

**TUGAS AKHIR**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADIAH DI  
BMT FAJAR KCP SEMULI JAYA**

Oleh:

**BAYU NUGROHO AGUSTIAN**

**NPM. 13109198**



**Program Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah**

**Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**METRO**

**1438 H/2017 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
TABUNGAN WADI'AH DI BMT FAJAR KCP SEMULIJAYA**

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan  
dalam menyelesaikan Program Diploma III  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

**BAYU NUGROHO AGUSTIAN**

NPM: 13109198

Pembimbing I : Drs. H. Musnad Rozin, M.H.

Pembimbing II : Selvia Nuriasari, M.E.I

Program Diploma III (Tiga) Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN)**

**JURAI SIWO METRO**

1438 H/2017 M

## ABSTRAK

### **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah di BMT Fajar Kcp Semulijaya**

Oleh: Bayu Nugroho Agustian

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan barang atau produk agar perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang terarah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi pemasaran produk tabungan wadiah yang diterapkan di BMT Fajar Semulijaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BMT Fajar Semulijaya khususnya pada produk tabungan wadiah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajarinya sebagai kasus. Sumber data dari penelitian adalah subjek dari data dimana data dapat diperoleh. Sedangkan sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. Sumber Data primer adalah sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan. Sumber Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder setelah sumber data primer. Hal yang harus dilakukan seorang peneliti dalam sebuah penelitian adalah pengumpulan data. Pengumpulan data ini dimaksudkan untuk memudahkan data secara objektif, ada beberapa teknik pengumpulan yang dilakukan penulis diantaranya: Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara penelitian dengan responden. Dokumentasi adalah merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak mereka dapat berupa catatan, surat, buku harian, dan dokumen-dokumen. Metode yang analisis yang data yang diterapkan adalah metode berfikir induktif.

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Fajar Kcp Semulijaya khususnya produk tabungan wadi'ah ialah melakukan riset pemasaran, mengidentifikasi kekuatan internal dan eksternal BMT Fajar Kcp Semulijaya, melakukan segmen pasar dan target pasar yang dituju. selanjutnya menggunakan analisis SWOT, dan melakukan bauran pemasaran yakni bauran produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, ditambah *Public Relation* dan BMT Fajar Mobile. Setelah melakukan strategi pemasaran tersebut, terbukti bahwa Produk Simpanan Wadi'ah pada tahun 2016 mengalami peningkatan jumlah anggota yang cukup signifikan yaitu sebesar 15,7% atau bertambah 133 anggota dari tahun 2015 yang berjumlah 845 anggota menjadi 978 anggota pada tahun 2016.

## **ORISINALITAS PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Nugroho Agustian

NPM : 13109198

Program Studi : Diploma III (Tiga) Perbankan Syariah

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

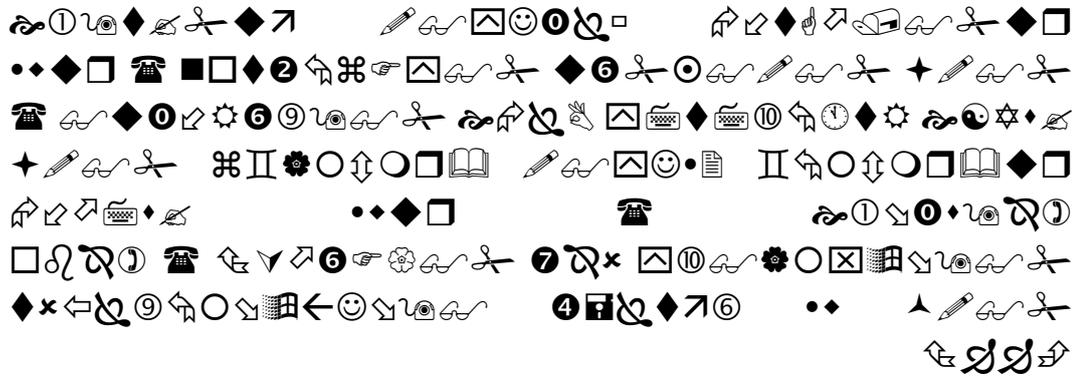
Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 12 Januari 2018

Yang menyatakan

**Bayu Nugroho Agustian**  
**NPM. 13111318**

MOTTO



Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.(77)

## **PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua saya terkasih (Ibu Sudiharti dan Bapak Kuswandi) yang telah mendidik ku sejak kecil dengan penuh kasih sayang dan telah mendoakan akan keberhasilaku, Kakak dan Adik-adik saya yang telah menjadi motivasi dan tiada henti memberikan dukungan do'anya untuk ku "Tanpa keluarga apa arti dari hidup di dunia ini".
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Jurai Siwo Metro.
3. Ibu Liberty S.E. M.A Selaku penguji pertama dalam ujian munaqosyah tugas akhir ini.
4. Drs, H. Musnad Rozin, M.H. Selaku pembimbing pertama yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan yang berarti bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Ibu Selvia Nuriasari, M,E.I Selaku pembimbing dua yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan masukan yang berarti bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak Muhammad Nasrudin M.H selaku sekretaris dalam ujian munaqosyah tugas akhir ini.
7. Sahabat-sahabat saya Bapak Chandra Permana Hadi S.H, Bapak Tri Purwono A.M.D, Rendra Paragian, Ronald Irdham Iaini, Adrian Lesmana Putra, Surya Saputra. Afif Somantri, Haris Alif Wantoro, Bintoro, dan sahabat-sahabat yang lainnya, Sahabat adalah orang yang selalu ada dikala susah maupun senang.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Tujuan penelitian tugas akhir ini sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program diploma tiga (D-III) Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jurai Siwo Metro. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Jurai Siwo Metro.
2. Ibu Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jurai Siwo Metro.
3. Ibu Zumaroh, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan D-III Perbankan Syariah.
4. Ibu Liberty S.E. M.A Selaku penguji pertama dalam ujian munaqosyah tugas akhir ini.
5. Bapak Drs, H. Musnad Rozin. M.H dan Ibu Selvia Nuriasari selaku dosen pembimbing tugas akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini, sehingga kritik dan saran sangat peneliti harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan Lembaga Keuangan Syariah.

Metro, 19 Januari 2018

Peneliti

Bayu Nugroho Agustian

NPM. 13109198

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
D. Metode Penelitian .....	5
1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian .....	5
2. Sumber Data.....	7
3. Teknik Pengumpulan Data.....	9
4. Teknik Analisis Data .....	10
E. Sistematika Pembahasan .....	12

## **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Strategi Pemasaran .....	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	14
2. Pemasaran .....	17
3. Konsep Strategi Pemasaran.....	18
4. Segmentasi Pasar, Target Pasar, Posisi Dalam Pasar .....	29
B. Tabungan Wadi'ah .....	32
1. Pengertian Tabungan Wadi'ah .....	32
2. Landasan Hukum Wadiah .....	34
3. Rukun dan Syarat Wadi'ah .....	35
4. Macam-macam Wadi'ah.....	36
C. BMT .....	39
1. Pengertian BMT .....	39
2. Prinsip BMT.....	40
3. Jenis Akad BMT .....	40
4. Landasan Syariah .....	41

## **BAB III PEMBAHASAN**

A. Profil BMT Fajar Kcp Semulijaya .....	43
B. Produk-produk Tabungan di BMT Fajar Kcp Semulijaya.....	48
C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah di BMT Fajar..... Kcp Semulijaya .....	50

## **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	65

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan Tugas Akhir
2. Surat Izin Research
3. Surat Tugas
4. Surat Keterangan Izin Research
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Surat Persetujuan Perubahan Redaksi
7. Kartu Konsultasi Bimbingan
8. Outline
9. Alat Pengumpul Data



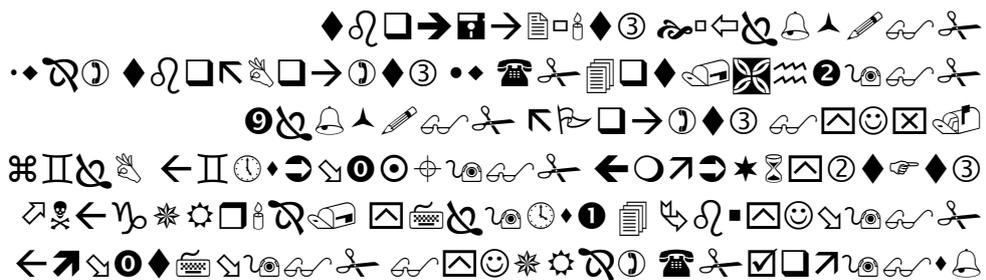
# BAB I

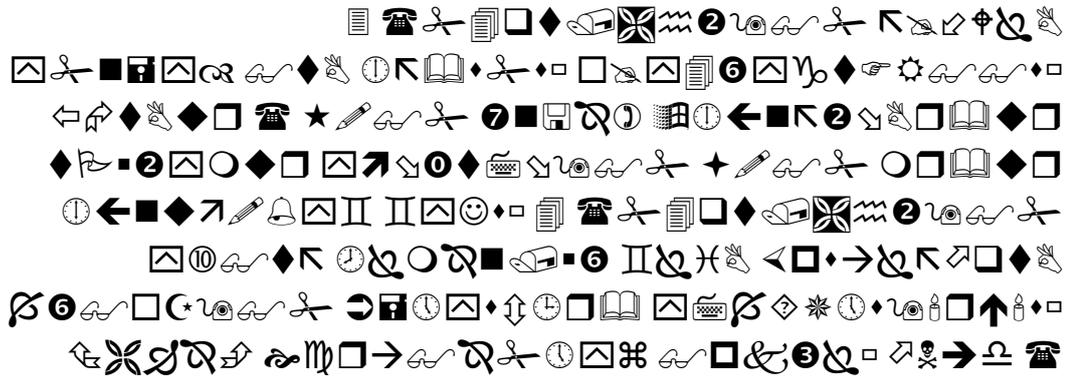
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup selalu dihadapi oleh berbagai permasalahan dan tidak akan terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari (ekonomi). Oleh karena itu manusia sebagai subjek ekonomi dianjurkan oleh Islam untuk senantiasa berupaya dan berusaha sesuai kadar kemampuannya dan diberikan keluasaan untuk mencari rizki yang diridhai oleh Allah SWT.

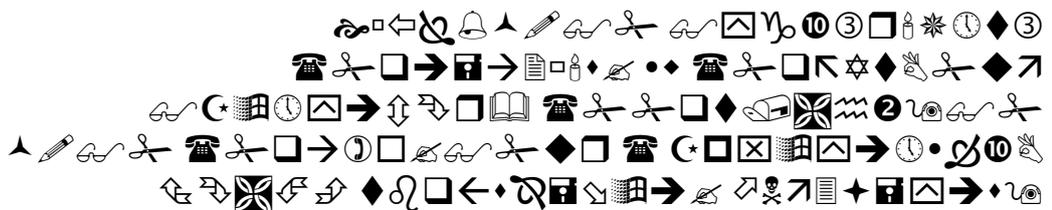
Kehidupan ekonomi tidak terlepas dari peran penting sektor jasa keuangan khususnya jasa keuangan syariah. Melalui media inilah tujuan untuk merealisasikan ekonomi yang sehat dengan memberdayakan dana di masyarakat atau potensi investasi yang ada pada masyarakat dapat disalurkan dalam berbagai kegiatan produktif sehingga dapat terwujud pertumbuhan ekonomi yang sehat dan terhindar dari harta yang berpotensi mengandung riba, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 275:





275. orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.<sup>1</sup>

dan Al-Imran ayat 130:



130. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.<sup>2</sup>

Peranan lembaga keuangan syari'ah menjawab ayat tersebut yang menjalankan fungsi sebagai intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah

<sup>1</sup> QS. al-Baqarah (2): 275.

<sup>2</sup> QS. al-Imran (3): 130.

didirikan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip islam dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan serta bisnis lain yang terkait.

Lembaga keuangan syari'ah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam menawarkan produknya, antara lembaga-lembaga keuangan syari'ah diperlukan adanya strategi dalam memasarkan masing-masing lembaga keuangan tersebut. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat.

