10</sup>

Kemudian wawancara yang dilakukan kepada ibu Tuti umur 38 tahun pekerjaan pedagang online yang pernah menjadi anggota di Baitul Mal Wat Tamwil yang sudah tutup mengatakan beliau mengatakan bahwa pernah menabung di lembaga keuangan Baitul Mal Wat Tamwil namun lembaga tersebut mengalami koleps ataupun sudah tutup. Beliau mengatakan masih takut jika untuk menabung lagi di Baitul Mal wat Tamwil (BMT), yang dikarenakan pernah memiliki pengalaman negative pada lembaga keuanan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT).<sup>11</sup>

Wawancara yang dilakukan kepada ibu yulikah umur 40 tahun pekerjaan ibu rumah tangga mengatakan bahwa hanya mengetahui BMT yang sudah tutup dan beliau mengatakan takut untuk menyimpan uangnya di lembaga keuangan Baitul Mal Wat Tamwil karena tidak ada lembaga penjaminnya sehingga sekarang memilih menabung di bank, karena beliau sudah tidak mau menyimpan atau mempercayakan uangnya disimpan di BMT karena takut dengan pengalaman sebelumnya.<sup>12</sup>

Wawancara yang dilakukan kepada ibu ginah umur 37 tahun pekerjaan pedagang masyarakat yang pernah menabung di Baitul Mal Wat Tamwil yang sudah tutup mengatakan bahwa Baitul Mal Wat Tamwil

---

<sup>10</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sri Selaku Masyarakat Yang Belum Menjadi Anggota BMT Assyafiyah Sekampung, Pada 4 Oktober 2024

<sup>11</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Tuti Selaku Masyarakat Yang Pernah Menjadi Anggota BMT Yang Mengalami Tutup, Pada 4 Oktober 2024

<sup>12</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Yulikah Selaku Masyarakat Yang Pernah Menjadi Anggota BMT Yang Mengalami Tutup, Pada 4 Oktober 2024

pernah melakukan promosi di desanya namun yang melakukan promosi merupakan anak-anak yang sedang melakukan PKL/PPL lembaga tersebut, beliau pernah mendapat brosur dari BMT assyafiiyah sekampung yang masih berdiri hingga saat ini namun ibu ginah tidak mau untuk menjadi anggota di BMT tersebut karena takut akan hal yang dialami sebelumnya dan jika untuk melakukan pembiayaan lebih suka menggunakan pinjaman bank mekar karena marketing dari bank mekar sering melakukan promosi di desa tersebut lalu beliau mengatakan untuk melakukan pinjaman mudah dan cepat.<sup>13</sup>

Wawancara kepada ibu Nova umur 37 pekerjaan pengusaha yang pernah menjadi anggota di BMT yang sudah tutup mengatakan bahwa selama terjadinya BMT yang koleps tidak ada pihak marketing dari BMT lain yang melakukan promosi dan tidak melihat sebaran brosur BMT yang ada disekampung, beliau mengatakan mengetahui adanya BMT yang masih berdiri hingga saat ini yaitu yang berada dimetro, jika untuk diwilayah sekampung tidak mengetahui bahwa ternyata masih ada lembaga keuangan BMT yang masih berdiri juga. Beliau mengatakan jika untuk menyimpan uangnya di BMT masih takut namun jika untuk melakukan pembiayaan beliau masih mau menggunakan.<sup>14</sup>

Wawancara yang dilakukan kepada ibu Nurjanah pedagang pasar umur 37 tahun anggota BMT Assyafiiyah sekampung mengatakan bahwa

---

<sup>13</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu ginah Selaku Masyarakat Yang Pernah Menjadi Anggota BMT Yang Mengalami Tutup, Pada 4 Oktober 2024

<sup>14</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Nova Selaku Masyarakat Yang Pernah Menjadi Anggota BMT Yang Mengalami Tutup, Pada 4 Oktober 2024.

beliau sudah menjadi anggota selama 4 tahunan, beliau mengetahui BMT Assyafiiyah sekampung dari promosi yang dilakukan oleh pihak marketing melalui penawaran atau promosi langsung kepada beliau, kemudian beliau tertarik untuk menjadi anggota di BMT Assyafiiyah sekampung dan juga beliau mengatakan untuk menabung lebih mudah karena pengambilannya dengan sistem jempot bola yaitu dengan cara mendatangi anggotanya satu persatu yang dilakukan oleh pihak karyawan marketing BMT Assyafiiyah sekampung.<sup>15</sup>

Wawancara yang dilakukan dengan ibu Dwi Astuti pedagang pasar umur 39 tahun anggota BMT Assyafiiyah sekampung beliau mengatakan sudah menjadi anggota dari awal buka cabang di daerah sekampung, beliau mengetahui BMT Assyafiiyah sekampung dari promosi yang dilakukan oleh pimpinan sebelumnya. Namun walaupun sudah menjadi anggota lama beliau masih memiliki rasa cemas untuk menyimpan uangnya di BMT dengan jumlah yang banyak, sehingga beliau membatasi menyimpan uangnya di BMT karena takut dengan kasus BMT yang mengalami tutup.<sup>16</sup>

Wawancara yang dilakukan kepada ibu Nur Ismiati umur 39 tahun pedagang pasar mengatakan mengetahui adanya BMT Assyafiiyah sekampung dan sudah menjadi anggota, dan menggunakan produk Tabungan alasan melakukan simpanan di BMT Assyafiiyah sekampung

---

<sup>15</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Nurjanah Selaku Anggota BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 6 Januari 2025.

<sup>16</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Dwi astuti Selaku Anggota BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 6 Januari 2025.

karena mudah dengan adanya sistem jempit bola dan juga jika ingin menarik tabungan dalam melakukan prosesnya tidak lama, beliau mengetahui BMT Assyafiiyah sekampung dari tetangganya yang sudah lebih dulu menjadi anggota di BMT Assyaffiyah sekampung kemudian beliau ikut untuk untuk menjadi anggota di BMT dan menggunakan produk Tabungan. Beliau sudah menjadi anggota selama 3 tahunan.<sup>17</sup>

Wawancara kepada pihak pegawai BMT Assyafiiyah sekampung mengatakan untuk pemasaran menggunakan bauran pemasaran

a. Produk

Produk merupakan salah satu yang ditawarkan dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produk tidak hanya berbentuk fisik namun juga terdapat dalam bentuk jasa seperti layanan. Didalam sebuah lembaga keuangan produk yang ditawarkan bermacam-macam.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada bapak jeki julianto selaku marketing BMT Assyafiiyah Sekampung mengatakan produk yang ada di lembaga keuangan Baitul Mal Wat Tamwil yaitu terdapat produk simpanan dan pembiayaan, didalam produk simpanan terdapat :

1) Ceria Prima

Simpanan ceria prima adalah Simpanan Anggota menggunakan akad Wadi'ah yad Dhomanah, yang bisa bertransaksi kapan saja dimana saja.

---

<sup>17</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Nur Ismiati Selaku Anggota BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 6 Januari 2025.

Keuntungan ceria prima yaitu Bisa transaksi kapan saja dan di mana saja, Ada fasilitas ceria digital, Pelayanan bisa jemput bola, Bonus menarik setiap bulan, Meriah hadiahnya, dan Bebas riba

#### 2) Ceria Utama

Ceria utama yaitu simpanan anggota yang setoran dan penarikannya bisa dilakukan kapan saja, dimana saja diseluruh kantor yang ada. Ceria utama memiliki kelebihan murni titipan tanpa adanya biaya administrasi dan bonus apapun. Simpanan ini sangat cocok untuk anggota yang sangat berhati-hati dibidang syari'ah dalam melakukan transaksi.

#### 3) Ceria Qurban

Ceria Qurban yaitu produk simpanan anggota yang diperuntukan memiliki rencana berqurban agar lebih mudah dan ringan. Ceria Qurban memiliki kelebihan hadiah atau bonus menarik dibagikan seputaran bulan Dzulqa'dah atau sebelum lebaran haji

#### 4) Ceria Ketupat

Ceria Ketupat adalah Simpanan Anggota menggunakan akad Wadi'ah yad Dhomanah, untuk keperluan persiapan hari raya Idhul Fitri

5) Ceria Pintar

Ceria pintar yaitu simpanan pendidikan yang di peruntukan bagi lembaga pendidikan, pelajar yang penarikanya pada saat akhir semester ataupun di saat ada keperluan biaya sekolah. Nama simpanan di wakılı oleh salah satu guru yang di tunjuk orang tua/wali murid,dan untuk mendidik pelajar yang sudah cakap hukum bisa mendaftar atas nama siswa langsung.

6) Ceria Ihrom

Ceria Ihrom yaitu produk simpanan anggota yang diperuntukan memiliki rencana melaksanakan ibadah haji ataupun umrah agar lebih mudah dan ringan Setoran ceria ihrom sesuai dengan kemampuan dan rencana anggota dalam melaksanakan ibadah haji ataupun umroh Ceria throm memiliki kelebihan untuk membulatkan niat dan tekad untuk melaksanakan ibadah haji ataupun umroh. Hadiah atau bonus menarik dibagikan seputaran akhir periode simpanan baik untuk keperluan haji maupun umroh.

7) Ceria Wisata

Ceria Wisata adalah simpanan Anggota menggunakan akad Wadi'ah yad Dhomanah, untuk keperluan persiapan Wisata, Study Tour, Ziarah walisongo dll.

8) Ceria Walimah

Ceria walimah adalah simpanan Anggota menggunakan akad Wadi'ah yad Dhomanah, untuk keperluan persiapan Pesta.

#### 9) Ceria Pjk Kendaraan

Ceria pajak kendaraan adalah Simpanan Anggota menggunakan akad Wadi'ah yad Dhomanah, untuk keperluan persiapan Pajak Kendaraan

#### 10) Ceria Arisan Haji

Simpanan Anggota menggunakan akad Wadi'ah yad Dhomanah, untuk keperluan persiapan Ibadah ke Tanah Suci.

Dan untuk produk pembiayaan terdapat:

##### 1) Pembiayaan Mudharabah (Bagi Hasil)

###### a. Mudah Ceria

Mudah Ceria adalah akad kerjasama usaha/perniagaan antara pihak pemilik dana (shahibul maal) sebagai pihak yang menyediakan modal dana sebesar 100% dengan pihak pengelola modal (mudharib)

###### b. Sama Ceria

Sama Ceria adalah suatu bentuk akad kerjasama perniagaan antara beberapa pemilik modal untuk menyertakan modalnya dalam suatu usaha.

##### 2) Pembiayaan Murobahah (Jual Beli)

###### • Murobahah Ceria

Akad jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang di sepakati oleh kedua belah pihak.

### 3) Pembiayaan Jasa

#### a. Hawalah Ceria

Akad pengalihan piutang pihak pertama kepada BMT.

#### b. Ihrom Ceria

Pembiayaan persiapan Haji & Umroh dengan akad ijarah multijaasa dalam jangka waktu tertentu.

### 4) Pembiayaan Kebajikan

#### • Qord Ceria

Menggunakan Akad Qordul Hasan, Pinjaman yang diberikan oleh BMT kepada anggota yang harus dikembalikan pada waktu yang sudah diperjanjikan tanpa ada imbalan apapun.

Lembaga keuangan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah sekampung menyediakan berbagai produk yang ditawarkan, dengan demikian terdapat produk yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu pembiayaan *murobahah* (jual beli) dan juga simpanan ceria prima. Pembiayaan *murobahah* (jual beli) banyak diminati karena keperluan masyarakat dalam mengajukan pembiayaan yaitu untuk pembelian barang dan juga dalam pengajuannya lebih mudah, dan untuk simpanan ceria banyak diminati oleh masyarakat karena untuk jumlah setoran tidak ada pembatasan limit, target waktu, dan juga tidak ada potongan

administrasi, kemudian untuk pengambilan tidak ditentukan waktu dan limitnya serta mendapatkan bagi hasil tergantung besar dan lama pengendapannya.<sup>18</sup>

Berdasarkan wawancara kepada bapak Aldy Tafisian selaku marketing BMT Assyafiiyah Sekampung mengatakan bahwa BMT Assyafiiyah menggunakan strategi produk dengan sistem jemput bola yaitu pihak karyawan langsung mendatangi anggota untuk melakukan pelayanan kepada masyarakat karena untuk mempermudah anggota dalam melakukan simpanan, namun dalam anggota baru BMT asyafiiyah mengalami penurunan yang disebabkan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap BMT karena masyarakat masih ragu dengan keamanan menjadi anggota baru di BMT, Adapun target dari Baitul Mal Wat Tamwil Assyafiiyah sekampung merupakan masyarakat yang berusia 17 tahun atau yang sudah memiliki KTP sampai dengan usia 65 tahun.<sup>19</sup> Dilihat dari produk simpanan yang mengalami penurunan anggota dari tahun ketahun yaitu ditahun 2021 memiliki anggota sebanyak 101 anggota, tahun 2022 memiliki 78 anggota, 2023 memiliki 64 anggota dan tahun 2024 memiliki 62 anggota baru, dimana disetiap tahunnya mengalami penurunan anggota baru

---

<sup>18</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Jeki Julianto Selaku Marketing BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 6 Januari 2025.