Di samping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah pemasaran harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>3</sup>

Dari banyaknya lembaga-lembaga keuangan syari'ah yang berkembang pada saat ini, BMT merupakan salah satu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Baitul mal lebih mengarah kepada usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana yang non profit, seperti: zakat, infak, dan shadaqah. Sedangkan baitut tamwil

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo persada,2011), h. 168.

sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syari'ah.<sup>4</sup>

BMT Fajar Kantor Cabang Pembantu Semulijaya mengalami jumlah peningkatan anggota yang cukup pesat dari tahun-ketahun serta memiliki berbagai produk-produk penghimpun dana salah satunya ialah produk tabungan wadi'ah, dengan menyediakan produk serta layanan jasa keuangan yang beragam dengan skema yang lebih bervariasi, BMT Fajar menjadi alternatif sistem penghimpunan serta penyaluran dana yang dapat dipercaya dan dapat di minati oleh seluruh golongan masyarakat.<sup>5</sup>

Dari hasil pra survei yang peneliti lakukan, peneliti menemukan pertumbuhan jumlah anggota produk simpanan *wadi'ah* pada BMT Fajar Kcp Semuli Jaya mengalami peningkatan yang cukup signifikan yakni pada tahun 2015, anggota yang membuka tabungan produk simpanan *wadi'ah* berjumlah 845 anggota, dan pada tahun 2016 berjumlah 978 anggota. Hal ini telah membuktikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Fajaar Kcp Semuli Jaya sudah cukup baik.<sup>6</sup>

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* di BMT Fajar Kcp Semulijaya.

## **B. Rumusan Masalah**

---

<sup>4</sup> Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta ; PT. Ekonisia,2008). h. 103.

<sup>5</sup> Pra Survei, wawancara dengan Bapak Muhtarom, *Sub Customer Service* pada tanggal 22 Februari 2017

<sup>6</sup> *Ibid.*

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang penulis lakukan maka dapat dirumuskan permasalahan “Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* di BMT Fajar Kcp Semulijaya ?

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan wadiah di BMT Fajar Kantor Cabang Pembantu Semuli Jaya Kotabumi, Lampung Utara.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan untuk memperkaya ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah*.
- b. Secara praktis, adalah untuk menggambarkan strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* yang diterapkan oleh BMT Fajar Kantor Cabang Pembantu Semulijaya Kotabumi.

## **D. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya. Penelitian lapangan ini pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realis

tentang kehidupan masyarakat. Penelitian lapangan ini bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam masyarakat.<sup>7</sup>

Sehubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah*, penulis mengumpulkan data yang diperoleh dengan melakukan penelitian langsung di BMT Fajar Kcp Semulijaya Kotabumi, Lampung Utara.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penjabaran atau pemaparan sesuatu yang aktual tentang strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* di BMT Fajar Kcp Semulijaya. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan.<sup>8</sup>

Penelitian kualitatif adalah, salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komperhensif dan holistik.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 28.

<sup>8</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 3.

<sup>9</sup> Wiratna Sujarweni. *Metodologi penelitian*. (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2014) h., 19.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif atau menggambarkan suatu penelitian, peneliti melakukan studi di tempat kejadian dan mempelajarinya. Hasil yang di dapat, disusun saat kejadian sedang berlangsung, kemudian setelah digambarkan, peneliti melakukan analisis terhadap data tersebut dengan sebaik-baiknya tentang strategi BMT Fajar Kcp Semulijaya Kotabumi dalam memasarkan produk tabungan *wadi'ah* di lapangan.

## 2. Sumber Data

### a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.<sup>10</sup>

Data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan melauai wawancara, observasi dan alat lainnya merupakan data primer. Data primer yang diperolehnya sendiri secara mentah-mentah dari masyarakat dan masih memerlukan analisa lebih lanjut.<sup>11</sup>

Sumber data primer dalam penulisan ini adalah Bapak Septa Haryadi (kepala cabang BMT Fajar Kcp Semulijaya), Bapak Muhtarom (Customer Service), dan Bapak Agus Sigit (marketing BMT Fajar Kcp Semulijaya).

---

<sup>10</sup> *Ibid*, h., 73.

<sup>11</sup> P. Joko Subagyo. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. (Jakarta; Rineka Cipta, 2015) h., 87.

b. Sumber Data Sekunder

Sebelum memutuskan untuk mengumpulkan data primer, setiap peneliti maupun perusahaan harus menganalisis data sekunder terlebih dahulu. Jika data sekunder sudah tidak memadai, barulah beralih ke data primer.<sup>12</sup>

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>13</sup>

Data ini biasanya digunakan untuk melengkapi data primer, mengingat bahwa data primer dapat dikatakan sebagai data praktek yang ada secara langsung dalam praktek dilapangan atau ada dilapangan karena penerapan suatu teori.<sup>14</sup>

Sumber data sekunder ini diharapkan dapat menjadi penunjang data primer agar menjadi lebih lengkap, diantaranya adalah, buku-buku antara lain *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* karangan Sofjan Assauri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi* karangan Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* karangan Sudaryono, *Manajemen Bisnis* karangan Pandji Anoraga, *Pengantar Pemasaran Modern* karangan Mahmud machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* karangan Suryadi Prawirosentoso, *Manajemen Strategis*, karangan Gitosudarmo Indriyo, *Fiqh Ekonomi Syariah* karangan Mardani, *Hukum Perbankan Syariah* karangan Zainudin Ali, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* karangan Andri Soemitra dan dilengkapi dengan dokumen-dokumen yang terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan wadiah.

---

<sup>12</sup> Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. (Jakarta; Rajawali Pers 2008), h. 105.

<sup>13</sup> Wiratna Sujarweni. *Metodologi penelitian*. h., 74.

<sup>14</sup> P. Joko Subagyo. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. h., 88.

Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen, brosur, buku-buku, data yang tersimpan di website dan data lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah di BMT Fajar Kcp Semulijaya Kotabumi.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Wawancara atau interviu adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*Interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Intervi digunakn oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data tentang variabel latar belakang murid, orang tua, pendidikan, perhatian, sikap terhadap sesuatu <sup>15</sup>

Wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data tentang strategi pemasran produk tabungan *wadi'ah* di BMT Fajar Kcp Semulijaya Kotabumi Lampung Utara. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dengan Bapak Septa Haryadi (kepala cabang), Bapak Muhtarom (Customer Service), Bapak Agus Sigit, Dani Anggoro dan Bapak Bagas Sandi (Marketing), BMT Fajar Kcp Semulijaya Kotabumi Lampung Utara

#### b. Dokumentasi

dokumen merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang

---

<sup>15</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, h. 3.

berbentuk dokumentasi. Sebagian data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cendra mata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain.<sup>16</sup>

Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi dari dokumen-dokumen di BMT Fajar Kcp Semulijaya, buku-buku, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* di BMT Fajar Kcp Semulijaya .

#### 4. Teknik Analisa Data

Data mentah yang dikumpulkan oleh para petugas lapangan akan ada gunanya setelah di analisis. Analisis dalam penelitian merupakan bagian dalam proses penelitian yang sangat penting, karena dengan analisa inilah data yang akan nampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian.<sup>17</sup> Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif.

Menurut Mardalis, berfikir induktif adalah suatu cara berfikir yang berawal dari fakta-fakta yang bersifat khusus, kemudian diteliti dan

---

<sup>16</sup> Wiratna Sujarweni. *Metodologi penelitian*. H.,33.

<sup>17</sup> P. Joko Subagyo. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. h., 39.

akhirnya ditemui pemecahan persoalan yang bersifat umum lalu dari fakta atau peristiwa tersebut ditarik kesimpulan.<sup>18</sup> Dalam pelaksanaan kegiatannya di lapangan, BMT Fajar Kcp Semulijaya Kotabumi mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam memasarkan produk tabungan *wadiah* hal ini terbukti dengan bertambahnya jumlah anggota tabungan *wadiah* setiap tahunnya. Dengan demikian hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran produk tabungan *wadiah* di BMT Fajar Kcp Semulijaya Kotabumi sudah cukup baik.

Dalam penerapannya, teknik ini digunakan untuk menganalisa data tentang fakta konkrit berupa strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* di BMT Fajar Kcp Semulijaya.

---

<sup>18</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, h. 21.

## **E. Sistematika Pembahasan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pernyataan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
  - 1. Tujuan Penelitian
  - 2. Manfaat Penelitian
- D. Metode Penelitian
  - 1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian
  - 2. Sumber Data
  - 3. Teknik Pengumpulan Data
  - 4. Teknik Analisis Data
- E. Sistematika Pembahasan

### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi pemasaran
  - 1. Pemasaran
  - 2. Strategi Pemasaran
  - 3. Konsep Strategi Pemasaran
  - 4. Segmentasi Pasar, Target Pasar, Posisi Dalam Pasar
- B. Tabungan Wadi'ah
  - 1. Pengertian Tabungan Wadi'ah
  - 2. Landasan Hukum Wadi'ah
  - 3. Macam-macam Wadi'ah
- C. BMT
  - 1. Pengertian BMT
  - 2. Prinsip BMT
  - 3. Jenis Akad BMT
  - 4. Landasan Syariah

### **BAB III PEMBAHASAN**

- A. Profil BMT Fajar Kcp Semulijaya
- B. Produk Tabungan wadi'ah di BMT Fajar Kcp Semulijaya
- C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadia'ah di BMT Fajar Kcp  
Semulijaya Kotabumi

#### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

Menurut Mahmud Mahfoedz strategi pemasaran ialah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. strategi ini terdiri dari strategi-strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran. Segmen-segmen tersebut membedakan kebutuhan dan keinginan, respon terhadap pemasaran, dan kemampuan.<sup>19</sup>

strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>20</sup>

Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang

---

<sup>19</sup> Mahmud Mahfoedz., *Pengantar Pemasaran Modern*. (Yogyakarta; UPP AMP YKPN, 2005) h.,73.

<sup>20</sup> *Ibid.*, h.,73.

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>21</sup> Dalam menjalankan strategi pemasarannya perusahaan juga melakukan perencanaan strategik agar disetiap pengambilan keputusan atas strategi pemasaran yang dilakukan tercapai sesuai keinginan perusahaan.

Perencanaan strategik adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu kecocokan strategik di antara sasaran-sasaran serta kemampuan perusahaan dengan kesempatan-kesempatan pemasarannya yang selalu berubah. Perencanaan strategik mengandalkan pada pengembangan suatu misi perusahaan yang jelas, tujuan-tujuan dan sasaran pendukung, sebuah portofolio bisnis yang sehat, dan strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi.<sup>22</sup>

Dalam konteks manajemen, perencanaan strategi dapat didefinisikan sebagai proses manajerial tentang kesesuaian sumber daya sebuah perusahaan dengan kesempatan pasar selama operasinya dalam jangka panjang. Rencana pengembangan untuk seluruh perusahaan memberikan kerangka yang mencakup perencanaan strategi dilaksanakan di berbagai visi perusahaan, termasuk pemasaran.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Sofja Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, ( Jakarta; Grafindo Persada, 2011) h, 168.

<sup>22</sup> Philip Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta; Intermedia 1987) h. 87.

<sup>23</sup> Mahmud Mahfoedz., *Pengantar Pemasaran Modern*. h.,17

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kehidupan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan kepada masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.<sup>24</sup>

Dalam hal ini, perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan dari perusahaan dalam memasarkan produknya, karena didalamnya mengandung gambaran atau langkah-langkah yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk menentukan kebijakan apa yang harus diambil dengan keadaan pasar yang ada.

Berdasarkan beberapa pengertian strategi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah sebuah rancangan yang besar dan rencana yang menyeluruh di bidang pemasaran dalam rangka memberikan aturan dan arahan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

---

<sup>24</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta; Andi Offset, 2016) h, 37.

## 1. Pemasaran

Sebagai ilmu sekaligus seni, pemasaran mengalami perkembangan pesat dan dramatis. Berbagai transformasi telah, sedang dan akan terus berlangsung. Peran dan arti penting pemasaran semakin diakui dan disadari oleh pelaku bisnis. Secara teoritis, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial atas barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>25</sup>

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi pemasaran antara lain :

- a. Menurut McCarthy (1960). Pemasaran adalah pelaksanaan aktifitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan.
- b. Menurut Kotler (1972). Pemasaran terdiri atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.
- c. Menurut Carman (1973). Pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, distribusi, promosi, dan pertukaran barang.<sup>26</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu sendiri memiliki arti yang cukup luas. Pemasaran mencakup model atau konsep pemasaran, usaha perusahaan yang dimulai dengan mempelajari kebutuhan konsumen yang akan dituju atau dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk

---

<sup>25</sup> *Ibid*, h, 38.

<sup>26</sup> *Ibid.*, h.,39.

tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

American marketing association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga promosi dan distribusi dan ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain.<sup>27</sup>

Perusahaan tidak dapat menerapkan konsep pemasaran hanya untuk memenuhi tujuan konsumennya melainkan juga untuk mencapai tujuan perusahaan, kalau tidak perusahaan akan berhenti beroperasi. Seluruh tujuan perusahaan diarahkan untuk meningkatkan laba, pangsa pasar, penjualan atau perpaduan dari ketiga tujuan tersebut.<sup>28</sup> Jadi pemasaran itu sendiri merupakan salah satu kegiatan dalam menciptakan nilai ekonomi, dimana pemasaran ini adalah salah satu strategi dalam mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

## **2. Konsep Strategi Pemasaran**

Untuk memasarkan produk sebuah perusahaan diperlukan konsep pemasaran, ide untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran berorientasi menciptakan rasa senang pada pihak

---

<sup>27</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, ( Jakarta; Rineka Cipta, 2000), h, 215.

<sup>28</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*. h., 2.

konsumen dengan menawarkan nilai produk, barang atau jasa yang mereka butuhkan.<sup>29</sup>

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu (1) dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi (*eventually does*). Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang trubulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasti manakala dibutuhkan.<sup>30</sup>

Dari kedua perspektif diatas dapat disimpulkan bahwa perspektif yang pertama ialah manajer melakukan perumusan strategi untuk mencapai tujuan organisasi yang dilakukan dan dirumuskan sejak awal sebelum strategi itu diterapkan kepada pasar. Sedangkan dari perspektif yang kedua manajer melakukan perumusan strategi untuk organisasi secara fleksibel atau melihat gejala-gejala yang terjadi setelah strategi organisasi diterapkan dilapangan dan kemudian merumuskan strategi yang tepat untuk gejala-gejala yang terjadi dilapangan karena strategi dalam perspektif yang kedua tidak dirumuskan secara jelas. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor

---

<sup>29</sup> *Ibid.* h., 9.

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. (Yogyakarta; ANDI 2015) h, 16.

lingkungan, faktor pasar, persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen dan analisis ekonomi.<sup>31</sup>

Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Secara lebih rinci, Walker dan kawan-kawan menjabarkan bahwa strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen pokok, yang berbeda antar level strategi. Kelima komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Lingkup (*scope*) yaitu cakupan domain strategik, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki,
2. Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kinerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau *Return On Investment*) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk serta bagi organisasi secara keseluruhan.
3. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
5. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetisi.<sup>32</sup>

Agar cita-cita perusahaan dapat tercapai, perusahaan harus melakukan sesuatu yang lebih baik ketimbang yang bisa dibuat oleh para pesaingnya didalam memuaskan konsumen sasaran. Selain harus disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen, strategi pemasaran juga

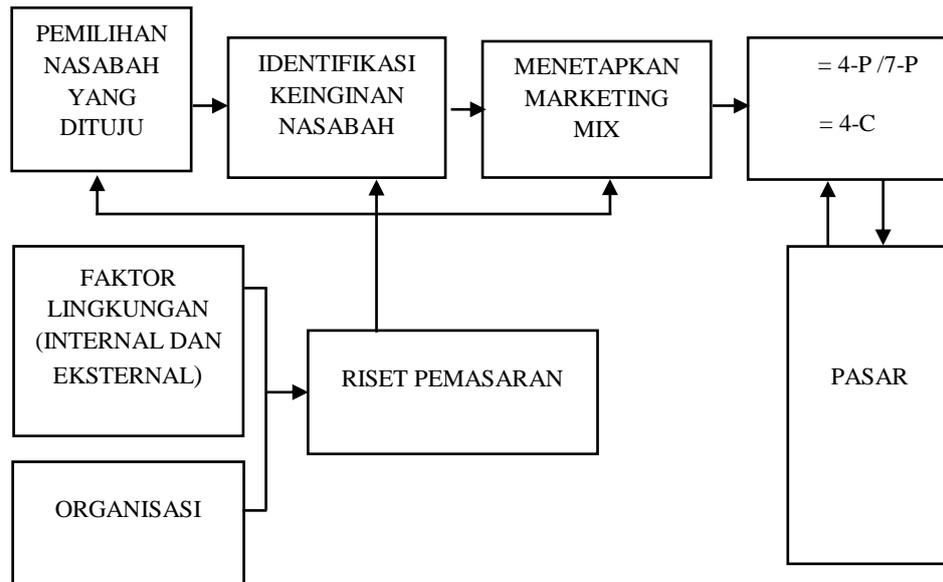
---

<sup>31</sup> *Ibid.* h, 7.

<sup>32</sup> *Ibid.* h, 17.

harus diubah sesuai dengan strategi para pesaing.<sup>33</sup> Berikut adalah elemen strategi pemasaran.

Gambar 2.2 Elemen Strategi Pemasaran.<sup>34</sup>



Elemen pemasaran data merupakan faktor yang sangat penting untuk menerapkan atau memetakan strategi pemasaran yang baik. Pemasaran itu sendiri tidak terlepas dari adanya kesempatan yang ada maupun ancaman yang akan datang. Oleh sebab itu lembaga keuangan perlu untuk melakukan riset pemasaran, menganalisis SWOT serta *marketing mix* agar dapat bersaing dengan kompetitornya di dalam pasar.

#### 1) Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah suatu rancangan, pengumpulan, dan pelaporan data secara sistematis dan menemukan data yang relevan

<sup>33</sup> Philip Kotler. *Dasar Dasar Pemasaran*. h. 66.

<sup>34</sup> Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Kredit Secara Sehat*. ( Jakarta; PT Ggramedia Pustaka Utama, 2014) h, 15.

dengan suatu situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.<sup>35</sup> Dalam proses melakukan riset terdapat empat langkah yang dapat dilakukan yaitu menetapkan masalah dan tujuan riset, mengembangkan rencana riset, mengimplementasi rencana riset serta menginterpretasi dan melaporkan hasil riset. Riset pemasaran sangatlah penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan yang baru atau yang sudah berjalan untuk lebih mengenal atau mengetahui kebutuhan yang ada didalam pasar sasaran, dengan melakukan riset pemasaran maka informasi akan kebutuhan serta klasifikasi pasar yang dibutuhkan perusahaan dapat diketahui dengan baik. Dengan demikian, kegiatan pemasaran akan tepat pada sasaran perusahaan.

## 2) Organisasi

Salah satu ciri-ciri pokok organisasi yang baik itu adalah fleksibilitas, yaitu kemampuannya untuk mengembang dan menciut menurut volume bisnis atau keadaan lainnya. Untuk ini, struktur organisasi harus dibuat berdasarkan fungsi dan tugas, bukan berdasarkan orang.<sup>36</sup>

Dengan demikian, semakin baiknya struktur organisasi dan manajemen organisasi serta fleksibilitas dalam organisasi perusahaan yang baik dalam suatu perusahaan, maka akan semakin memudahkan untuk pengambilan keputusan di setiap kegiatan pemasaran yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan

---

<sup>35</sup> *Ibid.* h. 140.

<sup>36</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Pustaka Setia, 2013) h, 30.

### 3) Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal

#### a. Faktor Internal

Dalam kondisi tertentu sistem pemasaran perusahaan dibentuk oleh kekuatan internal yang dapat dikendalikan oleh manajemen. Pengaruh internal ini meliputi produksi perusahaan, keuangan dan kecakapan personel.<sup>37</sup> Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa faktor internal ialah faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang artinya, segala sesuatu yang berasal dari dalam tubuh perusahaan harus mempunyai manajemen yang baik untuk menopang setiap aktifitas perusahaan agar dalam pelaksanaann kegiatan perusahaan terutama dalam memasarkan produk yang dimiliki perusahaan berjalan dengan baik.

#### b. Faktor Eksternal

Perusahaan beroperasi didalam lingkungan eksternal yang secara umum tidak dapat dikendalikan. Pada waktu yang bersamaan, terdapat sumber daya pemasaran dan yang bukan pemasaran didalam perusahaan yang secara umum dapat dikendalikan oleh peyelenggara perusahaan.<sup>38</sup>

Faktor eksternal perusahaan merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh sebuah perusahaan atau yang berasal dari luar ruang lingkup perusahaan itu sendiri, dimana faktor eksternal

---

<sup>37</sup> Mahmud machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*. h., 34.

<sup>38</sup> *Ibid.* h. 30.

ini sangat mempengaruhi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Ada dua jenis kekuatan eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan:

- a) Pengaruh makro, yang mempengaruhi semua perusahaan seperti demografi, kondisi ekonomi, budaya dan hukum.
- b) Pengaruh mikro, yang mempengaruhi perusahaan tertentu, yaitu terdiri dari pemasok, perantara pemasaran, dan konsumen.<sup>39</sup>

Lingkungan eksternal bisa merupakan peluang dan sekaligus ancaman bagi setiap perusahaan. Adanya perubahan pasar bisa meningkatkan kekuatan sebuah perusahaan dan meningkatkan kelemahan perusahaan lainnya. Oleh karena itu apa yang dilakukan sebuah perusahaan relatif terhadap pesaingnya, dapat menjadi keunggulan atau kelemahan, tergantung pada kondisi lingkungan eksternal. Salah satu formulasi strategi yang banyak digunakan adalah analisis SWOT.<sup>40</sup>

#### 4) Analisis SWOT

Siapapun yang terjun dalam kegiatan perumusan strategi perusahaan khususnya dalam pemasaran dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi sudah pasti harus mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan benar. Telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim dari kata *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Oportunities* (peluang), *Threats* (Ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan

---

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 4*, h, 25

terdapat di dalam suatu organisasi itu sendiri tetapi faktor peluang dan ancaman adalah faktor yang terdapat di luar organisasi seperti lingkungan.<sup>41</sup>

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan-kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.<sup>42</sup>

Faktor-faktor yang berupa kekuatan. Yang dimaksud dalam faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat didalamnya perusahaan tersebut. Yang berakibat pada pemilikan keunggulan *komparatif* oleh unit usaha di pasaran. Mengapa demikian karena disetiap satuan bisnis pasti memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuat lebih kuat dari pesaing lainnya.<sup>43</sup>

Jadi, lebih baik jika perusahaan benar-benar memperhatikan faktor kekuatan karena dari faktor kekuatan perusahaan tersebut bisa dikatakan ialah ruh dari perusahaan, contohnya antara lain sumber keuangan, loyalitas konsumen dan sebagainya.

Faktor-faktor kelemahan Bisa dikatakan ini adalah kebalikan dari faktor kekuatan, yang dimaksud adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi persoalan serius.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara), h 172

<sup>42</sup> Freddy Rangkuti, *SWOT Balanced Scorecard*, ( Jakarta: PT Gramedia Pustaka),h 198

<sup>43</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* ,h 173

<sup>44</sup> *Ibid*, h. 173

Faktor peluang Merupakan suatu situasi lingkungan yang menguntungkan bagi satuan bisnis.<sup>45</sup> Contohnya adalah mempunyai suatu ikatan, hubungan antara penjual dan pembeli yang akrab peraturan pemerintah, fasilitas tertentu misalnya bank daerah ditunjuk sebagai pemegang kas daerah dan lain-lain.

Faktor ancaman Merupakan segala faktor lingkungan yang tidak menguntungkan untuk satuan bisnis. Contohnya adalah masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban.<sup>46</sup> Dengan kata lain, dengan menggunakan analisis SWOT kompetensi khusus yang dimiliki dan kelemahan yang menonjol dapat di ketahui dan dikaitkan dengan berbagai faktor penentu keberhasilan usahanya.

Dalam analisis SWOT tantangan utamanya adalah terletak pada identifikasi dari posisi sebenarnya perusahaan berada. Dikatakan demikian karena tidak mustahil perusahaan menghadapi berbagai peluang juga harus berupaya menghilangkan berbagai ancaman. Mungkin pula terjadi bahwa perusahaan mempunyai faktor kelemahan dan juga kekuatan untuk menghadapi pesaing.<sup>47</sup>

Jadi perusahaan tidak langsung menetapkan atau serta-merta mengambil keputusan dalam merangkul calon konsumen, harus ada tahapan yang harus ditempuh baik menganalisis ruang lingkup perusahaan dan ruang lingkup konsumen. Sehingga, ketika semua telah seimbang dengan semua kondisi, akan tercipta hasil yang

---

<sup>45</sup> *Ibid.*,

<sup>46</sup> Sondang. P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, h 173

<sup>47</sup> *Ibid.*, 176

memuaskan, yaitu peningkatan target penjualan perusahaan akan tercapai.

#### 5) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi penjualan suatu barang yang ditekankan pada empat unsur yang saling menunjang dan berkaitan.<sup>48</sup> Bauran pemasaran tersebut terdiri dari sebuah kumpulan strategi yang dibuat dibidang-bidang produk, promosi, harga dan distribusi yang bertujuan untuk kenyamanan para pelanggan didalam suatu pasar sasaran.

Bauran pemasaran ialah rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Desain, implementasi, dan evaluasi bauran pemasaran mencakup berbagai upaya pemasaran.<sup>49</sup> Dalam perkembangannya, bauran pemasaran memiliki beberapa elemen, elemen-elemen tersebut ialah:

##### a) Produk (*Product*)

Mengelola bahan produk meliputi perencanaan dan pengembangan barang dan/atau jasa dengan baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi diperlukan untuk mengubah produk yang ada dengan menambahkannya dengan yang baru, dan melakukan upaya untuk penganekaragaman produk yang dihasilkan. Keputusan strategis juga diperlukan berkenaan dengan merek, kemasan, dan berbagai ciri produk.