<sup>19</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Aldi Tafisian Selaku Marketing BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 6 Januari 2025.

b. Harga

Harga yang ditetapkan juga sangat berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah lembaga. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada bapak Aldy Tafsian selaku marketing BMT Assyafiyah Sekampung mengatakan harga untuk menjadi anggota atau membuka rekening sangat terjangkau dimana hanya perlu mengeluarkan uang sebesar 30 ribu, yaitu untuk 10ribu simpanan pokok yang nilainya tidak bisa lebih dari 10 ribu, 10ribu untuk simpanan wajib yaitu simpanan yang wajib diisi saat angsuran perbulan, dan 10ribu untuk simpanan khusus yaitu simpanan yang diisi saat pencairan.<sup>20</sup>

c. Tempat

Tempat yang di pilih menjadi satu pendukung utama, karena dengan adanya tempat yang strategis maka sebuah lembaga akan dapat dikenal oleh masyarakat, jika tempat tersebut strategis maka akan mudah dijangkau oleh masyarakat, oleh karena itu strategi pemasaran adanya pemilihan tempat merupakan salah satu faktor keberhasilan pemasaran.

Berdasarkan wawancara kepada bapak Jeki Julianto selaku Marketing BMT Assyafiyah Sekampung mengatakan lokasi berada di jln sumbergede, kecamatan sekampung, kabupaten lampung timur. Yang tidak terlalu jauh dari pasar, walaupun lokasi tersebut tidak jauh

---

<sup>20</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Aldi Tafsian Selaku Marketing BMT Assyafiyah Sekampung, Pada 6 Januari 2025.

dari pasar tetapi lokasi BMT jarang dilewati banyak orang, Beliau mengatakan lokasi tersebut kurang strategis karena berada di jalan belakang.<sup>21</sup>

Berdasarkan wawancara kepada bapak Aldy Tafsian selaku marketing BmT Assyafiiyah Sekampung mengatakan lokasi BMT Assyafiiyah sekampung kurang strategis karena berada di jalan belakang tidak di tepi jalan besar atau jalan utama, sehingga masyarakat masih sulit untuk mengetahui adanya BMT tersebut. Dan tidak ada ada plang petunjuk arah untuk menuju kelokasi. Dan juga untuk tempat BMT Assyafiiyah saat ini belum milik sendiri masih mengontrak ataupun menyewa.<sup>22</sup>

Wawancara dengan ibu Zainah umur 50 tahun pekerjaan berjualan makanan menyatakan bahwasanya masih bingung dengan lokasi berdirinya BMT assyafiiyah sekampung karena lokasinya berada dijalan belakang bukan dijalan utama dan juga tidak ada petunjuk arah untuk menuju ke lokasi tersebut, misalnya seperti plang petunjuk.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Jeki Julianto Selaku Marketing BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 6 Januari 2025.

<sup>22</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Aldi Tafsian Selaku Marketing BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 6 Januari 2025.

<sup>23</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Zainah Selaku Masyarakat Yang Belum Menjadi Anggota BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 4 Oktober 2024.

d. Promosi

Promosi didalam sebuah pemasaran yaitu sebuah Upaya untuk mengkomunikasikan, mempengaruhi, mendorong target untuk membeli, menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan wawancara kepada bapak Aldi Tafisian selaku marketing BMT Assyafiiyah Sekampung mengatakan promosi yang dilakukan menggunakan brosur dan juga promosi secara langsung kepada masyarakat. Dan belum mempunyai strategi khusus dalam mengembalikan atau menarik masyarakat untuk menjadi anggota baru, beliau hanya melakukan promosi melalui brosur dan promosi secara langsung dengan masyarakat dengan cara tatap muka.<sup>24</sup>

Wawancara dengan bapak Jeki Julianto selaku marketing BMT Assyafiiyah Sekampung menyatakan bahwasanya untuk menarik anggota baru dan juga mengembalikan kepercayaan masyarakat tidak menggunakan strategi khusus namun menggunakan promosi melalui WhatsApp (WA) melalui fitur stori di WA, penyebaran brosur juga dilakukan untuk menginformasikan atau memperkenalkan produk simpanan dan pembiayaan yang ada, kemudian juga melakukan pemasaran langsung dengan cara tatap muka kepada masyarakat yaitu dengan menemui masyarakat secara langsung untuk melakukan

---

<sup>24</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Aldi Tafisian Selaku Marketing BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 6 Januari 2025.

promosi, dan juga memberikan penjelasan terkait lokasi dengan detail dan rinci melalui patokan-patokan jalan.<sup>25</sup>

Wawancara dengan ibu Roh pekerjaan ibu rumah tangga umur 48 tahun menyatakan bahwasanya belum ada promosi yang dilakukan oleh pihak karyawan di sekitar rumahnya, sehingga beliau tidak mengetahui masih adanya BMT yang beroperasi hingga saat ini.<sup>26</sup>

e. Orang

*People* (orang) termasuk dalam hal pemasaran dimana orang disini mencakup semua individu yang terlibat dalam proses penyediaan barang, produk atau layanan kepada pelanggan, orang yang terlibat meliputi, karyawan, anggota, masyarakat, dll. Orang merupakan inti dari strategi pemasaran yang efektif karena mereka memengaruhi, menciptakan, dan merasakan nilai produk atau layanan yang ditawarkan.

Wawancara yang dilakukan dengan bapak mariadi Sucipto selaku pimpinan BMT Assyafiiyah Sekampung menyatakan bahwa untuk karyawan setiap satu bulan sekali diadakan pelatihan ataupun mengikuti seminar, dan juga sebelum melakukan kegiatan di BMT setiap pagi dilaksanakan brifieng kepada karyawan untuk menambah pengetahuan.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Jeki Julianto Selaku Marketing BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 6 Januari 2025.

<sup>26</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Roh Selaku Masyarakat Yang Belum Menjadi Anggota BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 4 Oktober 2024.

<sup>27</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Mariadi Sucipto Selaku Pimpinan Cabang BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 6 Januari 2025.

Berdasarkan wawancara kepada bapak Jeki Julianto selaku marketing BMT Assyafiiyah Sekampung menyatakan bahwasanya pihak karyawan melakukan pelayanan dengan ramah, baik karena dengan adanya pelayanan yang baik anggota akan merasa puas dan nyaman. Namun untuk masyarakat sendiri yang belum menjadi anggota belum kembali percaya sepenuhnya kepada lembaga keuangan BMT.<sup>28</sup>

Wawancara yang dilakukan kepada bapak Aldy Tafsiyan selaku karyawan BMT Assyafiiyah Sekampung menyatakan bahwasanya masih banyak masyarakat yang belum percaya kembali dengan BMT karena takut dengan kejadian banyaknya BMT yang mengalami tutup, sehingga masyarakat masih takut untuk melakukan simpanan di BMT.<sup>29</sup>

Berdasarkan wawancara kepada ibu Dwi Astuti umur 39 tahun pedagang pasar menyatakan bahwasanya masih ada rasa cemas jika untuk menyimpan uangnya di BMT dengan jumlah yang banyak, sehingga beliau membatasi uang yang ditabung di BMT karena takut dengan adanya BMT-BMT yang mengalami tutup. Jika untuk pelayanan yang dilakukan oleh pihak karyawan yaitu ramah dan juga sudah baik karena dengan adanya sistem jemput bola maka

---

<sup>28</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Jeki Julianto Selaku Marketing BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 6 Januari 2025.