---

<sup>48</sup> Suryadi Prawirosentoso, *Pengantar Bisnis Modern*, ( Jakarta; Bumi Aksara, 2002) h, 221.

<sup>49</sup>Mahmud Mahfoedz, *pengantar pemasaran moderen.h.*, 17.

b) Harga (*Price*)

Manajemen harus menetapkan harga pokok yang tepat untuk produk. Selanjutnya, manajemen juga harus menetapkan strategi yang berhubungan dengan diskon, biaya transport, dan banyak lagi harga yang berhubungan dengan berbagai faktor.

c) Distribusi/Tempat (*Place*)

Meskipun perantara pemasaran, terutama grosir dan pengecer, merupakan faktor lingkungan yang tidak mudah dikendalikan, eksekutif harus bersifat leluasa ketika bekerja dengan mereka. Tugas manajemen adalah menyeleksi dan mengelola saluran perdagangan agar produk dapat sampai kepada pasar yang sesuai pada waktu yang tepat, dengan mengembangkan sistem distribusi untuk menangani dan mengirim produk secara fisik melalui saluran tersebut.

d) Promosi (*Promotion*)

Manajemen perlu menginformasikan dan menyampaikan persuasi pada pasar tentang produk perusahaan. Periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas merupakan aktivitas promosi secara luas.<sup>50</sup>

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping empat P seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan 3-P yaitu, *People*, *physical evidence*, dan *process*.<sup>51</sup>

e) *People*

*People* yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

f) *Physical Evidence*

*Physical Evidence* atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

---

<sup>50</sup> *Ibid.* h, 18.

<sup>51</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* ( Jakarta; Rajawali Pers, 2012), h. 214.

g) *Process*

*Process* atau proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja.<sup>52</sup>

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari penggunaan konsep bauran pemasaran atau yang disebut *marketing mix* untuk suatu produk maupun jasa jika digabungkan menjadi tujuh P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Dengan menerapkan *marketing mix*, perusahaan akan lebih mudah untuk menentukan kebutuhan dan keinginan para konsumennya dan semakin mudahnya bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan atau perencanaan dalam persaingan untuk menguasai pasar.

### **3. Segmentasi Pasar, Target Pasar, Posisi Dalam Pasar**

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.<sup>53</sup> Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada pasar yang paling potensial dan dapat ikut bersaing dalam segmen tertentu, serta dapat menentukan cara-cara pemasaran atau promosi yang efektif.

---

<sup>52</sup> *Ibid*, h, 215

<sup>53</sup> Sofja Assauri, *Mnajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h, 144.

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi syarat dan kriteria sebagai berikut :

- a. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Dapat dicapai atau dijangkau ( *accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika melayani.
- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.<sup>54</sup>

Setelah menetapkan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki suatu atau beberapa segmen. Penetapan target pasar meliputi daya tarik setiap segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Perusahaan harus menargetkan segmen yang dapat membangun nilai konsumen sebesar-besarnya dan mempertahankannya selama mungkin. Perusahaan dengan sumberdaya terbatas dapat memberikan pelayanan kepada satu segmen atau beberapa segmen tertentu.<sup>55</sup>

Setelah menetapkan segmen pasar yang dimasuki, perusahaan harus menetapkan posisi yang ingin didudukinya dalam segmen tersebut

---

<sup>54</sup> *Ibid*, h, 145-146.

<sup>55</sup> Mahmud Mahfoedz, *pengantar pemasaran moderen*. h., 19.

penetapan posisi pasar ialah penataan suatu produk untuk menempati posisi yang tepat dalam pemikiran konsumen sasaran dengan keinginan pemasaran. Dengan demikian, pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dengan menunjukkan keunggulan strategis yang nyata kepada pasar sasaran.<sup>56</sup>

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan posisi apa yang ingin ditempati. Apa yang dimaksudkan dengan penetapan posisi? Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting, yakni tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing. Memposisikan produk kepada suatu segmen (*product positioning*) adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan data lapangan (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.<sup>57</sup> Jadi, setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, memilih target pasar, serta telah memposisikan produknya didalam pasar sasarannya, maka perusahaan akan mendapat keuntungan pada saat bersaing dengan perusahaan lainnya.

---

<sup>56</sup> *Ibid.* h, 20.

<sup>57</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, h, 263-264.

## **B. Tabungan Wadi'ah**

### **1. Pengertian Tabungan Wadi'ah**

Secara etimologis, kata *wadi'ah* berasal dari kata *wada'a asy'syai'* jika ia meninggalkannya paada orang yang menerima titipan. Adapun *wadia'ah* secara terminologis, yaitu pemberian kuasa oleh penitip kepada orang yang menjaganya tanpa konpensasi (ganti).<sup>58</sup> Dalam tradisi fikih Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan wadi'ah. *Wadi'ah* juga dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak kepihak lain, baik sebagai individu ataupun sebagai badan hukum. Titipan yang dimaksud harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.<sup>59</sup>

Berdasarkan undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat yang dipersamakan dengan itu.<sup>60</sup>

Prinsip syariah tabungan diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nsional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan. Tabungan ada dua jenis yaitu tabungan yang tidak dibenarkan syari'ah, yaitu tabungan yang

---

<sup>58</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*. (Jakarta; Kencana, 2012), h, 282.

<sup>59</sup> Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta; Sinar Grafika, 2008), h. 23.

<sup>60</sup> *Undang-undang Perbankan Republik Indonesia*, h.2.

berdasarkan perhitungan bunga. Dan tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.<sup>61</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka yang dimaksud dengan tabungan wadi'ah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadi'ah yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.<sup>62</sup> Berkaitan dengan produk tabungan *wadi'ah*, Lembaga keuangan syariah menggunakan akad *wadi'ah yad adh-dhamanah*. Dalam hal ini, anggota bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada lembaga keuangan syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan lembaga keuangan syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, lembaga penghimpun dana bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya jika sewaktu-waktu pihak penitip dana membutuhkan uang atau barang yang dititipkan. Disisi lain lembaga penghimpun dana berhak atas keuntungan dari hasil penggunaan atau manfaat uang dan barang tersebut. Dengan kata lain, pemberian bonus merupakan kebijakan lembaga penghimpun dana semata yang bersifat sukarela.

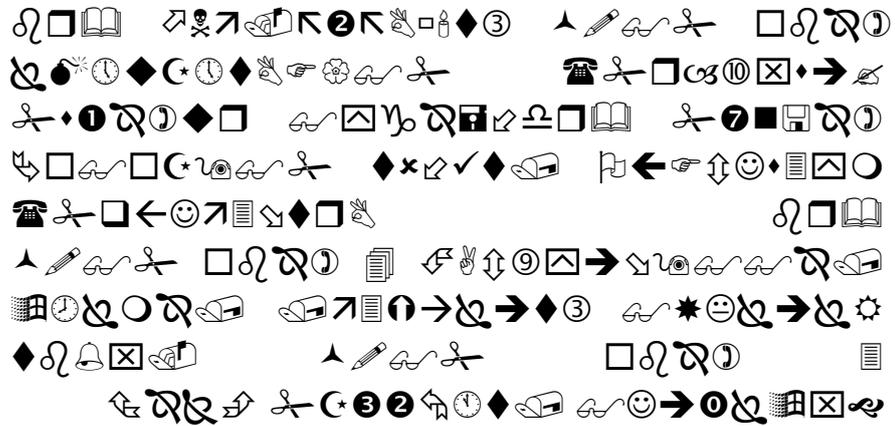
---

<sup>61</sup> Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* ( Jakarta; Kencana, 2010), h.76

<sup>62</sup> Adiwarmar Karim. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta; Grafindo Persada, 2004) h. 271.

## 2. Landasan Hukum Wadi'ah

### a. Al-Qur'an



Artinya; “ Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. “(Q.S. An-Nisa 58)”<sup>63</sup>

### b. Al-Hadist

Abi Daud :

حَدَّثَنَا أَبُو كَامِلٍ أَنَّ يَزِيدَ بْنَ  
 زُرَيْعٍ حَدَّثَهُمْ حَدَّثَنَا حُمَيْدٌ  
 يَعْنِي الطَّوِيلَ عَنْ يَوْسُفَ بْنِ  
 مَاهِكِ الْمَكِّيِّ قَالَ كُنْتُ أَكْتُبُ  
 لِفُلَانٍ نَفَقَةَ أَيَّتَامٍ كَانَ وَلِيَّهُمْ  
 فَغَالَطُوهُ بِأَلْفِ دِرْهَمٍ فَأَدَّاهَا  
 إِلَيْهِمْ فَأَذْرَكْتُ لَهُمْ مِنْ مَالِهِمْ

<sup>63</sup> QS. An-Nisa (4): 58

مِثْلَيْهَا قَالَ قُلْتُ أَقْبِضُ الْأَلْفَ  
الَّذِي ذَهَبُوا بِهِ مِنْكَ قَالَ لَا  
حَدَّثَنِي أَبِي أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ  
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ أَدِّ  
الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ أَمَّنَكَ وَلَا  
تَحْنُ مِنْ خَانَكَ.

*Al-Maliki berkata : “saya menulis untuk fulan tentang nafaqah anak yatim, ia wali mereka, ia menyerahkan 1000 dirham, kemudian ia mengembalikannya kepada anak yatim tersebut, maka saya maka saya melihat harta mereka 2 kali lipat.” Al-Maliki berkata: “saya akan mengambil 1000 dirham yang dibawa mereka .” orang tersebut menjawab: “Tidak. Ayahku bercerita kepadaku bahwa ia mendengar Nabi bersabda : Laksanakanlah amanat pada orang yang telah mempercayaimu dan janganlah mengkhianati orang yang mengkhianatimu.” (Matan Lain: Ahmad 4877)<sup>64</sup>*

c. Ijma’

Para tokoh ulama sepakat diperbolehkannya *wadi’ah*. Ia termasuk ibadah sunnah. Dalam kitab *mubdi* disebutkan: “*ijma’* dalam setiap masa memperbolehkan *wadi’ah*. Dalam kitab *Ishfah* disebutkan : ulama sepakat bahwa *wadi’ah* termasuk ibadah sunnah dan menjaga barang titipan itu mendapatkan pahala.<sup>65</sup>

d. Fatwa Dewan Syarai’ah

<sup>64</sup> Ilfi Nurdiana, *Hadis-Hadis Ekonomi*. (Malang; UIN-Maliki Press, 2012) h. 139.

<sup>65</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*. h, 283.

Kemudian berdasarkan fatwa Dewan Syari'ah Nasional (DSN) No: 01/DSN-MUI/TV/2000, menetapkan bahwa giro yang dibenarkan secara syari'ah, yaitu Giro yang berdasarkan prinsip Mudharabah dan wadi'ah. Demikian juga tabungan dengan produk wadi'ah, dapat dibenarkan berdasarkan Fatwa DSN No: 01/DSN-MUI/TV/2000, menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip wadi'ah.<sup>66</sup>

### 3. Rukun dan syarat *wadi'ah*

1. Rukun
  - a. Pihak yang berakad
    - 1) Orang yang menitipkan (*muwaddi'*)
    - 2) Orang yang dititipi barang (*wadi'*)
  - b. Objek yang diadakan
    - 1) Barang yang dititipkan (*wadi'ah*)
  - c. Sighot
    - 1) Serah (*ijab*)
    - 2) Terima (*qabul*)
2. Syarat
  - a. Pihak yang berakad
    - 1) Orang yang menitipkan dan yang menerima titipkan disyaratkan sudah baligh dan berakal.
    - 2) Sukarela (*ridha*), tidak dalam keadaan dipaksa atau terpaksa dibawah tekanan.
  - b. Objek yang dititipkan merupakan mutlak milik si penitip (*muwaddi*)
  - c. Sighot
    - 1) Jelas apa yang dititipkan.
    - 2) Dimengerti oleh kedua belah pihak.<sup>67</sup>

### 4. Macam-macam Wadi'ah

- a. Wadi'ah yad al-amanah

---

<sup>66</sup> Zainudin Ali. *Hukum Perbankan Syariah.*, h. 244.

<sup>67</sup> Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalat*, (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada 2010) h.

Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.<sup>68</sup> Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya kepada yang menitipkan.<sup>69</sup>

Dalam konteks ini, pada dasarnya pihak penyimpan (custodian) sebagai penerima kepercayaan (trustee) adalah yad al-amanah 'tangan amanah' yang berarti bahwa ia tidak diharuskan bertanggung jawab jika sewaktu dalam penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang/ aset titipan, selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang/aset titipan.<sup>70</sup> Wadi'ah yad al-amanah memiliki empat karakteristik, berikut adalah Karakteristik wadi'ah yad al-amanah :

- a) Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan..
- b) Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
- c) Sebagai kompensasi, penerima titipan dikembalikan untuk membebaskan biaya kepada yang menitipkan.
- d) Mengingat barang atau harta yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, aplikasi perbankan yang memungkinkan untuk jenis ini adalah jasa penitipan atau safe deposit box.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> Ibid, h. 283

<sup>69</sup> Ibid.

<sup>70</sup> Ascarya. *Produk-produk bank syariah*. (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada 2007) h, 42.

<sup>71</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*. h, 284.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *wadi'ah yad al-amanah* adalah akad antara dua pihak dimana pihak yang menerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang yang dititipkan. Dalam aplikasi perbankan syariah, akad *wadi'ah yad al-amanah* ini dapat diterapkan dalam produk jasa penitipan atau safe deposit box.

e. Wadi'ah Yad Dhamanah

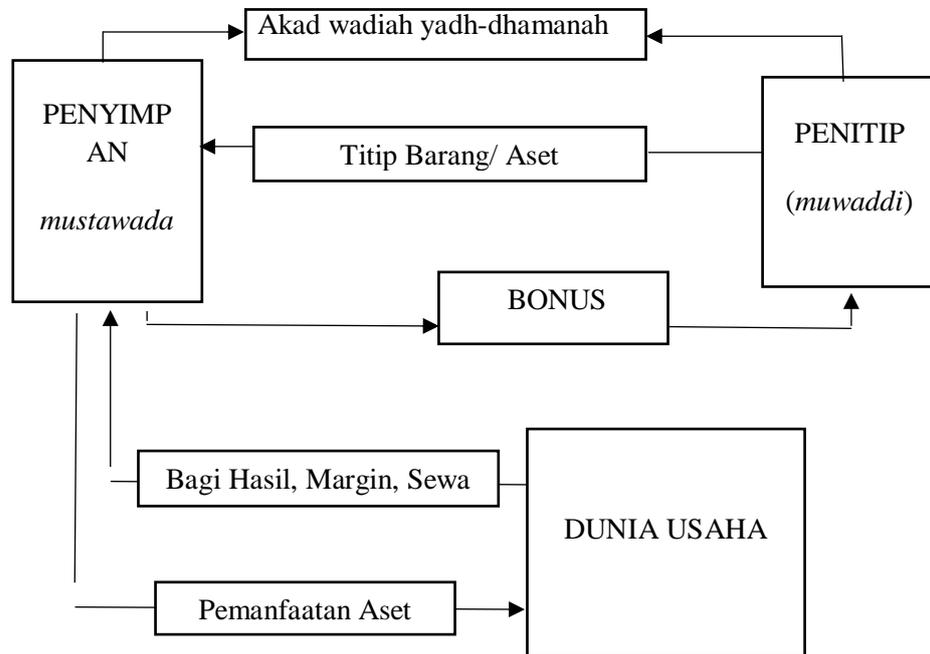
Dari prinsip *yad al-amanah* 'tangan amanah' kemudian berkembang prinsip *yadh-dhamanah* 'tangan penanggung' yang berarti bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/ aset titipan.<sup>72</sup>

Dalam pelaksanaannya, akad *wadi'ah yad dhamanah* dapat diterapkan dalam produk penghimpunan dana pihak ketiga antarlain giro dan tabungan. Lembaga keuangan syaria'ah terutama BMT akan memberikan bonus kepada anggota atas dana yang dititipkan di keuangan tersebut. Bila yang dititipkan mendapatkan manfaat, keuntungan maka pihak penghimpun dana dapat memberikan bonus kepada pihak anggota lembaga keuangan tersebut. Berikut ini adalah skema dari al-Wadiah yad dhamanah :

---

<sup>72</sup> Ascarya. *Produk-produk bank syariah*. h, 43.

Skema wadi'ah yadh-dhamanah<sup>73</sup>



Sama dengan *wadi'ah al-amanah*, *wadi'ah yadh dhamanah* juga memiliki Karakteristik, berikut merupakan karakteristik *wadi'ah yadh dhamaanah*:

- Harta dan barang yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh pihak yang menerima titipan.
- Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil manfaat kepada si penitip.
- Produk perbankan yang sesuai dengan akad ini.<sup>74</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan wadi'ah yadh dhamanah adalah akad antara dua pihak, dimana pihak yang menerima titipan boleh memanfaatkan barang yang dititipkan. Dalam prakteknya dilapangan, akad wadi'ah

<sup>73</sup> *Ibid.* h. 43.

<sup>74</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*. h, 284.

yad dhamanah dapat diterapkan dalam bentuk produk penghimpunan dana seperti giro dan tabungan.

## C. BMT

### 1. Pengertian BMT

BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Mal wat Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu:

- a. *Baitul tamwil* (rumah pengembang harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
- b. *Baitul mal* (rumah harta) menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.<sup>75</sup>

Keberdaan BMT memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif.

### 2. Prinsip BMT

- a. Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT. Dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam kedalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan (*akafalah*) diaman nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dibamis, proaktif, progresif, adil, dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan (kooperatif).
- d. Kebersamaan.
- e. Kemandirian.

---

<sup>75</sup> Andri Soemitra. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. h. 451.

- f. Profesionalisme dan
- g. Istiqamah : konsisten, kontinuitas/ berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maju ketahap berikutnya, dan hanya kepada Allah berhaarakap.<sup>76</sup>

### 3. Jenis Akad BMT

Berikut adalah beberapa akad simpanan yang diterapkan oleh BMT yaitu:

#### a. Akad Pola Titipan

Akad pola titipan (*wadi'ah*) ada dua yaitu wadi'ah yad amanah dan wadi'ah yad dhamanah, wadi'ah muncul dalam bentuk wadi'ah yad al-amanah "tangan amanah" yang kemudian dalam perkebangannya memunculkan yadh-dhamanah "tangan penanggung". Akad wadi'ah yad dhamanah ini akhirnya banyak dipergunakan dalam aplikasi perbankan syariah dalam produk-produk pendanaan.

##### 1) Titipan wadi'ah yad amanah

Secara umum wadi'ah adalah titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi'*) yang mempunyai barang/aset kepada pihak penyimpan (*mustawada*) yang diberi amanah/kepercayaan baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghebdaki. Barang atau aset yang dititipkan adalah sesuatu yang berharga berupa uang, barang, dokumen, suraat berharga atau barang-barang lainnya.

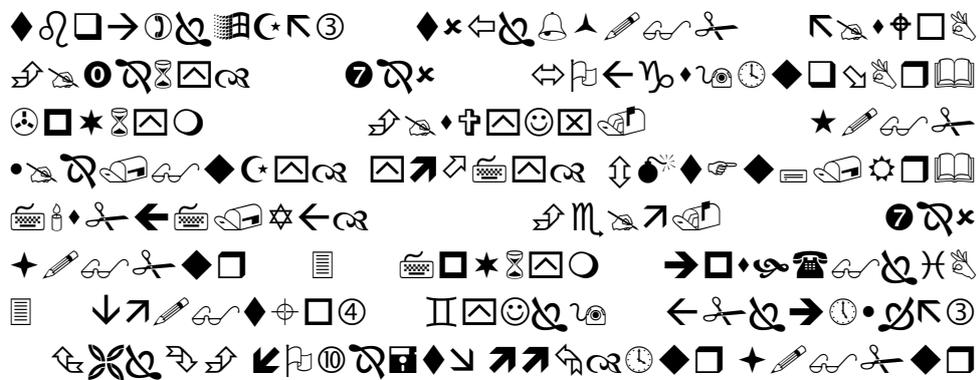
##### 2) Titipan wadi'ah yad dhamanah

---

<sup>76</sup> *Ibid*, h. 453.

Dari prinsip yad al-amanah “tangan amanah” kemudian berkembang prinsip wadi’ah yad dhamanah “tangan penanggung” yang berarti bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang atau aset titipan.<sup>77</sup>

#### 4. Landasan Syariah



*Artinya: perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah[166] adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui.<sup>78</sup>*

Sesuai ayat diatas, Baitul Mal Wattamwil digunakan untuk kemaslahatan umat, yaitu dengan menjalin silahturahmi dalam mengadakan kerja sama bagi hasil dengan cara membagi keuntungan yang diperoleh.

<sup>77</sup> *Ibid*, h. 257.

<sup>78</sup> QS. al-Baqarah (2): 261.

### **BAB III**

#### **PEMBAHASAN**

#### **A. Profil BMT Fajar Kcp Semulijaya Kotabumi**

##### **1. Sejarah BMT Fajar Kantor cabang Semulijaya Kotabumi.**

BMT Fajar adalah lembaga keuangan mikro yang bernaung dalam badan hukum koperasi dengan prinsip *syari'ah*, sehingga dalam praktek transaksi yang diberlakukan di BMT Fajar insya Allah jauh dari prinsip dan praktek ribawi. Karena transaksi dilakukan dengan akad jual beli dan bagi hasil. Dalam prakteknya, BMT Fajar berfungsi sebagai mediator antara pemilik dana (anggota) dengan pengguna dana (anggota) yang pada umumnya pengusaha kecil dan masyarakat kecil yang berorientasi bisnis.

BMT Fajar dirintis sejak 1996 oleh beberapa orang dan telah berbadan hukum dengan No. Badan Hukum: 518/BH/PAD/D.7.04/II/2005 yang tergabung pada yayasan bina sejahtera. Setelah mengalami masa embrional sejak tahun 1996, pada tanggal 16 Mei 1997 BMT Fajar resmi didirikan oleh 31 orang. Dengan simpanan pokok sebesar Rp50.000.00 per orang, sehingga modal terkumpul baru sebesar Rp1.550.000.00. sejak itulah anggota pendiri sepakat menjadikan BMT Fajar Metro berbadan hukum koperasi dan memiliki 8 cabang yang tersebar di wilayah Lampung dan di wilayah luar provinsi Lampung.<sup>79</sup>

Alasan yang mendasari munculnya kesadaran kalangan pengurus yayasan akan dua kenyataan pokok yakni: yang pertama ialah BMT Fajar dalam kiprahnya mendampingi kegiatan ekonomi produktif masyarakat kelas menengah kebawah, sering dijumpai pelaku usaha kecil/mikro mengalami keterbatasan mengakses kebutuhan akan permodalan. Akibatnya, mereka terjebak pada praktek renternir. Karena itu, dipandang perlu adanya lembaga keuangan syariah sebagai alternatif solusi atas permodalan atau pembiayaan akan usaha kecil/mikro di masyarakat. Yang kedua ialah munculnya lembaga alternatif tersebut

---

<sup>79</sup> Dokumentasi BMT Fajar Semulijaya. *Profil Lembaga Keuangan BMT Fajar Kantor cabang Semulijaya*, Dikutip pada tanggal 24 Mei 2017

diperlukan dalam jumlah yang cukup, untuk menjawab dua hal sekaligus, yaitu BMT Fajar dapat berkembang sebagai lembaga keuangan syariah yang dapat melayani kebutuhan modal usaha kecil/mikro dan BMT Fajar dapat dijadikan sebagai laboratorium atau model bagi masyarakat yang ingin mendirikan BMT.<sup>80</sup>

Dengan berjalannya waktu BMT Fajar terus berkembang pesat, pada 5 Januari 2011, berdiri unit usaha syariah kantor cabang pembantu Semulijaya. BMT Fajar mendirikan cabang ke 5 di Lampung. BMT Fajar Kcp Semulijaya didirikan berdasarkan kondisi masyarakat yang lebih menegenal sistem bunga dibandingkan dengan sistem bagi hasil secara syariah, serta masih banyaknya renternir yang dipercaya masyarakat sebaagai solusi permasalahan mereka walaupun paada akhirnya justru menyesatkan mereka sendiri.<sup>81</sup> Berpijak dari kondisi tersebut BMT Fajar Kcp Semulijaya mengajak orang yang berada disekitar untuk menjadi anggota pendiri sesuai dengan aturan dasar perkoprasian dan berfikir untuk membentuk lembaga yang mampu menjadi perantara antara orang yang memiliki dana dan orang yang mebutuhkan dana. Sehingga harta tidak hanya berputar pada kalangan pemilik dana saja untuk itu maka dibentuklah lembaga yang bertujuan untuk menegakkan nilai-nilai syariah dengan caara *da'wah* melalui lembaga keuangan syari'ah walaupun tidak memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan keseluruhan akan modal paara pengusaha mikro, dan menengah.

Dengan dasar tersebut, BMT Fajar Semulijaya merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya bukan hanya bersifat bisnis

---

<sup>80</sup> *Ibid.*

<sup>81</sup> *Ibid.*

namun juga menjunjung nilai-nilai sosial. BMT Fajar Semulijaya sebagai lembaga amil zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf tunai berharap kiprah dan aktifitasnya dapat turut serta mengembangkan ekonomi kecil terkhusus masyarakat yang kurang mampu yang selama ini kurang mendapat perhatian dari lembaga amil lainnya.<sup>82</sup>

Sejak beberapa tahun terakhir ini, keberadaan dan perkembangan lembaga keuangan syariah ditengah masyarakat sedemikian pesat. Hal ini ditandai oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan syariah maupun *baitul maal wat tamwil*. Apresiasi serta respon masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah cukup menggembirakan, meskipun belum secara menyeluruh.