<sup>29</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Aldi Tafsiyan Selaku Marketing BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 6 Januari 2025.

mempermudah anggotanya dalam melakukan kegiatan di BMT Assyafiiyah sekampung.<sup>30</sup>

## 2. Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan Baitul Mal Wat Tamwil masih kurang percaya yang di sebabkan adanya beberapa lembaga Baitul mal wat tamwil yang mengalami tutup, berdasarkan wawancara kepada Bapak Aldi Tafsian selaku marketing Baitul Maal Wat Tamwil menyatakan bahwasanya untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat masih sulit untuk mengembalikan kepercayaannya terhadap lembaga keuangan terutama Baitul Maal Wat Tamwil.<sup>31</sup>

Berdasarkan wawancara kepada Ibu Tuti umur 38 tahun pekerjaan berjualan *online shop* masyarakat yang pernah menabung di lembaga keuangan baitul maal wat tamwil menyatakan bahwasanya beliau takut atau khawatir jika untuk menyimpan uangnya Kembali di lembaga Baitul Mal Wat Tamwil, karena memiliki pengalaman yang negative dari sebuah lembaga keuangan Baitul Mal Wat Tamwil yang mengalami tutup.<sup>32</sup>

Mengenai Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Baitul Maal Wat Tamwil berdasarkan wawancara kepada Ibu Sri umur 49 tahun pekerjaan petani yang merupakan masyarakat sekampung menyatakan bahwa beliau tidak percaya dengan lembaga Baitul maal wat tamwil

---

<sup>30</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Dwi astuti Selaku Anggota BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 6 Januari 2025.

<sup>31</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Aldi Tafsian Selaku Marketing BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 6 Januari 2025.

<sup>32</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Tuti Selaku Masyarakat Yang Pernah Menjadi Anggota BMT Yang Mengalami Tutup, Pada 4 Oktober 2024

(BMT), dikarenakan adanya kasus beberapa Baitul Maal Wat Tamwil yang mengalami tutup. Ibu Sri menyatakan lebih baik menyimpan uangnya secara pribadi (dirumah) karena menganggap lebih aman dari pada disimpan di sebuah lembaga keuangan yang belum memiliki lembaga penjamin.<sup>33</sup>

Wawancara kepada Ibu Nurjanah umur 37 tahun pedagang pasar yang merupakan anggota Baitul Maal Wat Tamwil menyatakan bahwa beliau sudah menabung di lembaga Baitul Maal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung selama 4 tahun, akan tetapi beliau tetap khawatir jika menabung uangnya terlalu banyak di lembaga tersebut, Beliau khawatir karena tidak adanya lembaga penjamin.<sup>34</sup>

## **C. Analisis Strategi Maketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Produk BMT Assyafiiyah Sekampung**

### **1. Strategi Marketing**

Lembaga keuangan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah sekampung merupakan lembaga keuangan yang masih beroperasi hingga saat ini di desa sumbergede kecamatan sekampung. BMT Assyafiiyah sekampung menyediakan produk simpanan dan pembiayaan untuk masyarakat. Akan tetapi BMT Assyafiiyah mengalami penurunan anggota dan juga masih banyak masyarakat yang belum percaya

---

<sup>33</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sri Selaku Masyarakat Yang Belum Menjadi Anggota BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 4 Oktober 2024

<sup>34</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Nurjanah Selaku Anggota BMT Assyafiiyah Sekampung, Pada 6 Januari 2025.

sepenuhnya terhadap BMT. Masyarakat Sekampung masih banyak yang takut terhadap lembaga keuangan BMT yang mengalami tutup. Oleh karena itu pihak BMT Assyafiiyah menggunakan strategi pemasaran 5P untuk meningkatkan jumlah anggota dan juga untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan BMT.

a. Produk

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga yang masih beroperasi hingga saat ini sehingga memerlukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan lebih gencar dalam hal memasarkan produknya kepada masyarakat supaya jumlah anggota meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dianalisa BMT Assyafiiyah sekampung menerapkan strategi produk dengan cara menawarkan berbagai produk yang bermacam-macam kepada masyarakat seperti, produk simpana terdapat, ceria prima, ceria utama, ceria qurban, ceria ketupat, ceria pintar, ceria ihrom, ceria wisata, ceria walimah, ceria pajak kendaraan, ceria arisan haji. Kemudian terdapat produk pembiayaan seperti, pembiayaan *mudharabah* (bagi hasil) terdiri dari mudah ceria dan sama ceria, kemudian pembiayaan *murobahah* (jual beli) terdiri dari murobahah ceria, kemudian terdapat pembiayaan jasa yang terdiri dari hawalah ceria, ihrom ceria, dan ada pembiayaan Kebajikan seperti qord ceria. Adapun produk yang menjadi unggulan atau produk yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu produk pembiayaan (jual beli) dan juga simpanan ceria prima, kemudian BMT

Assyafiiyah berupaya untuk memberikan kualitas produk yang baik dengan cara memberikan penjelasan produk dengan baik, pelayanan yang ramah, dan juga melakukan sistem jemput bola dengan cara mendatangi masyarakat satu per satu untuk memberikan kemudahan bagi anggotanya.

b. Harga

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah sekampung menggunakan strategi harga dalam memasarkan sebuah produknya, Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah sekampung dalam hal menetapkan harga mempertimbangkan kemampuan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat penulis Analisa bahwa strategi harga yang digunakan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah sekampung sesuai dengan akad yang digunakan. Untuk menjadi anggota simpanan maupun pembiayaan masyarakat perlu mengeluarkan uang sebesar 30 ribu, dimana 10 ribu simpanan pokok, 10 ribu untuk simpanan wajib, dan 10 ribu untuk simpanan khusus. Dan juga Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah sekampung menggunakan prinsip bagi hasil. Strategi harga yang ditetapkan sudah sangat terjangkau untuk menjadi anggota baru di BMT Assafiiyah sekampung.

BMT Assafiiyah sekampung dalam memberikan harga tidak adanya potongan ataupun diskon bagi masyarakat yang ingin menabung di lembaga tersebut. Dalam teori yang sudah dijelaskan

tentang harga yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga terdiri dari, perkiraan permintaan produk, reaksi pesaing dan elemen-elemen bauran pemasaran. Harga dapat diukur melalui Tingkat harga, harga produk pesaing, diskon pembelian, jangka waktu pembayaran dan variasi sistem pembayaran.

c. Tempat

Sebuah lembaga dalam menentukan lokasi merupakan hal yang penting, karena dengan adanya lokasi yang strategis maka dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk menjadi anggota lembaga tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat penulis Analisa bahwa strategi tempat di BMT assyafiiyah sekampung kurang strategis, yang berlokasi di jln sumbergede kecamatan sekampung kabupaten lampung timur, dimana dalam pemilihan lokasi tersebut dijalan jalan belakang dan bukan jalan utama, sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan BMT Assyafiiyah sekampung, dalam teori menjelaskan "Lembaga harus mampu mengidentifikasi sasaran yang dituju yang sesuai dengan usaha dari suatu Perusahaan" dapat disimpulkan bahwa lokasi BMT Assyafiiyah kurang strategis karena masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui lokasi adanya BMT Assyafiiyah sekampung yang dikarenakan lokasinya berada ditempat yang jarang dilewati masyarakat sekampung.

d. Promosi

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah sekampung menggunakan strategi promosi dalam pemasarannya, strategi promosi digunakan yaitu untuk memperkenalkan lembaga keuangan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah sekampung dan produk-produk atau layanan jasa yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat penulis analisa Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah sekampung dalam melakukan strategi promosi menggunakan penyebaran brosur kepada masyarakat dan juga mendatangi masyarakat secara individu, dan tidak menggunakan media sosial seperti, Instagram, facebook, maupun tiktok, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan BMT Assyafiiyah sekampung yang dikarenakan promosi yang dilakukan belum maksimal.

Dalam teori menjelaskan strategi promosi yaitu “Promosi memiliki tujuan yaitu meningkatkan pemahaman, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli, meningkatkan penjualan produk ataupun jasa, meningkatkan loyalitas. Terdapat beberapa cara promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan mengikuti event-event tertentu, sisipan pada koran, iklan, media massa (medsos) dan lain sebagainya.”

Baitul Mal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung dalam hal promosi yang dilakukan kurang optimal karena hanya mengandalkan penyebaran brosur dan mendatangi masyarakat secara individu,

dimana tidak mengikuti even-even atau kegiatan yang ada di masyarakat seperti pengajian triwulan, komunitas senam di desa, dan acara lainnya.

Dizaman sekarang yang semakin canggih seharusnya pihak Baitul Maal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung melakukan kegiatan promosi yang lebih baik mengikuti zaman modern, karena masyarakat mulai menggunakan media sosial seperti Instagram, Faceebok, dan Tiktok untuk mencari informasi.

e. Orang

Kepercayaan didalam sebuah lembaga keuangan juga sangat penting karena dengan adanya kepercayaan masyarakat maka bisa menjadikan lembaga memilik citra yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat penulis Analisa Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah sekampung menggunakan strategi promosi *people* (orang) dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dan baik. Karyawan Baitul Mal Wat Tamwil memberikan layanan dengan ramah, baik dan professional. Namun untuk kepercayaan masyarakat sendiri terhadap lembaga keuangan Baitul Mal Wat Tamwil masih kurang, dan Sebagian masyarakat masih takut untuk menjadi anggota. Dalam teori menjelaskan “Orang yang melakukan peran dalam penyjian jasa, dan dapat mempengaruhi kualitas barang yang diberikan untuk mendapat kualitas barang baik

maka perlu diberikan pelatihan, motivasi terhadap staf sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan atau konsumen.”

## **2. Kepercayaan Masyarakat**

Dilihat dari segi kepercayaan masyarakat yang masih takut untuk melakukan simpanan di lembaga keuangan Baitul Maal Wat Tamwil dikarenakan adanya beberapa lembaga keuangan Baitul Mal Wat Tamwil yang tutup dan tidak ada tanggung jawab kepada masyarakat yang menjadi anggota, dimana para anggota mengalami kehilangan sejumlah uang yang ditabungkan, oleh karena itu masyarakat kurang percaya lagi dengan lembaga keuangan seperti Baitul Mal Wat Tamwil. Dalam teori menjelaskan “Kepercayaan merupakan suatu penilaian terhadap seseorang yang akan melakukan kegiatan atau transaksi tertentu dengan harapan sesuai yang diinginkan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.” Dan juga terdapat indikator kepercayaan yaitu Kepercayaan akan reputasi yang baik, Kepercayaan akan keandalan, Percaya akan rasa aman, Percaya akan memberi kemudahan, Percaya menggunakan produk. Dalam hal ini kepercayaan merupakan salah satu faktor penting bagi masyarakat untuk menilai sebuah lembaga keuangan. Hal ini dikarenakan masyarakat khawatir dengan kejadian-kejadian sebelumnya yang merugikan masyarakat yang melakukan simpanan di sebuah lembaga.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti lakukan pada BAB sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah sekampung dalam melakukan strategi pemasaran *5P* (*product, price, place, promotion, people*) belum mampu dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat,. Karena dalam pelaksanaana *5P* tersebut masih terdapat *2P* yang kurang maksimal dalam pelaksanaannya, *2P* tersebut yaitu *Place* dan *Promotion*. Dalam hal ini Baitul Maal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung dalam melakukan kegiatan menarik simpanan hanya menggunakan sistem jemput bola dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat, karena untuk mempermudah pelayanan kepada masyarakat

Dengan adanya kasus Baitul Mal Wat Tamwil yang mengalami gagal usaha atau tutup seperti BMT Ma'arif 6, BMT al-hasanah, dan BMT Nurul Husna, menjadikan Kepercayaan masyarakat sekampung mengalami penurunan kepercayaan, karena masyarakat takut untuk melakukan simpanan ke lembaga keuangan seperti Baitul Mal Wat Tamwil. Hal ini selaras dengan adanya penurunan jumlah anggota simpanan baru dari tahun 2021 sebanyak 101 anggota, tahun 2022 memiliki jumlah anggota baru sebanyak 78 anggota, kemudian 2023 memiliki jumlah anggota baru sebanyak 64 anggota, dan tahun 2024 memiliki jumlah anggota baru sebanyak 62 anggota. Oleh karena

itu Baitul Mal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung berusaha untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat yang sudah rusak terhadap lembaga Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) namun hasilnya masih belum maksimal.

## **B. Saran**

Peneliti mengharapkan pihak Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Assyafiiyah sekampung dalam melakukan strategi pemasaran lebih di efektifkan lagi, tidak hanya menggunakan strategi yang sederhana melalui brosur, stori whatsapp dan jemput bola saja namun harus mencoba beberapa cara yang lebih terkini, peneliti harapkan pihak BMT Assyafiiyah dapat mencoba menggunakan media sosial seperti, facebook, tiktok, maupun sering mengikuti kegiatan-kegiatan pameran, event-event maupun kegiatan sosial dalam hal pemasarannya untuk mendapatkan anggota baru. Diera zaman yang semakin canggih ini diamana beberapa masyarakat menggunakan media sosialnya untuk mencari informasi.