2. **Visi, Misi dan Tujuan Berdirinya BMT Fajar Semulijaya Kotabumi.**<sup>83</sup>

a. Visi BMT Fajar.

Terwujudnya KJKS BMT Fajar, terdepan, terbaik dan profesional untuk memperkuat Ekonomi Kerakyatan yang berkomitmen pada syari'at islam.'

b. Misi BMT Fajar

1. Menyadarkan umat akan pentingnya mengembalikan kejayaan islam melalui ekonomi syari'ah.
2. Menegakkan sistem mu'amalah iqtishodiyah (Ekonomi Islam) berdasarkan prinsip-prinsip syariat islam.
3. Mendorong prakarsa dan kemandirian usaha kecil/mikro dan usaha menengah.
4. Membela dan memperjuangkan hak-hak ekonomi rakyat.
5. Meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup anggota masyarakat.

c. Tujuan BMT Fajar

1. Menghindarkan pelaku ekonomi mikro dari jeratan renternir dan sistem ribawi.

---

<sup>82</sup> *Ibid.*

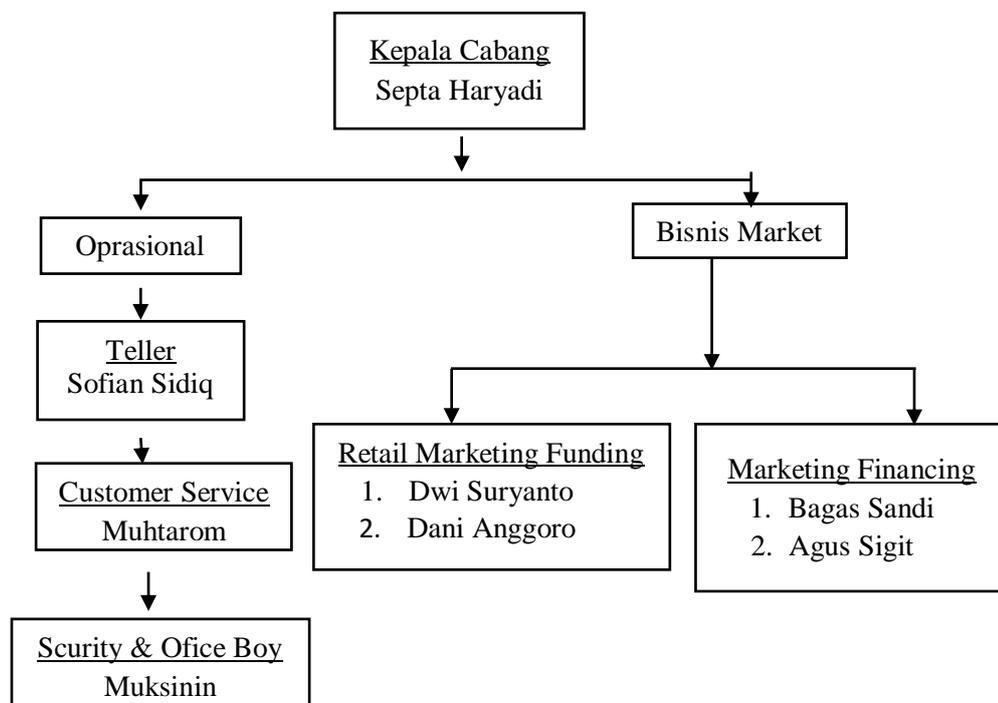
<sup>83</sup> *Ibid.*

2. Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalangan usaha mikro/kecil, menengah dan koperasi melalui sistem syariah.
3. Meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup anggota pada khususnya dan masyarakat daerah kerja pada umumnya.
4. Menjadi gerakan ekonomi rakyat serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional yang berpegang teguh pada syariat islam.
5. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro/kecil dan menengah khususnya dan ekonomi Indonesia pada umumnya.
6. Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan koperasi jasa keuangan syariah.

### 3. Struktur Organisasi BMT Fajar Semulijaya

Berada dibawah kantor cabang BMT Fajar Kcp Semulijaya Kotabumi bertanggung jawab secara langsung kepada kepala kantor cabang. Sesuai dengan tugas dan tanggung jawab maka dibentuklah struktur organisasi seperti bagan 3.1

Bagan 3.1, *Struktur Organisasi BMT Fajar Kcp Semulijaya*<sup>84</sup>



<sup>84</sup> *Ibid.*

Tugas dan fungsi dari masing-masing bagian di kantor BMT

Fajar Kcp Semulijaya, sebagai berikut:

- a. Kepala Cabang
  - 1) Memimpin jalannya kegiatan BMT Fajar Kcp Semulijaya Kotabumi sesuai dengan tujuan.
  - 2) Membantu merencanakan kerja dan laporan periodik
  - 3) Mengendalikan dan mengurus proses harian dan manajemen
  - 4) Memonitor kegiatan oprasional BMT
  - 5) Observasi atas kinerja karyawan
  - 6) Memberi solusi terhadap semua masalah
  - 7) Memberi penilaian terhadap kinerja karyawan
  - 8) Melakukan pengembangan kegiatan oprasional
- b. *Funding*
  - 1) Memasarkan produk prndanaan dan treasury sesuai dengan strategi pemasaran yang di tetapkan.
  - 2) Memasarkan produk dan jasa BMT
  - 3) Meningkatkan buisness relation antara BMT dengan anggota sesuai dengan target yang ditetapkan
- c. *Financing*

Memeberikan pembiayaan pada calon anggota yang akan melakukan pembiayaan, sesuai dengan ketentuan syarat yang berlaku pada BMT Fajar Kcp Semulijaya Kotabumi.
- d. *Teller*
  - 1) Menerima setoran tunai, non tunai, pindah buku dan transfer
  - 2) Mengatur dan memelihara saldo atau posisi uang kas yang ada dalam tempat khasanah.
  - 3) Mengamankan dan menyimpan uang tunai, surat berharga dan membuat laporan sesuai dengan bidangnya.
  - 4) Melakukan update data transaksi di sistem komputer BMT
  - 5) Bertanggung jawab terhadap kesesuaian antara jumlah kas di sistem dengan kas yang diterimanya
- e. BO (*Back Office*)
  - 1) Mengurus kepegawaian dan pemeliharaan kantor
  - 2) Rekrutmen karyawan
  - 3) Melakukan transfer non tunai, kliring dalam satu wilayah tertentu
- f. Legal
  - 1) Mengontruksikan terikatan pembiayaan dengan anggota BMT sesuai dengan limit cabang
  - 2) Memastikan pengikatan pembiayaan anggota yang diluar wewenang limit cabang oleh kantor pusat
  - 3) Menyusun naskah perjanjian kerjasama dengan pihak ketiga

- 4) Memberikan opini hukum yang terkait dengan seluruh kegiatan cabang sesuai dengan wewenang
  - 5) Memastikan penyelesaian perkara/kasus hukum dicabang berkoordinasi dengan kantor pusat
- g. *Customer service*
- 1) Memberikan pelayanan ke anggota tentang produk, syarat dan tata caranya yang dibutuhkan anggota atau calon anggota.
  - 2) Melayani pembukaan dan penutupan rekening giro dan tabungan anggota
  - 3) Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran
  - 4) Melayani segala bentuk komplain dari anggota BMT
  - 5) Melayani anggota dalam hal pelayanan jasa-jasa produk BMT seperti transfer pemindahbukuan antar rekening nasabah.<sup>85</sup>

## **B. Produk Tabungan Wadiah di BMT Fajar Kcp Semulijaya Kotabumi**

Produk tabungan *wadi'ah* atau simpanan *wadi'ah* di BMT Fajar Kcp Semulijaya merupakan sarana penyimpanan dana yang dikemas untuk memberikan keleluasan dalam berbisnis secara syariah. Keunggulan simpanan *wadi'ah*, setoran dan penarikan secara tunai yang bebas dan tanpa biaya administrasi bulanan, dengan akad *wadi'ah*, simpanan ini memberikan kemudahan dan ketenangan dalam mengelola keuangan sesuai dengan rencana penyimpan dana.

Simpanan *wadi'ah* di BMT Fajar Kcp Semulijaya juga memberikan kemudahan bertransaksi keuangan menggunakan layanan BMT Fajar Mobile melalui smartphone. Adapun produk-produk tabungan yang menggunakan akad *wadi'ah* di BMT Fajar Semulijaya ialah Simpanan qurban dan simpanan *wadi'ah* itu sendiri.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> *Ibid.*

<sup>86</sup> *Ibid.*

a. Simpanan *Wadi'ah*

Produk tabungan wadiah atau simpanan wadiah di BMT Fajar Kcp Semulijaya merupakan sarana penyimpanan dana untuk memberikan kebebasan dalam berbisnis secara syariah. Keunggulan simpanan *wadi'ah*, setoran dan penarikan secara tunai yang bebas dan tanpa biaya administrasi bulanan, dengan akad *wadi'ah*, simpanan ini memberikan kemudahan dan ketenangan dalam mengelola keuangan sesuai dengan rencana penyimpan dana. Adapun manfaat dari penyimpanan dana dengan menggunakan akad *wadi'ah* ini adalah membantu terkait perencanaan keuangan anggota BMT Fajar, berpartisipasi dalam pengembangan bisnis syariah, bernilai ibadah dan berkesempatan untuk mendapatkan hadiah menarik pada periode tertentu.<sup>87</sup>

Adapun persyaratan pembukaan rekening tabungan wadi'ah di BMT Fajar Kcp Semulijaya adalah sebagai berikut;

- 1) Menjadi anggota BMT fajar
- 2) Fotocopy KTP
- 3) Mengisi formulir pembukaan rekening
- 4) Setoran awal minimum Rp25.000,-
- 5) Besar setoran fleksibel mulai Rp10.000,-
- 6) Biaya penutupan rekening Rp 10.000,-<sup>88</sup>

b. Penetapan bagi hasil wadi'ah BMT Fajar Kcp Semulijaya

Tidak ada bagi hasil, baik untung maupun rugi atas penitipan dalam bentuk tabungan al-wadiah. Untuk tabungan al-wadi'ah minimal 30% dari total dana yang dititipkan sebagai penanaman modal di BMT Fajar Kcp Semulijaya, contohnya: ketika

---

<sup>87</sup> *Ibid.*

<sup>88</sup> Dokumentasi BMT Fajar Semulijaya. *Produk simpanan Lembaga Keuangan BMT Fajar Kantor cabang Semulijaya*, Dikutip pada tanggal 24 Mei 2017.

nasabah ingin menabung di tabungan wadi'ah sejumlah Rp100juta, maka Rp30 juta di antaranya dimasukkan ke dalam investasi mudharabah, sehingga posisi Rp100juta berada pada tabungan al-wadi'ah dan investasi mudharabah Rp30juta.<sup>89</sup>

### **C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan wadi'ah di BMT Fajar Kcp Semulijaya**

#### **1. Konsep pemasaran produk tabungan *wadi'ah* di BMT Fajar Kcp Semulijaya kec. Abung Semuli Kab. Lampung Utara**

BMT Fajar Kcp Semulijaya mempunyai berbagai produk diantaranya musyarakah, simpanan qurban, simpanan umroh, simpanan karyawan, fajar gold, simpanan mudhorobah berjangka (deposito) dan simpanan *wadi'ah*. Namun yang lebih menonjol dari produk simpanan ialah simpanan *wadi'ah* yakni dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* hal ini dikarenakan setiap masyarakat yang menggunakan produk di BMT Fajar Kcp Semulijaya dan menjadi anggota maka otomatis harus mempunyai tabungan *wadi'ah* yang disediakan oleh BMT Fajar Kcp Semulijaya Kotabumi.

Bapak Septa Haryadi selaku Kepala Cabang BMT Fajar Semulijaya mengatakan bahwa:

*“masyarakat membutuhkan lembaga keuangan yang aman dan amanah baik untuk tujuan permodalan, simpanan, maupun yang lainnya. Ada dua klasifikasi utama yang harus dimiliki, yang pertama*

---

<sup>89</sup> wawancara dengan Bapak Septa Haryadi, *Sub Kepala Cabang BMT Fajar Kcp Semulijaya* pada tanggal 19 Januari 2018.

*itu ialah dapat dipercaya kemudian yang terpenting ialah terbebas dari harta riba, maka dari itu, kemudian hadirlah BMT Fajar Kcp Semulijaya ini untuk menjawab persoalan tersebut”<sup>90</sup>*

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan fasilitas penyimpanan dana atau lembaga keuangan yang dapat dipercaya dan mudah dalam melakukan transaksi, maka BMT Fajar hadir dengan menawarkan berbagai macam produk simpanan maupun pembiayaan yang berorientasi pada prinsip syariah dengan konsep yang lebih disukai masyarakat dan memberikan keuntungan dari sisi finansial masyarakat itu sendiri.

Simpanan *wadi'ah* pada BMT Fajar Kcp Semulijaya adalah simpanan dimana BMT sebagai penyimpan dana (*mustawada*) dan masyarakat atau anggota sebagai penitip (*muwaddi*) menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* sebagai kesepakatan simpanan dan manfaat atas harta yang dititipkan. Fungsi dari simpanan itu sendiri bagi BMT karena menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* maka pihak BMT Fajar Kcp Semulijaya berhak memanfaatkan harta simpanan tersebut untuk usaha yang produktif dan BMT Fajar berhak atas keuntungan yang didapatkan atas pemanfaatan harta yang dititipkan. BMT Fajar juga dapat memberikan bonus kepada penitip harta namun tidak ada ketentuan atau kesepakatan yang mewajibkan atas bonus yang diberikan BMT Fajar Kcp Semulijaya tersebut.<sup>91</sup>

BMT Fajar Kcp Semulijaya yang memiliki produk simpanan dengan kemudahan bertransaksi dan tidak adanya biaya administrasi bulanan, maka produk tabungan *wadi'ah* yang dimiliki BMT Fajar Kcp Semulijaya memiliki klasifikasi yang cukup guna

---

<sup>90</sup>wawancara dengan Bapak Septa Haryadi, *Sub Kepala Cabang BMT Fajar Kcp Semulijaya* pada tanggal 24 Mei 2017

<sup>91</sup> Dokumentasi BMT Fajar Semulijaya. *Produk simpanan Lembaga Keuangan BMT Fajar Kantor cabang Semulijaya*, Dikutip pada tanggal 24 Mei 2017

memuaskan keinginan anggota penyimpan dana untuk mempercayai BMT Fajar sebagai fasilitas penyimpanan dananya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kosep pemasaran yang dilakukan untuk produk simpanan *wadi'ah* di BMT Fajar Kcp semulijaya ialah memiliki sitem transaksi yang mudah dan tidak adanya biaya administrasi serta menguntungkan antara penyimpan dana maupun yang menitipkan dana atau hartanya maka akan menimbulkan kepuasan dari sisi pelanggan atau anggota BMT itu sendiri.

## **2. Strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah di BMT Fajar Kcp**

### **Semulijaya kec. Abung Semuli Kab. Lampung Utara**

#### **a. Melakukan Riset Pasar**

BMT Fajar Kcp Semulijaya melakukan riset pasar dengan mempertimbangan jangkauan dari BMT Fajar Kcp Semulijaya itu sendiri yaitu dari segi keamanan serta persaingan yang akan timbul. Namun dalam melakukan riset pasar khususnya untuk produk tabungan *wadi'ah* di kecamatan Abung Semuli BMT Fajar Kcp Semulijaya melakukan riset dengan cara datang atau terjun langsung ke sekolah-sekolah atau masyarakat yang mempunyai usaha dan penghasilan yang membutuhkan fasilitas penyimpan dana. Dalam melakukan riset pemasarannya BMT Fajar Kcp Semulijaya hanya mengandalkan marketingnya sendiri yang dirasa sudah cukup karena target pemasarannya belum terlalu luas dan sumber daya manusia yang dimiliki BMT Fajar Kcp Semulijaya yang terbatas.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Wawancara dengan Bapak Dwi Suryanto. *Sub Marketing Funding* Pada tanggal 24 Mei 2017.

Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan BMT Fajar kcp semulijayaa dalaam melakukan riset pemasaran;

1) Identifikasi lingkungan

a) Lingkungan eksternal

BMT Fajar Kcp Semulijaya mengklasifikasikan lingkungan eksternal disekitar lingkungan BMT Fajar Kcp semulijaya ditinjau dari segi keadaan ekonomi dan pendidikan dimana masyarakat disekitar kecamatan Abung Semuli adalah kelas menengah yang dapat dilihat dari pekaerjaan dan usahanya sehari-hari ialah sebagai guru, pedagang serta petani. Serta di kecamatan Abung Semuli terdapat berbagai sekolah-sekolah yang membutuhkan tempat penyimpanan dananya atau menabung bagi siswanya.<sup>93</sup>

Dari dua aspek pemasaran tersebut yakni aspek ekonomi dan pendidikan dapat meningkatkan pemasaran produk tabungan *wadi'ah* pada BMT Fajar Kcp Semulijaya.

b) Lingkungan Internal

Lingkungan ini adalah lingkungan yang dapat dikendalikan oleh BMT Fajar Kcp Semulijaya, artinya untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran produk-produk yang ada di BMT Fajar Kcp Semulijaya.

Bapak Septa Haryadi selaku kepala cabang BMT Fajar Kcp Semulijaya Kotabumi mengatakan:

---

<sup>93</sup> *Ibid*

*“Didalam lingkungan internal BMT Fajar Kcp Semulijaya terdapat empat aspek yang dapat dikendalikan oleh BMT yaitu aspek organisasi, kondisi keuangan BMT, produk-produk yang ada di BMT, dan sumber daya manusia yang dimiliki BMT Fajar Kcp Semulijaya”*<sup>94</sup>

*Aspek organisasi*, BMT Fajar sampai saat ini merupakan lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa keuangan syari’ah yang telah memiliki delapan kantor cabang yang tersebar di berbagai kota baik di lampung dan diluar lampung. Hal ini membuktikan bahwa organisasi dalam tubuh BMT Fajar sudah cukup berpengalaman sejak didirikannya pada tahun 16 Mei 1997.

*Kondisi Keuangan*, lembaga keuangan BMT Fajar Kcp Semulijaya memiliki asset yang sangat lumayan yakni pada tahun 2016 total asset yang dimiliki BMT Fajar Kantor Cabang Semulijaya yaitu sebesar Rp 6,612 Milyar, sedangkan total kredit yang diberikan pada masyarakat berjumlah Rp 4,603 Milyar.<sup>95</sup>

*Produk-produk*, produk yang dihasilkan oleh BMT Fajar untuk pelayanan yang akan diberikan kepada masyarakat sangat bervariasi. Produk yang dihasilkan ini

---

<sup>94</sup> wawancara dengan Bapak Septa Haryadi, *Sub Kepala Cabang BMT Fajar Kcp Semulijaya* pada tanggal 05 Juni 2017

<sup>95</sup> Dokumentasi BMT Fajar Semulijaya. *Produk simpanan Lembaga Keuangan BMT Fajar Kantor cabang Semulijaya*, Dikutip pada tanggal 05 Juni 2017.

pun dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat. Produk yang diberikan kepada masyarakat antara lain: musyarakah, simpanan qurban, simpanan umroh, simpanan karyawan, fajar gold, simpanan mudhorobah berjangka (deposito) dan simpanan *wadi'ah*.

*Sumber Daya Manusia*, BMT Fajar menggunakan *Reward system* yang artinya menciptakan sistem kompetisi yang menggiring para karyawan BMT Fajar untuk mencapai target perusahaan, menghargai kemampuan dan kreativitas karyawan BMT Fajar agar para karyawan memiliki jiwa memiliki terhadap perusahaan.

## 2) Segmen Pasar dan Target pasar

### a) Segmen Pasar

Dalam melakukan segmen pasar BMT Fajar Kcp Semulijaya memperhatikan tiga segmen yaitu segmen demografi, psikografi dan geografi. BMT Fajar Kcp Semulijaya melakukan segmen pasar berdasarkan lokasi pemasarannya.

*“ Kantor BMT Fajar Kcp Semulijaya didirikan dilokasi yang strategis dipusat kecamatan dan pusat kegiatan ekonomi penduduk Abung Semuli. Oleh sebab itu, BMT Fajar Kcp Semulijaya sering melakukan pemasaran di daerah yang dekat dengan lokasi selain meminimalisir*

*biaya oprasional, kegiatan pemasarannya juga efektif karena berada dekat dengan kantor*<sup>96</sup>.

Dimana lokasi BMT Fajar Kcp Semulijaya terbilang sangat strategis, dimana kantor BMT terletak di pusat kecamatan Abung Semuli, dekat dengan sekolah-sekolah, pasar Semulijaya, dan belum adanya lembaga keuangan di kecamatan Abung Semuli. Hal ini memungkinkan BMT Fajar Kcp Semulijaya dapat melakukan pemasarannya dengan baik.

Kemudian segmen pasar berdasarkan demografi atau kependudukan yaitu dari usaha atau pekerjaan yang dimiliki oleh masyarakat disekitar BMT Fajar Kcp Semulijaya yang membutuhkan sarana penyimpanan dana untuk keperluan kurban, serta sekolah bagi anaknya dimasa mendatang dan keperluan-keperluan lainnya yang bersifat tabungan atau simpanan.<sup>97</sup>

BMT Fajar Kcp semulijaya dalam menjaring calon anggotanya, biasanya masyarakat yang menyimpan dana atau hartanya di BMT ialah untuk beberapa tujuan.

Bapak Muhtarom Selaku sub Customer service BMT Fajar Kcp Semulijaya mengatakan:

*“Masyarakat yang menabung di BMT Fajar memiliki berbeda-beda tujuan, tergantung kebutuhan masyarakat itu sendiri, BMT Fajar hanya menawarkan jasa simpanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Yang pertama ilaha simpanan untuk umroh kemudian simpanan untuk hari pensiun, untuk deposito dan khusus yang menggunakan akad wadiah ilah simpanan untuk kurban*

---

<sup>96</sup>wawancara dengan Bapak Septa Aaryadi, *Sub Kepala Cabang BMT Fajar Kcp Semulijaya* pada tanggal 24 Mei 2017

<sup>97</sup>*Ibid.*

*dan simpanan wadiah murni atau yang digunakan BMT Fajar Kcp semulijaya ialah wadi'ah yad dhamanah.”<sup>98</sup>*

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan segmentasi pasar BMT Fajar Kcp Semulijaya melakukan segmentasi pasar berdasarkan pekerjaan, usaha produktif masyarakat, kebutuhan akan simpanan untuk pendidikan dan lokasi yang dekat dengan BMT Fajar Kcp Semulijaya.

b) Target Pasar

Bapak Septa Haryadi selaku kepala cabang BMT Fajar Kcp Semulijaya mengatakan:

*“target utama BMT Fajar Semulijaya dalam menjanging calon anggota simpanan wadi'ah ialah masyarakat disekitar BMT yang mempunyai usaha produktif, sekolah-sekolah yang ada di kecamatan Abung Semuli, dan pasar Semulijaya yang dekat dengan kantor cabang”.*<sup>99</sup>

Dalam melakukan atau memilih target pasar sasaran yang dituju oleh BMT Fajar Kcp Semulijaya, BMT Fajar mencari lokasi target pasar yang dekat dengan kantor BMT

---

<sup>98</sup>wawancara dengan Bapak Muhtarom, *Sub Customer Service BMT Fajar Kcp Semulijaya* pada tanggal 24 Mei 2017

<sup>99</sup> *Ibid.*

Fajar agar menunjang kemudahan bagi anggota atau calon anggota BMT fajar untuk melakukan urusan transaksi.<sup>100</sup>

Target BMT Fajar Kcp Semulijaya dalam memasarkan produk tabungan *wadi'ah* sendiri adalah masyarakat sekitar kecamatan Abung Semuli. Dikarenakan selain belum adanya lembaga keuangan di daerah Abung Semuli serta banyaknya usaha-usaha mikro, sekolah-sekolah, juga besarnya minat masyarakat untuk menabung dengan sistem yang sesuai syariat islam di daerah kecamatan Abung Semuli. Dalam melakukan target pasar khususnya dengan produk *wadi'ah*, BMT Fajar Kcp Semulijaya memiliki target pasar utama masyarakat yang memiliki usaha produktif dan masyarakat yang ingin meminjam keperluan dana untuk permodalan disekitar BMT untuk menyimpan dananya di BMT Fajar.

#### b. Analisis SWOT

##### 1) Kekuatan produk tabungan wadi'ah BMT Fajar Kcp Semulijaya

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dwi Suryanto selaku marketing funding di BMT Fajar Kcp Semulijaya bahwa kekuatan dari produk simpanan wadi'ah di BMT Fajar Kcp Semulijaya ialah sebagai berikut;

##### a) Persyaratan yang sederhana

---

<sup>100</sup> Wawancara dengan Bapak Agus Sigit. *Sub Marketing Financing* Pada tanggal 24 Mei 2017

- b) Ditangani oleh pengelola yang amanah dan profesional
- c) Aman didunia dan akherat karena sesuai dengan prinsip syari'ah
- d) Tanpa biaya administrasi bulanan
- e) Terbebas dari harta riba
- f) Dapat diakses dengan online termasuk pembelian pulsa, token listrik, transfer antar rekening wadiah dan antar lembaga.<sup>101</sup>

2) Kelemahan produk tabungan wadiah

Kelemahan dari produk simpanan wadiah di BMT Fajar Kcp Semulijaya menurut bapak Agus Sigit selaku marketing financing ialah kebutuhan anggota simpanan *wadi'ah* di BMT Fajar Kcp Semulijaya dalam bertransaksi tunai, harus datang langsung ke BMT karena tidak adanya fasilitas anjungan tunai mandiri yang dimiliki BMT Fajar.<sup>102</sup>

3) Peluang

BMT Fajar terus gencar melakukan pemasaran di daerah kecamatan Abung Semuli dikarenakan belum adanya lembaga keuangan syariah didaerah kecamatan abung semuli dan lokasinya yang dekat dengan pasar dan sekolah-sekolah yang menjadi target sasaran pasar produk simpanan wadi'ah.<sup>103</sup>

4) Ancaman

Bank Syariah Kotabumi merupakan pesaing yang cukup berat bagi BMT Fajar Kcp Semulijaya yang sama-sama menerapkan prinsip syariah pada setiap kegiatannya, BMT Fajar Kcp Semulijaya menyadari bahwa ancaman yang diterima berupa pemasaran dan kebutuhan akan dana di masyarakat, dimana BMT Fajar Kcp Semulijaya membatasi pengeluaran pembiayaan atau penarikan pada periode tertentu dan dalam memasarkan produk tabungan wadiah BMT Fajar kcp Semulijaya belum dapat melakukan pemasaran produk BMT yang merata diseluruh Lampung Utara.<sup>104</sup>

c. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, strategi itu yang dilakukan oleh BMT Fajar kcp

---

<sup>101</sup> Wawancara dengan Bapak Dwi Suryanto. *Sub Marketing Funding* Pada tanggal 25 Mei 2017

<sup>102</sup> *Ibid.*

<sup>103</sup> *Ibid.*

<sup>104</sup> *Ibid.*

Semulijaya dalam memasarkan produknya supaya berhasil. BMT Fajar Kcp Semulijaya selalu berusaha untuk memasuki semua segmen yang ada di dalam pasar.<sup>105</sup>

Dengan mengetahui keunggulan serta kelemahan pasar maka BMT Fajar Kcp Semulijaya akan memiliki kesempatan yang lebih baik untuk tujuannya. Bauran pemasaran merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran di BMT Fajar Kcp Semulijaya. Hal itu dikarenakan dengan menggunakan bauran pemasaran, BMT Fajar Kcp Semulijaya dapat mempengaruhi para calon anggota BMT untuk mengetahui tentang produk-produk di BMT Fajar Kcp Semulijaya, lalu calon anggota bersedia menggunakan produk tersebut dan akhirnya anggota BMT menjadi puas sehingga anggota BMT akan selalu menggunakan produk BMT Fajar Kcp Semulijaya.

Berikut tentang strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah yang digunakan oleh BMT Fajar Kcp Semulijaya;

Produk (*Product*), dalam menawarkan produk tabungan wadi'ahnya BMT Fajar Kcp Semulijaya menunjukkan keuntungan yang akan didapat setelah menggunakan produknya seperti produk simpanan *wadi'ah* dengan setoran dan penarikan secara tunai yang bebas biaya administrasi bulanan. BMT Fajar Kcp Semulijaya juga melakukan *redesain benefit* dari produk-produk yang sudah ada. Bentuknya berupa pembagian hadiah secara langsung kepada anggota yang membuka rekening baru dengan syarat-syarat tertentu. Semakin besar jumlah tabungan semakin besar juga hadiah yang akan diperoleh. Upaya ini terbukti mampu membuat anggota BMT lebih mempercayai penempatan dananya

---

<sup>105</sup> *Ibid.*

di BMT Fajar Kcp Semulijaya. Sengan *redesain benefit* ini, produk tabungan wadi'ah semakin banyak diminati masyarakat.<sup>106</sup>

Harga (*Price*), penetapan tidak adanya biaya administrasi bulanan pada produk tabungan *wadi'ah* akan menimbulkan minat yang lebih besar bagi masyarakat untuk menyimpan dananya di BMT Fajar Kcp Semulijaya daripada harus menabung di lembaga keuangan lain yang memakai biaya administrasi bulanan pada produk simpanannya. Hal ini dilakukan agar meningkatkan budaya menabung di lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dalam pengelolaannya.<sup>107</sup>

Saluran Distribusi (*Place*), dalam saluran distribusi ini BMT Fajar Kcp Semulijaya menggunakan sistem jemput bola, yang mana pihak BMT dengan rutin melakukan *open table* di sekolah-sekolah, pasar Semulijaya, maupun masyarakat kecamatan Abung semuli yang menjadi anggota BMT untuk memudahkan anggota dalam bertransaksi. Selain itu pihak BMT selalu berusaha untuk mengantarkan dana yang akan ditarik ketempat anggota BMT tinggal. Tentunya jika jumlah dana yang ditarik dengan nominal yang besar.<sup>108</sup>

Promosi (*Promotion*), aspek ini berhubungan dengan berbagai cara yang dilakukan BMT Fajar Kcp Semulijaya agar banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan. Ada beberapa cara dalam promosi ini antara lain periklanan radio, berpartisipasi dalam kegiatan pemuda disekitar daerah Semulijaya, penyebaran brosur, dan penyebaran pribadi dengan cara seorang marketing datang langsung ke lokasi kemana produk tersebut ditawarkan. Hal ini dilakukan supaya masyarakat lebih mengenal dan tahu sehingga berminat untuk menggunakan produk BMT Fajar kcp Semulijaya yang sesuai kebutuhan masyarakat.<sup>109</sup>

BMT Fajar Kcp Semulijaya juga melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah yang ada disekitar BMT dengan tujuan menerbitkan produk tabungan dalam rangka memberikan fasilitas

---

<sup>106</sup> wawancara dengan Bapak Septa Haryadi, *Sub Kepala Cabang BMT Fajar Kcp Semulijaya* pada tanggal 25 Mei 2017

<sup>107</sup> *Ibid.*

<sup>108</sup> *Ibid.*

<sup>109</sup> *Ibid.*

penyimpanan dana untuk menjaga likuiditas BMT. Dalam hal ini, yang dilakukan BMT Fajar Kcp semulijaya adalah berkunjung ke suatu lembaga pendidikan untuk menawarkan dan menarik para calon anggota yang akan menabung, dengan cara mengirimkan surat kepada kepala sekolah, terlebih dahulu, untuk mendapatkan izin berkunjung dan menawarkan produk tabungan.

*Public Relation* juga penting dalam strategi pemasaran, dikarenakan dalam hal ini seorang marketing diharapkan mempunyai banyak relasi, sehingga sifat ramah tamah, murah senyum, dan mudah bergaul harus dimiliki oleh seorang karyawan di BMT Fajar Kcp Semulijaya khususnya *marketing*.<sup>110</sup>

Layanan fasilitas seperti BMT Fajar Mobile juga merupakan strategi BMT Fajar Kcp Semulijaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota BMT dan juga memudahkan anggota BMT dalam bertransaksi pada produk-produk yang ditawarkan khususnya pada produk tabungan *wadi'ah* di BMT Fajar Kcp Semulijaya.

Setelah strategi pemasaran tersebut dilakukan, pada tahun 2016, BMT Fajar Kcp Semulijaya berhasil meningkatkan jumlah anggota pada produk tabungan dengan akad *wadi'ah*. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

---

<sup>110</sup> wawancara dengan Bapak Septa Haryadi, *Sub Kepala Cabang BMT Fajar Kcp Semulijaya* pada tanggal 25 Mei 2017

Tabel pertumbuhan jumlah anggota produk tabungan wadi'ah BMT Fajar Kcp Semulijaya periode 2015-2016.<sup>111</sup>

No	Jenis Produk	Tahun 2015	Tahun 2016	Kenaikan Jumlah Anggota	Persentase Kenaikan
1	Simpanan Wadi'ah	845	978	133	15,7%

Sumber: Laporan Tahunan BMT Fajar Kcp Semulijaya Th: 2015-2016.

Produk Simpanan Wadi'ah pada tahun 2016 mengalami peningkatan jumlah anggota yang cukup signifikan yaitu sebesar 15,7% atau bertambah 133 anggota dari tahun 2015.

Dalam melakukan pemasarannya, dapat disimpulkan bahwa BMT Fajar Kcp Semulijaya menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota diantaranya menggunakan bauran produk, harga, saluran distribusi serta promosi, dan ditambah dengan unsur *public relation* dan BMT Fajar Mobile untuk lebih meningkatkan kualitas dari segi pelayanan yang dimiliki BMT Fajar Kcp Semulijaya, namun bauran pemaasaran yang paling dominan yang dilakukan BMT Fajar Kcp Semulijaya dalam ialah dengan bauran promosi dan *public relation*.

---

<sup>111</sup> Dokumentasi BMT Fajar Semulijaya. *Laporan Tahunan BMT Fajar Kcp Semulijaya Tahun: 2015-2016*, Dikutip pada tanggal 24 Mei 2017

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Fajar Kcp Semulijaya ialah melakukan riset pemasaran dengan cara datang langsung ke sekolah-sekolah dan masyarakat yang membutuhkan fasilitas penyimpanan dana kemudian mengidentifikasi kekuatan internal yaitu segala sesuatu yang dapat dikendalikan oleh BMT Fajar, dan juga mengidentifikasi kekuatan eksternal yaitu dari aspek ekonomi dan pendidikan, setelah itu BMT Fajar melakukan segmen pasar dan target pasar. selanjutnya BMT Fajar melakukan analisis SWOT, dari Analisis SWOT tersebut BMT Fajar merancang bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) ditambah *Public Relation* dan BMT Fajar Mobile. Barulah setelah itu produk tabungan wadi'ah pada BMT Fajar Kcp Semulijaya dapat di pasarkan dan digunakan oleh target pasar BMT Fajar Kcp Semulijaya.

Dalam melakukan bauran promosi khususnya terhadap produk tabungan wadi'ah, BMT Fajar Kcp Semulijaya memang telah memenuhi standar bauran pemasaran dengan menggunakan 4P (*Product, Price, place, promotion*) ditambah dengan *public relation* dan BMT Fajar mobile, namun dalam melakukan bauran pemasaran tersebut

khususnya pada produk tabungan wadi'ah, BMT Fajar Kcp Semulijaya kurang memperhatikan pemahaman calon anggota BMT terhadap tabungan wadi'ah itu sendiri. Sehingga calon anggota dan anggota BMT Fajar hanya memahami keuntungan ketika menggunakan produk BMT Fajar Khususnya produk tabungan wadi'ah.

## **B. Saran**

Sesuai dengan judul Tugas Akhir (TA) dan berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat mengemukakan saran sebagai berikut yaitu: Hendaknya pihak BMT Fajar Kcp Semulijaya melakukan kegiatan sosialisasi/pengenalan produk BMT Fajar kepada masyarakat umum secara lebih intens, agar masyarakat dapat mengetahui dan paham terhadap produk-produk di BMT Fajar Kcp Semulijaya khususnya sistem simpanan *wadi'ah* yang sesuai dengan syari'at islam. Kemudian untuk lebih meningkatkan jumlah anggota, hendaknya setiap karyawan dalam melakukan pemasarannya, agar memberi edukasi kepada masyarakat secara rutin, agar dalam menawarkan produk-produknya dapat secara jelas dan mudah dipahami oleh calon anggota BMT.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta; Grafindo Persada, 2004.
- Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta; Kencana, 2010.
- Ascarya. *Produk-produk bank syariah*. Jakarta; PT Raja Grafindo Persada 2007.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta; ANDI 2015.
- Freddy Rangkuti, *SWOT Balanced Scorecard*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalat*, Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada 2010.
- Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta ; PT. Ekonisia, 2008
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Kredit Secara Sehat*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Ilfy Nurdiana, *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang; UIN-Maliki Press, 2012.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan* Jakarta; Rajawali Pers, 2012.
- Mahmud Mahfoedz., *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta; UPP AMP YKPN, 2005.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta; Kencana, 2012.
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta; Rajawali Pers 2008.
- P. Joko Subagyo. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Jakarta; Rineka Cipta, 2015.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta; Rineka Cipta, 2000.

- Philip Kotler. *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta; Intermedia 1987.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo persada, 2011
- Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta; Andi Offset, 2016.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Suryadi Prawirosentosono, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta; Bumi Aksara, 2002.
- Undang-undang Perbankan Republik Indonesia*, h.2.
- Wiratna Sujarweni. *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress, 2014.
- Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta; Sinar Grafika, 2008.