Masyarakat juga memiliki peran penting dalam meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT. Oleh karena itu, peneliti harapkan agar masyarakat lebih terbuka terhadap informasi terkait produk dan layanan keuangan syariah, serta tidak ragu untuk berinteraksi langsung dengan pihak BMT guna memperoleh pemahaman yang lebih baik. masyarakat agar lebih aktif dan selektif dalam mencari informasi mengenai lembaga keuangan syariah, khususnya produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Assyafiiyah,

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan koreksi dan juga arahan terhadap penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya yang meneliti terkait strategi pemasaran untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat yang dilakukan sebuah lembaga keuangannya lainnya, penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan koreksi bagi penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito & Johan Setiawan. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Alimuddin, Agus, Alfiansyah Imanda Putra, Ari Alfiani Saputri, Devy Kurniawati, and Novita Damayanti. "Pencapaian Target Marketing Lending Dalam Perspektif Ekonomi Bisnis Islam (Studi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Pekalongan)." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 5, no. 2, 2023.
- Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti & Awan. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- Deny Susanto. *Etika Bisnis*. Makasar: CV Tohar Media, 2023.
- Donni Juni Priansa. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: cv Pustaka Setia, 2017.
- Fakhrudin, Arif. "Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 15, no. 1, 2022.
- Fian, Junai Al, and Tri Yuniati. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no, 6, 2016.
- Gumeleng, Bima Sanjaya. "Strategi Pemasaran Produk BMT Surya Martani Dalam Meningkatkan Calon Nasabah" 2023.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori&Praktik*. Jakarta: pt bumi aksara, 2013.
- Hadari Nawawi. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012.
- Harbani Pasolong. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Heri Sudarsomo. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*. Yogyakarta: EKONISIA, 2012.
- Hesti Septianti. *Implementasi Promosi Untuk Membangun Kepercayaan Masyarakat Tentang Sistem Jemput Bola Di BMT Bina Muslim Mandiri*

*Pangkalan Bun*. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Semarang Universitas Islam Sultan Agung, 2023.

Heykal, Nurul Huda & mohammad. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis Dan Praktis*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.

Ikatan Bankir Indonesia (IBI). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Imam Mustofa. *Fiqh Mu'amalah Kontempore*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.

Indrianty Sudirman&Muhammad Ichwan Musa. *Strategi Pemasaran*. Tamalanrea: Ntlektual Karya Nusantara, 2023.

Kiki farida Ferine, Yuda. *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*. Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022.

Krisnanto, A., and N.N. Yulianthini. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1, 2021.

Lili Nurlaili. *Peranan Budaya Organisasi, Tim Kerja, Kepuasan Kerja,Dan Kepercayaan Terhadap Kinerja Anggota Tim Pengembang Kurikulum Di Indonesia*. Jawa Barat: Cv Mega Press Nusantara, 2023.

Lusia Sulastri. *Pengaruh Obstruction Of Justice Yang Dilakukan Aparat Penegak Hukum Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Sistem Peradilan Di Indonesia*. Surabaya: Pustaka Aksara, 2023.

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

M. Nur Rianto Al Arif. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Katian Teoretis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.

Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*. Jakarta: Prenada Media Group, 2012.

Marselino Joshua Pandey, Vonne S. Saerang, Dkk. "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado." *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)* 6, no. 2, 2023.

- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsya Affandy Nasution. "Analisi Pengaruh Bauran Pemasaran Volume Penjualan." *The Fairchild Books Dictionary of Textiles 1*, 2022.
- Muhammad Subhan Iswahyudi, Indra Budaya., dkk. *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Praktek Yang Efektif*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media, 2019.
- Muhammad. *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Pres, 2000.
- Muslim Tanjung, Arina Novizas. "Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dalam Perekonomian Islam" III, no. 1, 2018.
- Nasib, Syaifuddin, Rusiadi. *Menumbuhkan Brand Love, Brand Trust Dan Revisit Intension: Pendekatan Teoritis & Analisis*. Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2024.
- Novaldi, David, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto Suharto, and Lita Monalysa. "Analisis Kondisi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Akibat Merger Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 3, 2021.
- Nurnasrina dan P. Adiyes Putra. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Pekanbaru: Cahaya Firdaus, 2018.
- Q.S Al-Baqarah*. Tarumanegara: Abyan, 2014.
- Q.S An-Nisa*. Tarumanegara: Abyan, 2014.
- Rachmawati, Rina. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2, 2011.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. "Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1, 2021.
- Rahman Rahim. *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020.
- Ridwan, Ahmad Hasan. *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil*. Bandung: cv Pustaka Setia, 2013.

- Ridwan, Muhammad. *MANAJEMEN Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Pres, 2004.
- Rifa'i, Khamdani. *Kepuasan Konsumen*. Jawa Timur: UIN KHAS Press, 2023.
- Rokhilawati, Yeny. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di Bmt Nusantara Cabang Glenmor." *RIBHUNA : Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 1, no. 2, 2022.
- Salam, Agus. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sumatra Barat: CV Azka Pustaka, 2023.
- Sevi Fitriani. *Analisis Strategi Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Menjadi Anggota Di Era New Normal*. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2023.
- Silverius Y. Soeharso. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2023.
- Soerjowardhana, Guruh Fajar Shidik & R. Arief Nugroho & A. *Metode Penelitian Kualitatif Berbasis Teknologi Manajemen Analisis Data*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2024.
- Suasana, Fina Berlian Lestari &. *Strategi Pemasaran Faktor-Faktor Penentu Niat Menggunakan Kembali*. Jawa Tengah: PT Media Pustaka Indo, 2024.
- Sugiono, and Ela Masruroh. "Upaya Baitul Maal Wat Tamwil ( BMT ) NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah ( Studi Kasus : BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso )." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 01, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sulva Ulin Nuha. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Woori Saudara Indonesia Kantor Cabang Jember*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, n.d.
- Suparno Saputra, and Melati Khafifah Putri. "Membangun Kepercayaan Pelanggan Terhadap Layanan Pos Express Dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Pada Kantor Pos Bandung." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 12, no. 1, 2022.
- Veta Lidya Delimah Pasaribu, Budi Karyanto, Madya Ahdiyati, Dkk. *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.

- Wahyuddin, Rifqi Suprpto & M. Zaky. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- Waliya, I. "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang." *EKONOM: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 1, no. 2, 2023.
- Waluyani, Eny. "Studi Tentang Kepercayaan, Hubungan Jangka Panjang, Dan Kinerja Outlet (Studi Kasus Outlet Perusahaan Rokok Barito Di Jepara)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia IX*, no. 2, 2010.
- Wier Ritongga. *Pemasaran*. Surabaya: PT Muara Karya, 2020.
- Zuliatin. "Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1, 2016.
- Zulkarnain. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**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  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id. e-mail: [iaini@metrouniv.ac.id](mailto:iaini@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-1190/In.28.3/D.1/TL.00/04/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 26 Maret 2024

Kepada Yth,  
Ani Nurul Imtihanah (Dosen Pembimbing Skripsi)  
Di-  
Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Lailatul Hidayah  
NPM : 2103020019  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Produk BMT Assyafiyah Sekampung

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Pendahuluan  $\pm$  1/6 bagian
  - b. Isi  $\pm$  2/3 bagian
  - c. Penutup  $\pm$  1/6 bagian

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

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika

## **OUTLINE**

### **STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK BMT ASSYAFIYAH SEKAMPUNG**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENGESAHAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

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

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Pemasaran
  1. Pengertian Strategi Pemasaran
  2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)
- B. Kepercayaan Masyarakat
  1. Pengertian Kepercayaan Masyarakat
  2. Indikator Kepercayaan
- C. Baitul Mal Wat Tamwil
  1. Pengertian Baitul Mal Wat Tamwil
  2. Asas dan Badan Hukum Baitul Mal Wat Tamwil

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

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

- A. Gambaran Umum Baitul Mal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung
- B. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Produk Baitul Mal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung
- C. Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Produk Baitul Mal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **RIWAYAT HIDUP**

Dosen Pembimbing



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

Metro, 18 Desember 2024  
Mahasiswa Peneliti,



Lailatul Hidayah  
NPM. 2103020019

## ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

### STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK BMT ASSYAFIYAH SEKAMPUNG

#### A. Wawancara

1. Pegawai BMT Assyafiyah Sekampung
    - a. Apa saja strategi marketing yang diterapkan oleh BMT Assyafiyah sekampung untuk memperkenalkan lembaganya dan juga untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat ?
    - b. Apakah ada kendala yang dihadapi saat menerapkan strategi pemasaran kepada masyarakat?
    - c. Apakah yang menjadi tantangan utama dalam membangun kepercayaan masyarakat?
    - d. Apakah ada strategi khusus dalam memasarkan produk BMT Assyafiyah sekampung dan Langkah khusus untuk menjangkau masyarakat yang belum percaya pada BMT dan yang belum mengetahui adanya BMT yang masih beroperasi?
    - e. Bagaimana sistem pertahanan BMT dalam meyakinkan anggotanya agar tetap menjadi anggota di BMT Assyafiyah Sekampung?
    - f. Apa saja produk yang disediakan oleh BMT Assyafiyah Sekampung?
    - g. Produk apa yang paling diminati oleh anggota BMT Assyafiyah sekampung?
    - h. Berapa nominal yang harus dikeluarkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota simpanan baru di BMT Assyafiyah sekampung?
    - i. Apakah lokasi yang dipilih pihak BMT Assyafiyah daam membukan cabang disekampung sudah strategis?
    - j. Apakah lokasi BMT Assyafiyah saat ini milik sendiri atau menyewa(kontrak)?
    - k. Apa saja media promosi yang digunakan untuk menarik anggota baru?
    - l. Apakah BMT Assyafiyah sekampung sering mengikuti kegiatan promosi seperti pameran, dan sosialisasi komunitas?
    - m. Apakah ada pelatihan khusus untuk para karyawan untuk meningkatkan kemampuan dalam hal pemasaran?
    - n. Bagaimana proses atau alur untuk menjadi anggota di BMT Assyafiyah sekampung?
    - o. Bagaimana reputasi BMT dalam kalangan masyarakat sekampung?
  2. Masyarakat Sekampung
    - a. Apakah anda mengetahui adanya BMT Assyafiyah sekampung yang masih berdiri hingga saat ini?
    - b. Apakah anda sudah menjadi anggota BMT Assyafiyah sekampung?
-

- c. Apakah anda mau menggunakan produk/jasa yang disediakan oleh BMT Assyafiiyah sekampung? Berikan alasannya
- d. Apakah anda mempunyai pengalaman yang negatif dari BMT atau lembaga keuangan syariah lainnya?
- e. Apakah anda merasa aman menyimpan uang di BMT? Berikan alasannya
- f. Apakah alasan utama anda memilih/menghindari produk BMT?
- g. Bagaimana tanggapan anda terhadap BMT?
- h. Apakah selama ini ada pihak marketing BMT Assyafiiyah sekampung yang melakukan promosi di desa ini? Jika ada, promosi yang dilakukan dalam bentuk apa

**B. Dokumentasi**

1. Foto wawancara dengan pihak karyawan BMT Assyafiiyah sekampung dan juga masyarakat sekampung
2. Foto brosur BMT Assyafiiyah sekampung

Dosen Pembimbing



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

Metro, desember 2024  
Mahasiwa



Lailatul Hidayah  
NPM. 2103020019



**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](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-0074/In.28/D.1/TL.01/01/2025

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

Nama : **LAILATUL HIDAYAH**  
NPM : 2103020019  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

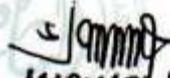
- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT Assyafiyah BN KC Sekampung Lampung Timur, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK BMT ASSYAFIYAH SEKAMPUNG".
  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 : 30 Januari 2025



Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
**MARYADI SUCIPTO**

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



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



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

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

Nomor : B-0073/In.28/D.1/TL.00/01/2025  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pimpinan BMT Assyafiyah BN KC  
Sekampung Lampung Timur  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0074/In.28/D.1/TL.01/01/2025, tanggal 30 Januari 2025 atas nama saudara:

Nama : **LAILATUL HIDAYAH**  
NPM : 2103020019  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan BMT Assyafiyah BN KC Sekampung Lampung Timur bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT Assyafiyah BN KC Sekampung Lampung Timur, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK BMT ASSYAFIYAH SEKAMPUNG".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 30 Januari 2025  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



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



**BMT ASSYAFIYAH BEKRAH NASIONAL**  
**KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH**

BADAN HUKUM :  
No. 28/BHKDK.7.2/III/1999

**SURAT IZIN RESEARCH**

**KANTOR PUSAT :**  
Jl. Jend Sudirman No. 09  
Kotagajah Timur  
Kec. Kotagajah  
Lampung Tengah  
Telp. (0725) 5100 199  
Fax (0725) 5100 199  
Email:  
bmt\_asyafiyah@yahoo.co.id

Nomor : 010/034/BMT-ABN/IV/2025      Sekampung, 23 April 2025  
Lampiran :-  
Perihal : **Izin Research**

**KANTOR CABANG :**  
KOTAGAJAH  
CAYIRAN  
BANDAH SEBAHYA  
KALIBELO  
PURBOLINGGO  
UNIT 2  
JEPARA  
PENAWARTAMA  
SEKAMPUNG  
SUNWANGALING  
SUNWANGALING  
SUNWANGALING  
MELAYU  
GADING REJO  
BANDAH UTARA  
JEMBAT SATU  
ADILWATI  
PONDOWAN  
REWANG BANGSI  
TIRAKTU  
SIMPANG NAWAWAN  
LAWANING  
SUMBER AGUNG  
SUKA JAYA  
PULUNG RAHARJO  
RUMBA  
TANJUNG JAYA  
METRO  
PANGRENG  
SARONG MELYO  
PUNAWAN  
SAMPURAN  
TALUNG GARA  
PEKALONGAN  
SEKAMPUNG  
TUKU MELYO  
MELAYU  
MUNDA INAN  
GUSTRI  
SALUNG HINTANG  
KARANG ANWAR  
PALLUNG KENCANA  
NYURANG HARJO  
MERAPI  
MANDALA  
SUNWANGALING  
SAMPURAN  
BANGSI  
SEKAMPUNG

Yth.  
Dekan Akademik dan Kelembagaan  
Institut Agama Islam Negeri Metro

Sehubungan dengan Permohonan Izin Research yang diajukan kepada kami oleh mahasiswa IAIN Metro atas nama:

Nama : **LAILATUL HIDAYAH**  
NPM : 2103020019  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Dengan ini kami memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan kegiatan Research dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/SPkripsi.

Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,  
Pimpinan Cabang  
BMT Asyafiyah BN Sekampung

  
**Maryadi Sucipto**



**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 : Lailatul Hidayah  
NPM : 2103020019  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK BMT ASSYAFIYAH SEKAMPUNG** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 14 Mei 2025  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Anggoro Sugeng, SEI., M.Sh.Ec**

NIP.199005082020121011



**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-211/In.28/S/U.1/OT.01/05/2025**

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

Nama : LAILATUL HIDAYAH  
NPM : 2103020019  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103020019

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, 06 Mei 2025  
Kepala Perpustakaan,

Aari Gufroni, S.I.Pust.  
NIP.19920428 201903 1 009



**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 PROPOSAL**

Nama : Lailatul Hidayah                      Jurusan/Fakultas        : PBS / FEBI  
NPM : 2103020019                      Semester / T A        : VII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis, 26 Sep 2024	<p>LBM-</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Belum muncul Masalah (GAP).</li><li>- Kepercayaan masyarakat belum ada, (Chain of trust, etc).</li><li>- kaitan strategi dengan kepercayaan.</li><li>- Data Anggota BANT,</li><li>- Data terkait Simpan pinjam</li><li>- Fokus feature dlm penulisan LBM.</li></ul>	

Dosen Pembimbing

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

Mahasiswa Ybs,

  
**Lailatul Hidayah**  
NPM. 2103020019



**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 PROPOSAL**

Nama : Lailatul Hidayah

Jurusan/Fakultas

: PBS/ FEBI

NPM : 2103020019

Semester / T A

: VII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	20 April 2024 Rabu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Berapa variabel pada judul LBM. berapakah dari variabel judul. dan masalah yg terjadi pada lapangan.</li><li>- batasi pramuda penelitian</li><li>- Kuatkan dengan data lapangan terkait kepercayaan masyarakat, lakukan survey, kepada masyarakat.</li><li>- sumber regulasi keuangan yang utama.</li><li>- exp. Ayat Al-quran ditinjau dari Al-qur'an.</li></ul>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

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

**Lailatul Hidayah**  
NPM. 2103020019



**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 PROPOSAL**

Nama : Lailatul Hidayah

Jurusan/Fakultas

: PBS/ FEBI

NPM : 2103020019

Semester / T A

: VII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	9 Oct 2024 Rabu	Bab II teori 1) Strategi Marketing 2. Kepercayaan Masyarakat 3. BANT. Charge Prakeras. to pntro : / Indikator : - Ruyulen anti bukan utanca. - typo, balas aseng dipa ketes Penjualan.	

Dosen Pembimbing

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

Mahasiswa Ybs,

**Lailatul Hidayah**  
NPM. 2103020019













**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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Lailatul Hidayah  
NPM : 2103020019

Jurusan/Fakultas : PBS/FEBI  
Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	06/02/2025 Kamis.	Bimbingan bab 4 → Setiap data / gambar harus diberi judul dan sumber → Strategi $\approx$ yang dilalukan gambaran secara riil apa perbedaan dari awal sampai akhir → Data $\approx$ BMT. yg tutup → Deskripsi data $\approx$ laporan → variabel y belum muncul sama sekali (kepercayaan?) → Typo -	

Dosen Pembimbing

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

Mahasiswa Ybs,

Lailatul Hidayah  
NPM. 2103020019







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 : Lailatul Hidayah

Jurusan/Fakultas

: PBS/ FEBI

NPM : 2103020019

Semester / T A

: VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	22 April 2025	Bab 4. B. - terkait kepercayaan masyarakat - Analisisnya sesuai teori	

Dosen Pembimbing

Ani Nurul Imtihanah, M.S.I  
NIDN. 2009069002

Mahasiswa Ybs,

Lailatul Hidayah  
NPM. 2103020019







**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 : Lailatul Hidayah

Jurusan/Fakultas

: PBS/ FEBI

NPM : 2103020019

Semester / T A

: VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	05/05/2025	Abstrak . Maksimal 150 - 200 kata . lebih menunjukkan pada kesimpulannya / hasil penelitian dan Rekomendasi peneliti - kata kunci terdiri dari 3 - 5 kata .	
	07/05/2025		

Dosen Pembimbing

**Ani Nurul Iqtihanah, M.S.I**  
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

**Lailatul Hidayah**  
NPM. 2103020019

## DOKUMENTASI

### A. Dokumentasi Kepada Pegawai Baitul Maal Wat Tamwil Assyafiiyah Sekampung



Wawancara dengan Bapak Jeki Julianto selaku marketing BMT Assyafiiyah

Sekampung



Wawancara dengan Bapak Mariadi Sucipto selaku pimpinan BMT Assyafiiyah

sekampung



Wawancara dengan Bapak Aldi Tafsian selaku marketing BMT Assyafiyah

Sekampung

## B. Dokumentasi Brosur Baitul Maal Wat Tamwil





C. Dokumentasi Kepada Masyarakat Sekampung



Wawancara dengan ibu Zainah masyarakat Sekampung



Wawancara dengan ibu Nur Ismiati anggota BMT Assyafiiyah Sekampung



Wawancara dengan ibu Ginah anggota BMT yang sudah tutup



Wawancara dengan ibu Nurjanah anggota BMT Assyafiiyah Sekampung



Wawancara dengan ibu Tuti anggota BMT yang sudah tutup



Wawancara dengan ibu Dwi Astuti anggota BMT Assyafiiyah Sekampung



Wawancara dengan ibu Nova anggota BMT yang sudah tutup



Wawancara dengan ibu Yulika anggota BMT yang sudah tutup



Wawancara dengan ibu Roh masyarakat Sekampung



Wawancara dengan ibu Sri masyarakat Sekampung

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Lailatul Hidayah, lahir di buanasakti, 24 Mei 2003 merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Sartono dan ibu Siti Skotijah. Peneliti memulai Pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 3 Buanasakti, lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke jenjang pertama di MTS Ma'arif NU 21 Buanasakti lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan ke jenjang atas (SMA/Sederajat) di SMAN 2 Sekampung lulus pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2021 melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah