

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA ANGGOTA
PENGAJIAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT
MANDIRI ABADI SYARIAH JL. PELAJAR NO. 217 MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh

NOVI CHYNTIA SARI BUULOLO
NPM: 1501270120



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Novi Chyntia Sari Buulolo

NPM : 1501270120

PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah

HARI, TANGGAL : Kamis, 14 Maret 2019

WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs. Sarwo Edi, MA

PENGUJI II : Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris

Zailani, S.PdI, MA

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA ANGGOTA
PENGAJIAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT
MANDIRI ABADI SYARIAH JL. PELAJAR NO. 217 MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh

NOVI CHYNTIA SARI BUULOLO
NPM: 1501270120

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing


Selamat Pohan, S.Ag. MA

UINSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Novi Chyntia Sari Baulolo
NPM : 1501270120
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Abadi Syariah JL. Pelajar No. 217 Medan

Medan, 8 Maret 2019

Pembimbing

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Disetujui Oleh:

**Ketua Program Studi
Perbankan Syariah**

Selamat Pohan, S.Ag, MA

**Dekan
Fakultas Agama Islam**

Dr. Muhammad Qorib, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061).6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Unggul Berprestasi & Berprestasi

Dika menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, S.Ag, MA

Nama Mahasiswa : Novi Chyntia Sari Buulolo
 Npm : 1501270120
 Semester : VII
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Abadi Syariah JL. Pelajar No. 217 Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
23/11 2018	1. format Gilaije di perbaiki. 2. cover surat dan raduan 3. penulisan di revisi dan format akhir.		
6/12 2018	1. UTM. Mardiana di putuskan lagi kelurus dan mesakin anggota pengajian. 2. perbaiki udh kfisher mada		

Medan, 28 November 2018

Diketahui/ Disetujui
 Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Proposal

Selamat Pohan, S.Ag, MA



Unggul Prestasi & Capaian

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, S.Ag, MA

Nama Mahasiswa : Novi Chyntia Sari Buulolo
 Npm : 1501270120
 Semester : VII
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Abadi Syariah JL. Pelajar No. 217 Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
10/12 2018	1) mubadiri Rumsa dan 109: pualtm. 2) lajizat ke Bab 7 dan 10		
17/12 2018	1) Peristiwa Suddulu Esrepolan 2) Uff kerangka bapshin di buku pd buku panduan. 3) lajizat bab 11		
20/12 2018	1) mubadiri Fiedal 31. 2) Semadhar metopol uz dgn buku panduan.		

Medan, 26 Desember 2018

Diketahui/ Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Proposal

Selamat Pohan, S.Ag, MA



Unggul Beras & Cerdas

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Dila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, S.Ag, MA

Nama Mahasiswa : Novi Chyntia Sari Buulolo
Npm : 1501270120
Semester : VII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Abadi Syariah JL. Pelajar No. 217 Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
22/12 2018	1. pustaka e-library 2. pustaka Depter pustaka		
27/12 2018	Depter pustaka paloran Protol kebal		
27/12 2018	ACE - Osamke		Selamat

Medan, 28 Desember 2018

Diketahui/ Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Proposal

Selamat Pohan, S.Ag, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Novi Chyntia Sari Buulolo
NPM : 1501270120
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (SI)
Kctua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Abadi Syariah Jl. Pelajar No. 217 Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
21/2 2019	Dembalasan pd Bre y. Ornat a. p. toyu yg ada b. faulun klardub c. tanggapan / analisis peneliti		
25/2 2019	Analisis dalam perbankan, buku di terangkan. Kaji, keabdi.		publikasi Hwie Andesi waga
27/2 2019	1) pendataan calup pd data primer 2) Buat kecipul seligretby 3) lengserpi kulsitub Starphi.		
4/3 2019	Perashi dan keulsa Daffar Mestobe Kata pnyuntar -		

Medan, 28 Februari 2019

Diketahui/disetujui:

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing

Selamat Pohan, S.Ag, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Novi Chyntia Sari Buulolo
NPM : 1501270120
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (SI)
Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Abadi Syariah Jl. Pelajar No. 217 Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
8/3/2019	ACE : <i>Kelebihan Di Gedungkan</i> 8/3/2019		<i>Selamat Pohan</i>

Medan, 8 Maret 2019

Diketahui/disetujui:

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing

Selamat Pohan, S.Ag, MA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novi Chyntia Sari Buulolo

NPM : 1501270120

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (SI)

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul :

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Abadi Syariah JL. Pelajar NO. 217 Medan, merupakan karya asli saya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari *Plagiaris*, maka saya bersedia di tindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 8 Maret 2019

Yang menyatakan :



Novi Chyntia Sari Buulolo
NPM : 1501270120

Medan, 8 Maret 2019

Lampiran : Istimewa

Hal : Skripsi a.n. Novi Chyntia Sari Buulolo


**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di-
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Novi Chyntia Sari Buulolo** yang berjudul **"Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Abadi Syariah JL. Pelajar No. 217 Medan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) pada program studi Perbakan Syariah Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing


Selamat Pohan, S.Ag, MA

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA ANGGOTA
PENGGAJIAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT
MANDIRI ABADI SYARIAH JL. PELAJAR NO. 217 MEDAN**

Oleh :

NOVI CHYNTIA SARI BUULOLO

NMP : 1501270120

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 6 Maret 2019

Pembimbing



Selamat Pohan, S.Ag, MA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2019

PERSEMBAHAN

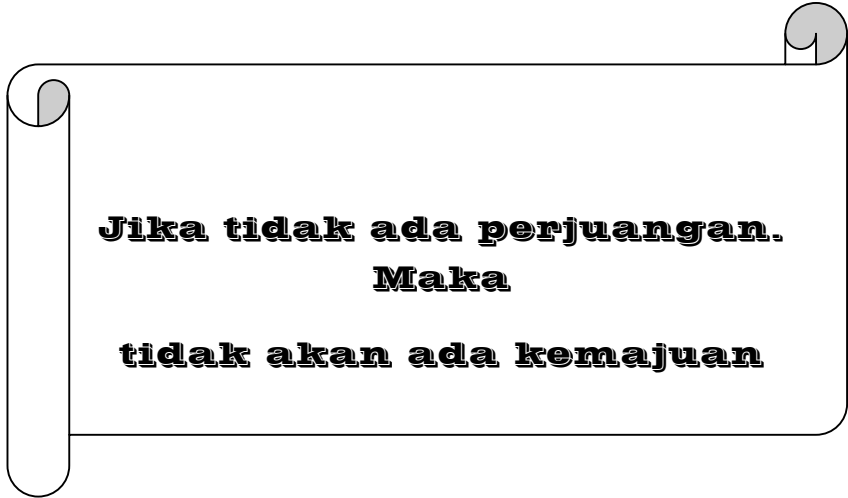
***Karya Ilmiah ini kupersembahkan
kepada kedua orangtuaku***

Ayahanda Bezi Sochi Buulolo

Ibunda Sarifah Aini

***Tak lekang selalu memberikan do'a
kesuksesan & keberhasilan bagi diriku***

(Lembar persembahan ini dapat juga ditunjukkan untuk Adik/Kerabat/Sahabat,
ataupun orang-orang yang telah banyak berjasa dalam skripsi ini)



***Jika tidak ada perjuangan.
Maka
tidak akan ada kemajuan***

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de

ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komentar
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
-	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabung Huruf	Nama
ى	fathah dan ya	AI	a dan i
و	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba: كتب
- fa'ala: لعف
- kaifa: كيف

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و و—	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قال
- ramā : رم
- qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl: لروضة الأطفا
- al-Madīnah al-munawwarah : مدينه المنيل

- ṭalḥah: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā: ربنا
- nazzala: نزل
- al-birr: ربلا
- al-hajj: خجلا
- nu'ima: نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: لجرلا
- as-sayyidatu: ةدسلا
- asy-syamsu: سمشلا

- al-qalamu: مِلقًا
- al-jalalu: لاجلا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta khuz na*: تاخذون
- *an-nau*: انوء
- *syai'un*: شيء
- *inna*: ان
- *umirtu*: امرت
- *akala*: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż³unzilafih al-Qur'anu

- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naṣrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Novi Chyntia Sari Buulolo. 1501270120. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Abadi Syariah JL. Pelajar NO. 217 Medan. Skripsi. 2019.

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di Negara Indonesia saat ini menyebabkan setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan. Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam keberhasilan sebuah BMT agar rencana yang dibuat dapat dilaksanakan dan untuk tujuan yang telah ditentukan, khususnya BMT Mandiri Abadi Syariah Medan agar masyarakat bisa mengenal dan memahami produk pembiayaan BMT. Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang terarah dan efisien maka BMT akan mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan lebih mudah menarik masyarakat untuk bergabung dengan perusahaannya. Sehingga hal ini akan berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah di BMT Mandiri Abadi Syariah Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan BMT Mandiri Abadi Syariah pada anggota pengajian dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dan untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi BMT Mandiri Abadi Syariah dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan pola pikir induktif. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi atau pengamatan langsung dilokasi BMT melalui wawancara dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Mandiri Abadi Syariah Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah adalah : meningkatkan pelayanan kepada anggota, meningkatkan kualitas kerja yang lebih baik lagi pada pembinaan anggota dalam sumber daya manusia dan meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. Adapun kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran di BMT Mandiri Abadi Syariah Medan adalah : masyarakat yang masih banyak belum tau tentang keanggotaan di BMT Mandiri Abadi Syariah sehingga untuk penyaluran pembiayaan ke masyarakat terkendala.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Pembiayaan dan Baitul Maal Wat Tamwil.

ABSTRACT

Novi Chyntia Sari Buulolo. 1501270120. Marketing Strategy for Financing Products at Recitation Members in Increasing the Number of Customers at BMT Mandiri Abadi Syariah JL. Student NO. 217 Medan. Essay. 2019.

Marketing Strategy for Financing Products at Recitation Members in Increasing the Number of Customers. The increasing economic development in Indonesia today causes every Islamic financial institution to be required to be more effective and innovative because the tighter the level of business competition, a good marketing function is needed, so that the objectives expected by Islamic Financial Institutions will be achieved, because marketing is the spearhead a company. Therefore, a good marketing strategy is needed. Marketing strategy is important in the success of a BMT so that the plans made can be carried out and for predetermined goals, especially BMT Mandiri Abadi Syariah Medan so that people can get to know and understand BMT financing products. By conducting targeted and efficient marketing activities, BMTs will be able to face intense competition and it will be easier to attract people to join their companies. So that this will have an impact on the increasing number of customers at BMT Mandiri Abadi Syariah Medan. This research aims to find out the marketing strategy applied by BMT Mandiri Abadi Syariah to pengajian members in an effort to increase the number of customers and to find out what are the obstacles faced by BMT Mandiri Abadi Syariah in conducting marketing strategies to increase the number of customers. This study uses qualitative data analysis techniques using inductive mindset. The research data comes from primary and secondary data. Primary data is obtained from observations or direct observations in BMT locations through interviews and documentation. Secondary data was obtained from library studies. The results of this study indicate that the marketing strategy used by BMT Mandiri Abadi Syariah in the Recitation Members in Increasing the Number of Customers is: improving services to members, improving the quality of work better at fostering members in human resources and improving promotional activities to the community. The obstacles faced in marketing activities at BMT Mandiri Abadi Syariah Medan are: people who still don't know much about membership in BMT Mandiri Abadi Syariah so that the distribution of funding to the community is constrained.

Keywords: Marketing, Financing and Baitul Maal Strategy for Wat Tamwil.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas berkah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penyusunan skripsi ini untuk melengkapi salah satu syarat program S1 studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis tercinta Bapak Bezi Sochi Buulolo dan Ibu Sarifah Aini yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang serta dukungan pada penulis dari awal hingga saat ini.
2. Bapak Dr. H. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani S.Pd.I, MA, selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu S.Pd.I, MA, selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA selaku dosen pembimbing skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu dan Bapak dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terkhusus di prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam yang telah banyak memberikan pengajaran selama proses perkuliahan.
10. Buat Keluarga yang selalu ada untuk memotivasi, adik penulis Ajay Chandra Gani Buulolo, Bella Chyntia Sari Buulolo dan Adik Brian Chandra Gani Buulolo dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat penulis Andi Syahputra, Sudirja, Siti Rahmah, Mhd. Azri Ramadana, Nur Asyuri Rahmaini, Ahmad Yusuf Siregar, Jefri Hardiansyah, Wawan Syawal Al-Fitrah, Ainul Arfah Tri Andini, Wiwi Afriana, Nurdin Rambe, Ridho Pratama dan Muhammad Ismail Lubis turut membantu dalam Segala pembuatan skripsi ini. Dan teman-teman seperjuangan prodi Perbankan Syariah terkhusus kelas B1 pagi yang sekarang juga berjuang bersama dengan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Serta semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih kurang sempurna, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan mendukung demi kesempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu sudah selayaknya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terkait dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, 21 Februari 2019

Novi Chyntia Sari Buulolo

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORITIS	6
A. Kajian Teori	6
1. Pengertian Strategi Pemasaran	7
a. Pengertian Strategi	7
b. Pengertian Pemasaran	8
2. Tujuan dan Proses Pemasaran.....	9
3. Segmentasi, Targeting dan Positioning.....	11
a. Segmentasi	11
b. Targeting (Penentuan Pasar)	12
c. Positioning (Posisi Pasar).....	14
4. Bauran Pemasara.....	15
a. Produk (<i>Product</i>).....	16
b. Harga (<i>Price</i>).....	18

c.	Tempat (<i>Place</i>).....	19
d.	Promosi (<i>Promotion</i>).....	20
e.	Sumber Daya Manusia (<i>People</i>)	20
f.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	21
g.	Proses (<i>Process</i>).....	22
5.	Pengertian Pembiayaan	22
6.	Akad-akad Pembiayaan.....	22
a.	Pembiayaan Murabahah	23
7.	Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	26
a.	Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	25
b.	Sejarah dan Perkembangan BMT	27
c.	Dasar Hukum dan Peraturan Hukum BMT.....	28
d.	Visi dan Misi BMT	28
e.	Tujuan dan Analisis Pembiayaan BMT	29
f.	Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).....	31
8.	Pengertian Nasabah.....	32
B.	Penelitian Terdahulu	33
C.	Kerangka Berpikir.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		42
A.	Rancangan Penelitian	42
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	43
C.	Sumber dan Jenis Data	44
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
E.	Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
A.	Deskripsi Penelitian	47
1.	Sejarah BMT Mandiri Abadi Syariah	47
2.	Tujuan di Dirikan BMT Mandiri Abadi Syariah	48
3.	Kegiatan Operasional Perusahaan BMT Mandiri Abadi Syariah ..	50
4.	Visi, Misi dan Logo BMT Mandiri Abadi Syariah	55

5. Struktur Organisasi Perusahaan dan Deskripsi Tugas	56
B. Temuan Penelitian	62
C. Hasil Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 Logo BMT Mandiri Abadi Syariah	55
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian bahu membahu mengelola dan mengerakkan semua potensi ekonomi agar berhasil guna secara optimal. Kemajuan ekonomi telah mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga lembaga keuangan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah lah yang akan memperoleh simpati. Nasabah telah pandai memilah dan memilih produk mana yang memberikan keuntungan lebih, serta pelayanan yang memuaskan¹. Dalam perkembangannya, ekonomi syariah mendapat tanggapan yang cukup baik. Maka dari itu, saat ini banyak bermunculan lembaga berbasis nama syariah. Adapun lembaga keuangan yang ada saat ini di Indonesia yang berlabel syariah meliputi Bank Syariah, Koperasi Syariah, Baitul Maal Wat Tanwil, Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, dan lain sebagainya. Dengan berkembangnya sistem syariah, pemerintah mengesahkan peraturan yang mengatur syariah yaitu Undang-Undang no 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah.

Seiring dengan perkembangan zaman, lembaga perbankan mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat. Saat ini tidak hanya lembaga keuangan syariah berskala besar yang mampu berkembang seperti bank syariah. Namun, lembaga keuangan syariah berskala kecil pun mulai memajukan perkembangan seperti halnya baitul maal wat tamwil (BMT). Baitul maal wat tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro pendukung kegiatan ekonomi masyarakat bawah dan kecil yang dijalankan berdasarkan syariat Islam. BMT merupakan bagian dari bank syariah salah satu bidang usaha yang saat sekarang ini telah banyak muncul dan berkembang di tengah-tengah masyarakat. Hal ini dapat

¹ Kasmir, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta:Prenada Media,2004). H. 9

dilihat dengan semakin banyaknya jumlah BMT yang sudah berada di pelosok-pelosok daerah. Beberapa BMT tersebut beroperasi dengan memberikan jasa di bidang penyimpanan uang dan pembiayaan kepada masyarakat dengan tingkat kualitas yang berbeda-beda agar masyarakat tertarik menjadi nasabahnya. Adapun sasaran konsumen yang selanjutnya disebut nasabah adalah masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, walaupun ada juga beberapa nasabah yang berasal dari kalangan atas.

Salah satu BMT yang berada di jalan Pelajar No 217 Medan adalah BMT Mandiri Abadi Syariah. BMT Mandiri Abadi Syariah merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di bidang penyediaan jasa simpanan dan pembiayaan bagi masyarakat. BMT Mandiri Abadi Syariah berdiri dengan gagasan fleksibel dalam menjangkau kalangan masyarakat bawah dalam suatu pengajian, yaitu pada usaha produktif dan konsumtif untuk meningkatkan kegiatan ekonomi industri rumahan yang berdasarkan pada prinsip syariah.

Kegiatan operasional BMT Mandiri Abadi Syariah menghimpun dana anggota dengan calon anggota (nasabah) serta menyalurkan pada lembaga ekonomi yang halal dan menguntungkan. Pada penghimpun dan penyaluran dana di ambil dalam berbagai sumber (zakat, infak, sedekah dan lain-lain) atau dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat ekonomi rendah dan memajukan kesejahteraan ekonomi anggota pengajian dan kegiatan usaha anggota dan masyarakat umum.

Kehadiran BMT tersebut dapat dikatakan sangat tepat dan strategis untuk membantu umat atau masyarakat dari rentenir yang memberatkan dan menekan mereka secara lazim lewat sistem ekonomi ribawi yang di haramkan dalam Al-Qur'an. Namun demikian, perlu di pahami bahwa persaingan global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya pada pasar barang saja, melainkan juga pasar jasa. Oleh karenanya, bagi BMT yang ingin tetap bertahan pada pangsa pasarnya harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk mencapai laba yang optimal, sehingga hal tersebut akan berdampak positif pada peningkatan jumlah

nasabah di BMT Mandiri Abadi Syariah Medan. Persaingan yang sangat ketat dengan bank, swasta maupun lembaga keuangan sejenisnya. BMT Mandiri Abadi Syariah selalu berusaha untuk mengembangkan usahanya. Salah satu bentuk yang dilaksanakan oleh BMT Mandiri Abadi Syariah adalah melakukan kegiatan pengajian yang terdapat pada para calon nasabahnya dengan bermacam strategi pemasaran produk agar dapat menumbuhkan ketertarikan dari para calon nasabah pada pengajian.

Usaha memperkenalkan produk BMT Mandiri Abadi Syariah karena keberadaan anggota pengajian cukup memprihatinkan, rata-rata anggota pengajian keberadaan ekonominya sangat membutuhkan modal untuk pendanaan dalam rangka mengembangkan dan meningkatkan pendapatan. Dan kendala yang dihadapi itu biasanya mengalami penurunan dalam mengembangkan usahanya, untuk itu perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari BMT. Selain itu, pemasaran juga dapat menentukan banyak sedikitnya anggota pengajian yang akan bergabung dengan BMT tersebut. Jika pemasarannya baik, maka akan dengan mudah menarik minat nasabah untuk bergabung pada BMT. Tapi jika pemasarannya kurang baik, maka tidak bisa dipungkiri masyarakat akan enggan untuk bergabung dengan BMT Mandiri Abadi Syariah Medan. Selain itu, BMT sebagai lembaga yang menghimpun dana dan menyalurkan kembali pada masyarakat. BMT harus profesional dalam melakukan pengelolaan agar dapat menarik nasabah menjadi anggotanya. Walaupun berada di pelosok daerah BMT akan dapat bertahan atau bahkan dapat tumbuh dan berkembang mengembangkan programnya.

Berdasarkan penjabaran diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Abadi Syariah Jl. Pelajar No. 217 Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Masalah yang dihadapi oleh usaha kecil menengah dalam mengembangkan usahanya.
2. Jenis usaha apa saja yang diberikan pembiayaan oleh BMT Mandiri Abadi Syariah.
3. Minat nasabah terhadap produk BMT Mandiri Abadi Syariah.
4. Strategi pemasaran juga menentukan banyak sedikitnya masyarakat yang akan bergabung dalam perusahaan.

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga dan menghindari ketidak pemahaman dan kajian yang terlalu luas tetapi tidak terarah, maka penulis membatasi pada strategi pemasaran produk produktif pembiayaan murabahah pada anggota pengajian dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Mandiri Abadi Syariah.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT Mandiri Abadi Syariah pada anggota pengajian dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran BMT Mandiri Abadi Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan BMT Mandiri Abadi Syariah pada anggota pengajian dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang di hadapi BMT Mandiri Abadi Syariah dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah Nasabah.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan dan masukan kepada perusahaan mengenai strategi pemasaran yang tepat yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran BMT.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi pada pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa yang berkaitan dengan strategi pemasaran BMT.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran sebagai pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan².

Pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan Hadist³. Bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai ajaran islami⁴.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. 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

² Kotler, Philip, "Marketing" (Jakarta : Erlangga 1996) . H. 401

³ Bukhari Alma, Donni Juni Priansa, "Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer" (Bandung: Alfabeta 2014). H. 340

⁴ Ibid. Hal. 343

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya⁵.

Strategi pemasaran adalah sistem yang dirancang untuk membantu manajemen menciptakan, mengubah, atau mempertahankan sebuah strategi bisnis dan untuk menciptakan visi strategis. Sebuah visi strategis adalah sebuah proyeksi dari sebuah strategi di masa depan atau seperangkat strategi. Perwujudan dari sebuah strategi yang optimal mungkin melibatkan sebuah penundaan karena perusahaan belum siap atau kondisi yang muncul tidak tepat. Sebuah visi akan memberikan arahan dan tujuan bagi strategi dan kegiatan yang bersifat sementara serta dapat menginspirasi mereka yang ada dalam organisasi dengan memberikan sebuah tujuan yang sepadan dan membanggakan. Manajemen pemasaran strategi melibatkan keputusan dengan sebuah dampak signifikan dan berjangka panjang bagi organisasi. Strategi yang dibentuk bisa cukup mahal dalam hal waktu dan sumber daya untuk disimpan atau diubah. Faktanya, keputusan strategi bisnis yang muncul bisa berarti perbedaan antara kesuksesan, kelemahan, kegagalan, atau bahkan ketahanan perusahaan⁶.

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai *the art of the general* atau seni seorang yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya⁷.

⁵ Sofyan Assauri, "*Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*" (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013). H. 168

⁶ David A. Aaker, "*Manajemen Pemasaran Strategi*", (Jakarta: Salemba Empat, 2013). H. 13

⁷ Solihin, Ismail, "*Manajemen Strategi*", (Bandung : Erlangga, 2012). H. 23

Mendefinisikan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing, strategi adalah suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan yang jangka panjang organisasi, di sertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang mneghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan sertan merinci jangkauan bisnis yang akan di kejar oleh perusahaan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki makna suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen⁸.

Adapun defenisi tentang pemasaran menurut beberapa ahli antara lain:

- 1) Philip dan Duncan: Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
- 2) W.J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
- 3) P.H. Nystrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- 4) American Marketing Association: Pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

⁸ Drs. M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014). H. 26

Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, tidaklah sederhana namanya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Ruang lingkup yang luas itu kemudian dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut sebagai 4 P dalam pemasaran antara lain:

- a) Product (produk): yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
- b) Price (harga): menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
- c) Place (tempat): menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
- d) Promotion (promosi): menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Tujuan dan Proses Pemasaran

Dalam setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT antara lain :

- a) Memaximumkan konsumsi dengan memberikan kemudahan konsumsi bagi nasabah, sehingga nasabah akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan BMT secara berulang-ulang.
- b) Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam menyediakan berbagai jenis-jenis produk BMT sehingga nasabah dapat beragam pilihan juga.

- d) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien⁹.

Adapun proses pemasaran terdiri dari beberapa tahap antara lain:

- 1) Menganalisis Peluang Pasar. Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuannya, peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.
- 2) Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran. Suatu perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan ukuran daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan resikonya.
- 3) Strategi Peningkatan Posisi Persaingan. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar. Di samping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.
- 4) Mengembangkan Rencana Pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran, baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran di dalamnya memuat tujuan, taktik dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan.
- 5) Menetapkan atau Melaksanakan Rencana Pemasaran yang Telah Disusun dan Mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu mempunyai taktik lebih yang perlu dijalankan. Dan untuk

⁹ Kasmir, "Manajemen Perbankan", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014). H. 197

keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu waktu dengan waktu yang lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu wilayah dengan wilayah pemasaran lainnya¹⁰.

3. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai pelanggan.

a. Segmentasi

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dan membentuk atau memilih pasar kedalam segmen atau kelompok yang berbeda. Segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa lembaga keuangan. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen¹¹.

Dalam segmentasi pasar setiap struktur yang ada di pasar sangat perlu dipahami. Segmentasi pasar ialah konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam penerapan program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau beberapa segmen pasar.

Oleh karena itu, proses penyegmentasian pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter setiap pasar supaya tepat pada sasaran. Tujuan lain

¹⁰ Thamrin Abdullah, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013).H. 49

¹¹ Mudrajat Kuncoro, Suhadjono, "*Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*", (Yogyakarta: BPFE, 2012).H. 297

segmentasi pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelompok (kelas) dalam masyarakat dengan kebutuhan yang berbeda terhadap produk perusahaan¹².

Hal-hal yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar yaitu:

- 1) Variabel Geografi antara lain; wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan pendapatan.
- 2) Variabel demografi; umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, dan pendidikan.
- 3) Variabel Psikologis; kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian
- 4) Variabel Sosiologis, seperti; kelompok budaya, kelas-kelas, sosial dan sebagainya.
- 5) Tingkat penghasilan.

b. Targeting (Penentuan Pasar)

Target Market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau *market tergeting* terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan. Jadi, targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar, karena dalam menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana kita melihat pasar itu sendiri. Penentuan pasar sasaran dengan memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan dilayani¹³.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

¹² Basu Swastha, dkk, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: Liberty, 2008). H. 90

¹³ Herry Susanto, Khaerul Umam, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2013). H. 232

Perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu :

- 1) Konsentrasi pada segmen tunggal (*single segment concentrattion*). Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.
- 2) Spesialisasi terpilih (*selective specialization*). Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko, dimana jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segman lain.
- 3) Spesialisasi pasar (*market specialization*). Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.
- 4) Spesialisasi produk (*product specialization*). Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen.

Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

- 5) Jangkauan pemasaran penuh (*full market coverage*). Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.

c. Positioning (Posisi Pasar)

Positioning biasanya tidak dianggap penting selama barang-barang dan jasa yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi suatu yang penting. Posisi suatu produk dalam benak konsumen, membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk, artinya memposisikan produk dimata konsumen pada posisi yang lebih baik dan memberikan manfaat tambahan dibandingkan produk yang lain.

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. *Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan¹⁴.

Untuk menentukan positioning perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Strategi penentuan posisi produk meliputi :

- 1) Positioning menurut manfaat. Penentuan posisi (positioning) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu

¹⁴ M. Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2012). H. 100

manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

- 2) Positioning menurut kategori. Penentuan posisi (positioning) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori, produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.
- 3) Positioning menurut atribut. Penentuan posisi (positioning) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.
- 4) Positioning menurut nilainya. Pembidikan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (positioning) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Pemasaran merupakan proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen menjadi puas dan bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran¹⁵.

Bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itulah bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi marketing yang telah ditetapkan. Dalam menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran jasa meliputi tujuh P antara lain yaitu¹⁶:

a. Produk (product)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk memiliki siklus hidup (product life cycle), Yang terdiri atas tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan penjualan, kematangan, kejenuhan, dan penurunan.

- 1) Tahap pengembangan, merupakan tahap terpenting dalam pemasaran, namun sering timbul risiko. Menurut Zimmerer, untuk meminimalkan risiko yang timbul dalam memperkenalkan produk dan jasa baru, pemilik perusahaan kecil hendaknya mempertimbangkan prinsip-prinsip pengembangan produk yang meliputi sederhana, integritas, fokus, berdaya juang, kreativitas, dan risiko.
- 2) Tahap Pengenalan, merupakan tahapdimana produk baru diperkenalkan kepada konsumen potensial. Produk baru harus mencoba menerobos yang

¹⁵ Murti Sumarni, “*Manajemen Pemasaran Bank*”, (Yogyakarta: Liberty, 2002). H. 246.

¹⁶ Danupranata, “*Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2013). H. 40

sudah ada dan bersaing dengan produk yang sudah ada. Untuk memperkenalkan produk baru ini, promosi dan periklanan harus lebih gencar agar produk dikenal oleh konsumen.

- 3) Tahap Pertumbuhan Penjualan, yaitu dimana produk mulai masuk dan diterima oleh konsumen, konsumen mulai membandingkan produk dalam jumlah yang cukup besar.
- 4) Tahap Kematangan, pada tahap ini volume penjualan terus meningkat dan keuntungan mencapai puncaknya.
- 5) Tahap Kejenuhan, merupakan lingkaran akhir daur hidup. Hasil produk penjualan secara terus-menerus mulai menurun yang secara otomatis menurunkan keuntungan.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Sedangkan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan¹⁷.

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Bahwa dalam produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, loc. Cit. Hal. 146

b. Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan¹⁸. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi.

Dalam strategi menetapkan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan (discount) untuk penyalur dan konsumen. Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan¹⁹.

Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau differensiasi pelayanan, mendapatkan atau memaksimalkan keuntungan, mendapatkan atau merebut pangsa pasar, menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional dan balik modal. Oleh karena itu, penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam sebuah BMT merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik nasabah.

¹⁸ Rambat Lupiyoladi, "*Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*", (Jakarta:Salemba Empat.2001). H. 58

¹⁹ Ibid . Hal. 58

Ketika jasa yang dihasilkan oleh suatu BMT mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari lembaga keuangan lainnya pada saat ini, berarti harga yang ditawarkan BMT tersebut mampu bersaing dan bahkan berhasil mengungguli lembaga keuangan lainnya²⁰.

c. Tempat (Place)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan cara berikut :

- 1) Memperbanyak saluran distribusi
- 2) Memperluas segmentasi dan cakupannya
- 3) Menata penampilan tempat usaha
- 4) Menggunakan cara penyampaian produk seefisien mungkin
- 5) Mengubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang/tempat yang lain.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik dimana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada²¹.

Penetrasi pasar perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah dalam berhubungan dengan perusahaan tersebut. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

²⁰ Danupranata , Op. Cit . Hal. 41

²¹ M. Nur Rianto Al Arif, Op. Cit. Hal. 16

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli. Dalam pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah²². Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang akan digunakan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Ada beberapa jenis promosi :

- 1) Iklan, misalnya melalui media cetak (majalah, surat kabar) atau media elektronik (radio, tv, internet).
- 2) Promosi Penjualan, misalnya melalui pameran dagang (bazaar), kuis berhadiah, hiburan.
- 3) Wiraniaga, mempromosikan produk langsung ke konsumen dengan membawa produk contoh.
- 4) Pemasaran Langsung, langsung menghubungi konsumen.
- 5) Humas, yaitu mempublikasikan produk melalui billboard, pamphlet.

e. Sumber Daya Manusia (*people*)

Berdasarkan sumber daya yang ada pada organisasi, maka manajemen dapat dibagi kedalam manajemen sumber daya manusia, keuangan, operasi/produksi, dan pemasaran. Manajemen sumber daya manusia melakukan kegiatan, perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengerakkan, dan pengawasan terhadap fungsi-fungsi operasionalnya, untuk mencapai tujuan organisasi.

²² Herry Susanto, Khaerul Umam , Op. Cit. Hal. 74

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang baik, jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang²³.

f. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi nasabahnya, yang kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perkembangan perbankan syariah yang dalam hal ini adalah BMT²⁴.

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam *testimonial* dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah.

Dalam Karakteristik *intangible*²⁵ pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Hal ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan maupun dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif serta ruangan yang nyaman.

²³ Wilson Bangun, " *Manajemen Sumber Daya Manusia*", Ciracas, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012). H. 18

²⁴ Herry Susanto, Khaerul Umam , Op. Cit. Hal. 75

²⁵ Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*",(Yogyakarta: Andi, 2014). H. 43

g. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya²⁶. Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perbankan syariah, khususnya BMT agar menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, bisa diterima oleh nasabah BMT.

5. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah kegiatan pemberian dana untuk investasi atau kerja sama permodalan antara BMT dengan nasabah, yang mewajibkan penerima pembiayaan tersebut melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak BMT sesuai akad disertai dengan pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut²⁷.

6. Akad- akad Pembiayaan

Akad (Al-‘Aqd) dalam bahasa arab berarti perikatan, perjanjian dan pemufakatan. Secara termologi, akad memiliki arti umum dan khusus. Adapun arti umum dari akad adalah segala sesuatu yang dikehendaki seseorang untuk dikerjakan, baik yang muncul dari kehendaknya sendiri, seperti kehendak untuk wakaf, membebaskan utang, thalaq, dan sumpah, maupun yang membutuhkan kehendak dua belah pihak dalam melakukannya, seperti jual beli, menyewa, perwakilan, dan gadai/jaminan²⁸.

Sedangkan arti khusus akad adalah pertalian atau ketertarikan antara ijab dan qobul sesuai dengan kehendak syariah yang menimbulkan akibat hukum pada objek

²⁶ Raatih Hurriyati, “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”, (Bandung: Alfabeta, 2010). H. 65

²⁷ H.Asmuni, Hj.Siti Mujiatun, “*Bisnis Syariah*”,(Medan: Perdana Publishing, 2016). H. 183

²⁸ Wahbah Zuhaili, “*Al-Fiqih Al-Islamiy Wa Adilatuhu*”, (Beirut: Dar al-Fiqr, 2002). H. 56

akad. Menurut jumbuh ulama hukum akad ada tiga yaitu: harga dan barang yang ditransaksikan (ma'qud alaih), dan sighatul'aqd (bentuk ucapan akad).

Adapun akad-akad pembiayaan yang biasa dipergunakan oleh lembaga keuangan syariah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terdiri dari tiga kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

- a. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang yang dilakukan dengan prinsip jual beli.
- b. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa yang dilakukan dengan prinsip sewa-menyewa.
- c. Transaksi pembiayaan untuk usaha kerjasama yang ditujukan untuk mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil.

1) **Pembiayaan Murabahah**

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan(margin) yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli (bank dan nasabah)²⁹. Sedangkan pembiayaan murabahah yaitu suatu perjanjian dimana bank membiayai barang yang diperlukan nasabah dengan sistem pembayaran ditangguhkan.

Dari segi istilah, definis Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal, dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Namun dalam ranah ekonomi syariah, murabahah sendiri mengandung arti sebagai transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Sementara itu, berdasarkan fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) Majelis Ulama Indonesia (MUI), Fatwa 04/DSNMUI/IV/2000, akad Murabahah adalah, "Menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli, dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba."Dalam prakteknya, pembiayaan murabahah dilakukan dengan cara bank membeli dan memberi kuasa

²⁹ Adiwarman Karim,"*Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*".(Jakarta: IIIT Indonesia.2003). H. 61

kepada nasabah atas nama bank, dan pada saat yang bersamaan bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga pokok ditambah sejumlah keuntungan untuk dibayar oleh nasabah dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara bank dengan nasabah. Pembiayaan murabahah ditujukan untuk pembiayaan yang sifatnya konsumtif seperti rumah, toko, mobil, motor, dan sebagainya³⁰.

a. Landasan Hukum Murabahah

Setelah mengetahui mengenai pengertian murabahah, sekarang pembahasan tentang landasan hukumnya, jual beli dengan sitem murabahah merupakan akad jual beli yang diperbolehkan, hal ini didasarkan pada dalil-dalil yang terdapat dalam al-qur'an, hadist atau pun ijma' ulama. Beberapa dalil yang memperbolehkan praktek akad jual beli murabahah adalah firman Allah SWT:

Ayat Al-Qur'an An nisa [4]: 29

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

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat Al-Qur'an Al-Baqarah ayat 275:

³⁰ M. Syafi'I Antoni." *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*", (Jakarta: Tazkia Institute, 2000). H. 251

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ الْمَسْرُومٌ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ اللَّهُ الْبَاطِلُ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ أَنْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ ۗ اللَّهُ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: 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.

Dalam ayat tersebut, Allah mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum serta menolak dan melarang konsep ribawi. Berdasarkan dari ketentuan ini jual beli murabahah mendapat pengakuan dan legalitas syariah, dan sah untuk dijalankan dalam praktek pembiayaan bank syariah karena ia merupakan salah satu bentuk jual beli dan tidak mengandung unsur ribawi. Hadist yang artinya: Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, “ *Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka.*” (HR. al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban)³¹.

Hadits diatas memberikan prasyarat bahwa akad jual beli murabahah harus dilakukan dengan suka sama suka, Jujur dan terus terang masing-masing pihak ketika melakukan transaksi. Segala ketentuan yang terdapat dalam jual beli murabahah, seperti penentuan harga jual, margin yang diinginkan, mekanisme pembayaran, dan lainnya, harus terdapat persetujuan dan kerelaan antara pihak nasabah dan bank, tidak bisa ditentukan secara sepihak.

³¹ Ibnu Majah, “*Sunan Ibnu Majah*”, (Beirut: Dar al-Fikh). H. 255

1. Ba‘i bitsaman ajil

Merupakan kontrak murabahah dimana barang yang diperjual belikan tersebut diserahkan dengan segera sedang harga atas barang tersebut dibayar di kemudian hari secara angsuran³².

2. Ba‘i As-Salam

Adalah kontrak jual-beli dimana harga atas barang yang diperjual belikan dibayar dengan segera (secara sekaligus), sedangkan penyerahan atas barang tersebut dilakukan kemudian. Dalam hal ini, barang diserahkan secara tangguh sedangkan pembayaran dilakukan secara tunai³³.

3. Ba‘i Al-Istishna‘

Merupakan kontrak jual-beli dimana harga atas barang tersebut dibayar lebih dulu tetapi dapat diangsur sesuai dengan jadwal dan syarat-syarat yang disepakati bersama, sedangkan barang yang dibeli diproduksi diserahkan kemudian³⁴.

7. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

a. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal Wat Tamwil atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan prinsip bagi hasil, menumbuhkan kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang *salaam*: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan. Selain itu, BMT juga mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan

³² Veithzal Rivai, Arvian Arifin, “*Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*”, (Jakarta: Bumi Aksara 2010). H. 305

³³ Adiwarman Karim, “*Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004). H. 89

³⁴ Muhammad, “*Manajemen Dana Bank Syariah*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). H. 50

kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya³⁵.

b. Sejarah dan Perkembangan BMT

Latar belakang berdirinya BMT bersama dengan usaha pendirian usaha Bank Syariah di Indonesia, yakni pada tahun 1990-an. BMT semakin berkembang tatkala pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang perbankan dan PP No. 72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Bagi Hasil³⁶. Pada saat yang bersamaan, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) sangat aktif melakukan pengkajian intensif tentang pengembangan ekonomi islam di Indonesia. Dari berbagai penelitian dan pengkajian tersebut, terbentuklah BMT-BMT di Indonesia. ICMI berperan besar dalam mendorong pendirian BMT-BMT di Indonesia.

Disamping itu ICMI, beberapa organisasi masa islam, seperti NU, muhammadiyah, persatuan islam dan ormas-ormas lainnya mendukung upaya pengembangan BMT-BMT di Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk membangun system ekonomi islam melalui pendirian islam lembaga keuangan syariah. Hasil positif tersebut dirasakan oleh masyarakat, terutama kalangan usaha kecil dan menengah. Mereka sering memanfaatkan pelayanan BMT yang kini tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini disebabkan mereka memperoleh banyak keuntungan dan kemudahan dari BMT yang tidak mereka peroleh sebelumnya dari lembaga sejenis yang menggunakan pendekatan konvensional.

BMT terus berkembang. BMT akan terus berproses dan berupaya mencari terobosan baru untuk memajukan perekonomian masyarakat, karena masalah muammalat memang berkembang dari waktu ke waktu. BMT begitu marak belakangan ini seiring dengan upaya umat untuk kembali berekonomi sesuai syariah dan berkontribusi menanggulangi krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997. Karena prinsip penentuan suka rela yang tak memberatkan,

³⁵ M. Nur Rianto Al Arif, Op. Cit. Hal. 317

³⁶ Ahmad Hasan Ridwan, "Manajemen Baitul Mal wa Tanwil", (Bandung: Pustaka Setia, 2013). H. 23.

kehadiran BMT menjadi angin segar bagi para nasabahnya. Itu terlihat dari operasinya yang semula hanya terbatas di lingkungannya, kemudian menyebar ke daerah lainnya. Dari semua ini, jumlah BMT pada tahun 2003 ditaksir 3000 -an tersebar di Indonesia, dan tidak menutup kemungkinan pertumbuhan BMT pun akan semakin meningkat seiring bertambahnya kepercayaan Masyarakat.

c. **Dasar Hukum dan Peraturan Hukum BMT**

Pesatnya aktivitas ekonomi masyarakat berbasis syariah membuat kehadiran regulasi yang mandiri menjadi sebuah keniscayaan. Bank-bank Syariah dan BPRS tunduk pada peraturan Bank Indonesia. Sedangkan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dalam bentuk BMT hingga saat ini belum ada regulasi yang mandiri dan realitasnya berbadan hukum koperasi sehingga tunduk terhadap peraturan perkoperasian. Sedangkan ditinjau dari segmen usahanya BMT juga termasuk UKM karenanya juga mengikuti peraturan-peraturan terkait pembinaan dan pengembangan usaha kecil. Hingga saat ini status kelembagaan atau badan hukum yang memayuni BMT tunduk pada Undang-Undang Perkoperasian Nomor 17 tahun 2012 dan secara spesifik diatur dalam Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM RI Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004³⁷.

d. **Visi dan Misi BMT**

1. Visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah, tidak hanya ibadah dalam aspek spiritual, tetapi mencakup segala aspek kehidupan. Dengan demikian, setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.
2. Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan berstruktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan syariah dan rida Allah SWT³⁸.

³⁷ EuisAmalia, "*Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia*", (Jakarta: Rajawali, 2009). H. 242

³⁸ M. Nur Rianto Al Arif, Op. Cit. Hal. 320

e. **Tujuan dan Analisis Pembiayaan BMT**

BMT merupakan suatu lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan bagi masyarakat dan pengusaha kecil dan memiliki beberapa tujuan menyangkut pembiayaan, adapun tujuan dari BMT adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan ekonomi pemerintah yang kurang berpihak pada pemberdayaan ekonomi kerakyatan sehingga rasa keadilan dan kesejahteraan ekonomi umat masih jauh dari harapan.
2. Belum banyak perbankan syariah yang bisa menyentuh sector mikro.
3. Adanya sebagian masyarakat yang meragukan “kehalalan” bunga bank.
4. Meningkatkan pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalangan ekonomi/usaha kecil dan menengah melalui sistem syariah.
5. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan ekonomi mikro, UKM khususnya di Indonesia.
6. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk bermuamalah secara syariah dalam kehidupan keseharian khususnya dalam berbisnis.³⁹

Menyadari akan hal tersebut, di pandang perlunya adanya suatu lembaga yang bisa melakukan pemberdayaan masyarakat lokal terutama pengusaha mikro dalam rangka meningkatkan kesejahteraan mereka, menyiapkan tenaga-tenaga yang profesional dan amanah dibidang keuangan syariah. Pembiayaan yang diberikan BMT kepada pengusaha mikro diberikan dalam rangka untuk:⁴⁰

a) Upaya memaksimalkan laba

Setiap usaha yang di buka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat

³⁹ Isma Ilmi Hayati Ginting, Ilyda Sudardjat, “*Analisis Strategi Pengembangan BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) Di Kota Medan*”, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Volume II, No.2. H. 675

⁴⁰ Ibid. Hal. 676

menghasilkan laba yang maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.

b) Upaya meminimalkan resiko

Usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko yang mungkin timbul. Resiko kekurangan modal usaha dapat di peroleh melalui tindakan pembiayaan.

c) Pendayagunaan sumber ekonomi

Sumber daya ekonomi dapat di kembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusia ada, dan sumber modal tidak ada. Maka dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian, pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.

d) Penyaluran kelebihan dana

Dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara dan ada pihak yang kekurangan. Dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dan penyeimbangan dan penyaluran kelebihan (surplus) kepada pihak yang kekurangan (minus) dana.

Sehubungan dengan aktivitas BMT, maka pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi BMT. Oleh karena itu, tujuan pembiayaan yang dilaksanakan BMT adalah untuk memenuhi kepentingan *stakeholder* yaitu:

1. Pemilik
2. Pegawai
3. Masyarakat yaitu: Pemilik dana, Debitur yang bersangkutan dan Masyarakat umumnya atau konsumen.
4. Pemerintah
5. BMT yaitu: yang bersangkutan, hasil dari penyaluran pembiayaan, diharapkan BMT dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya

agar tetap bertahan dan meluas jaringan usahanya, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayaninya.

f. Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan Islam dengan jenis kopeasi simpan pinjam yang menggunakan prinsip syariah Islam. Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dibentuk oleh dua kata yaitu “Baitul Maal” dan “Bait at Tamwil”. Arti dari kata Baitul Maal adalah lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan tanpa tujuan profit, sedangkan Bait at Tamwil adalah lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan dengan orientasi profit dan komersial. Berdasarkan nama tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT memiliki dua peran yaitu peran sosial yang tanpa tujuan profit dan juga peran sebagai lembaga intermediasi keuangan untuk memajukan perekonomian yang dilakukan dengan orientasi profit dan komersial. Dalam hal sosial BMT berperan untuk mengumpulkan dana zakat, infak, maupu sodaqah yang kemudian disalurkan berdsarkan ketentuan syariat. Sedangkan sebagai lembaga intermediasi keuangan BMT menjalkankan fungsi pengalihan dana dari penabung (*lenders*) kepada peminjam (*borrowers*). Telah disebutkan diatas bahwa BMT memiliki dua peran, untuk menjalankan peran tersebut adapun kegiatan yang dilakukan BMT sebagai beriku:⁴¹

- 1) Penghimpunan Dana Baitul Maal dari Zakat, Infaq dan Shadaqah dengan meminta muzaqqi untuk menempatkan zakatnya pada BMT untuk disalurkan kepada mustahiq untuk kegiatan produktif mustahiq agar dana zakat tersebut bermanfaat lebih luas.
- 2) Penghimpunan Dana BMT yaitu dengan Mobilisasi dana dan mengembangkannya dalam aneka simpanan sukarela (semacam tabungan umum) dengan berasaskan akad Mudharabah dari anggota dan akad wadi“ah (titipan tidak berbagi hasil).

⁴¹ Muh Awal Satrio Nugroho, “Urgensi Penerapan Islamic Corporate Governance Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)”, Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23No. 1 Januari 2015, H. 173

- 3) Penyaluran Dana melalui Kegiatan pembiayaan usaha mikro dan kecil, antara lain dapat berbentuk:
- a) Pembiayaan Mudharabah, yaitu pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
 - b) Pembiayaan Musyarakah yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
 - c) Pembiayaan Murabahah, yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan jual beliberdasar harga pokok dengan margin keuntungan yang dibayar pada saat jatuh tempo.
 - d) Pembiayaan Bai' Bitsaman ajil, yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan mekanisme pembayaran cicilan.
 - e) Bai' Assalam Pembiayaan untuk pembayaran dimuka (advance payment) yang diberikan kepada pengusaha untuk pembelian barang yang dikirim kemudian (diferred delivery) sesuai dengan kesepakatan bersama.
 - f) Bai' Al Istishna pembiayaan dengan pembayaran dengan cicilan.
 - g) Pembiayaan Qard Al-hasan, yaitu pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian kecuali sebatas biaya administrasi.

8. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Sedangkan pengertian nasabah menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Dalam kamus perbankan menyatakan bahwa nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank⁴².

B. Penelitian Terdahulu

⁴² Komaruddin, “*Kamus Perbankan*”, (Jakarta : CV. Rajawali, 1994).h.67

Penelitian tentang strategi pemasaran produk pembiayaan pada anggota pengajian dalam meningkatkan jumlah nasabah sudah banyak dilakukan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Sri Purwanti tahun 2017,⁴³ Irawati Tahun 2016,⁴⁴ Hamzah Fankhuri tahun 2016.⁴⁵ Untuk lebih jelasnya secara ringkas dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode Analisis	Kesimpulan
Sri Purwanti, 1438 H/ 2017 M	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pda PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung).	Deskriptif Kualitatif	Strategi pemasaran pada BSM KC Teluk Betung dalam meningkatkan jumlah nasabah di padang dalam prinsip ekonomi Islam telah diterapkan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yang terkandung dalam QS. Al-baqarah: 275. Pembiayaan cicil emas bukan termasuk perbuatan

⁴³ Sri Purwanti: “*Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah* (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung)” (Lampung: 1438 H/ 2017 M).

⁴⁴ Irawati, Skripsi: “*Strategi Pemasaran Produk pembiayaan dalam Pencapaian Target di PT. Bank Muamalat, TBK KCP Sm.Raja Medan*” (Medan: 2016/1437 H).

⁴⁵ Hamzah Fankhuri, Skripsi: “*Sterategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*” (Semarang: WALISONGO, 2016).

			riba karena emas bukan merupakan <i>tsaman</i> (harga, alat pembayaran, uang, sesuai dengan QS.An-Nisa Ayat: 9, Emas juga sebagai proteksi kekayaan dan investasi untuk kebutuhan dimasa yang akan datang.
Irawati, 2016/1437 H	Strategi Pemasaran Produk pembiayaan dalam Pencapaian Target di PT. Bank Muamalat, TBK KCP Sm.Raja Medan.	Kualitatif	Dari keempat variabel: <i>place</i> (tempat), <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), dan <i>promotion</i> (promosi). Variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Bank Mumalat Indonesia cabang pembantu Sm. Raja Medan. Aspek ini erat kaitannya dalam hal promosi yang bersifat edukatif dan

			<p>pesuasif seperti voucher pembelian, serta promo pada media luar ruang yang memuat promo/event bulanan sangat efektif mempengaruhi keputusan pembelian produk pada pencapaian target Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu SM. Raja Medan.</p>
<p>Hamzah Fankhuri, 2016</p>	<p>Sterategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. (Perspektif Dakwah).</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan BMT walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan (a) Meningkatkan pelayanan kepada nasabah. (b) Penambahan inventaris kantor. (c) Meningkatkan kualitas SDM. (d) Mmeningkatkan</p>

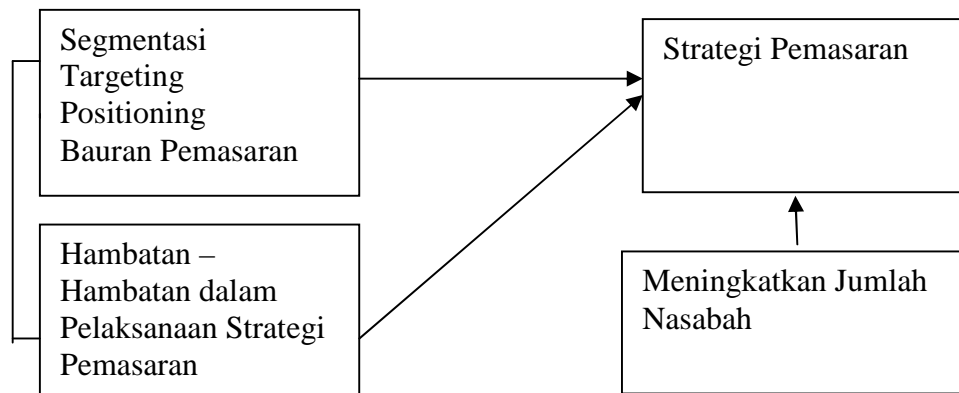
			<p>kegiatan promosi kepada masyarakat.</p> <p>(e) Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Dengan menggunakan strategi kegiatan pemasaran yang dilakukan BMT berjalan lebih terarah dan efisien. Kegiatan pemasaran yang baik ini. BMT Walisongo mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan mudah menarik masyarakat untuk bergabung dengan perusahaannya.</p> <p>Sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah. Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah nasabah</p>
--	--	--	--

			<p>BMT Walisonga tiap tahunnya.</p> <p>Peningkatan tersebut akan terus terjadi jika BMT semakin gencar dan aktif dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Oleh karenanya, BMT harus selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melalui berbagai strategi pasar karena mengingat semakin banyaknya pesaing potensial. Dengan meningkatkan jumlah nasabah, maka kegiatan dakwah <i>bilhal</i> yang dilakukan BMT melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat</p>
--	--	--	--

			akan lebih menyentuh dan semakin dapat dirasakan masyarakat.
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka berpikir dibawah ini mengilustrasikan tentang bagaimana strategi pemasaran produk BMT berdasarkan kegiatan operasional pada produk BMT Mandiri Abadi Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Pada kerangka berpikir menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan ujung tombak dalam perusahaan, selain itu pemasaran menentukan banyak sedikitnya jumlah nasabah dalam suatu perusahaan yang akan bergabung dalam perusahaan tersebut. Jika pemasarannya baik maka akan mudah menarik minat nasabah untuk bergabung. Tapi jika pemasarannya kurang baik maka tidak bisa di pungkiri masyarakat akan enggan untuk bergabung dengan perusahaan tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

1. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Mandiri Abadi Syariah pada anggota pengajian dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Strategi pemasaran sebagai alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang

digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Di era globalisasi, daya saing perusahaan perlu ditingkat, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek pemasarannya. Meskipun fungsi manajemen kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kembali perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Hal ini berfungsi manajemen memiliki kontak yang paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran⁴⁶.

Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada bank x syariah cabang Tangerang Selatan yang ditulis oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy menggunakan metode deskriptif, yaitu memusatkan pada pemecahan masalah yang tepat mengenai strategi pemasaran dari produk pembiayaan murabahah. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat harus mengacu pada strategi pertumbuhan. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk perusahaan secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah. Margin dapat digunakan untuk menciptakan pertumbuhan dari harga atau price. Pada strategi tempat, perusahaan memilih posisi yang sangat mendukung strategi pertumbuhan perusahaan. Pemilihan tempat dipusat bisnis yang merupakan daerah perkantoran dengan kemudahan transportasi sangat memudahkan nasabah mencapainya. Dan strategi promosi mereka melakukan penekanan melalui iklan, personal selling, cross selling dan promosi penjualan⁴⁷.

2. Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran BMT Mandiri Abadi Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Perkembangan BMT tidak lepas dari berbagai kendala, walaupun tidak berlaku sepenuhnya. Secara umum, kendala akumulasi kebutuhan dana masyarakat belum bisa dipenuhi oleh BMT. Hal ini menjadikan nilai pembiayaan dan jangkan

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997). H. 6

⁴⁷ Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Volume 12, No.1 2013

waktu pembayaran kewajiban dari nasabah cukup cepat. Pembiayaan yang diberikan BMT belum tentu cukup memadai untuk modal usaha masyarakat.

Walaupun keberadaan BMT cukup dikenal, masih banyak masyarakat yang berhubungan dengan rentenir. Hal ini disebabkan masyarakat membutuhkan pemenuhan dana memadai dan pelayanan cepat, walaupun harus membayar bunga yang cukup tinggi. Beberapa BMT cenderung menghadapi masalah yang sama, misalnya nasabah bermasalah. Kadang-kadang, ada satu nasabah yang tidak hanya bermasalah pada satu tempat, tetapi di tempat lain juga bermasalah.

BMT cenderung menghadapi pesaing yang harus dikalahkan, bukan sebagai mitra atau partner dalam mengeluarkan masyarakat dari masalah ekonomi yang dihadapi. Keadaan ini menciptakan iklim persaingan yang tidak islami, bahkan memengaruhi pola pengelolaan BMT tersebut sehingga lebih pragmatis. Dalam upaya mendapatkan nasabah, timbul kecenderungan BMT mempertimbangkan besarnya bunga di bank konvensional terutama untuk produk yang berprinsip jual beli. Hal ini akan mengarahkan masyarakat untuk berpikir *profit oriented* dari pada memahami aspek syariah, dengan cara membandingkan keuntungan bagi hasil BMT dengan bunga di bank lembaga keuangan konvensional.

Pengetahuan pengelola BMT sangat memengaruhi BMT tersebut dalam menangkap masalah-masalah dan menyikapi masalah ekonomi yang terjadi di tengah-tengah masyarakat sehingga menyebabkan kurangnya dinamisasi dan inovasi BMT⁴⁸. Menurut Moh. Subhan Z.A strategi pemasaran perbankan syariah pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik hasil penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Amanah Sejahtera yaitu segmentasi yang diterapkan oleh bank amanah sejahtera berdasarkan pada faktor sosio ekonomi yaitu segmentasi yang didasarkan pada variabel agama. Target pasar yang dilakukannya pun adalah semua muslim dengan semua kelas ekonomi untuk produk pendanaannya, kelas bawah untuk penyaluran dananya. Positioningnya yaitu pendekatan *integrated activity* dan *integrated system*.

⁴⁸ M. Nur Rianto Al Arif, "*Lembaga Keuangan Syariah*", (Bandung: Pustaka Setia, 2012). h.335-336

Selain melakukan strategi pemasaran, pada penelitian ini juga melakukan marketing tactic melalui diferensiasi produk, diferensiasi sumber daya manusia, dan diferensiasi citra. Selanjutnya yaitu marketing mix dengan produk, price, place, dan promotion. Dan yang terakhir yaitu marketing value atau nilai pemasaran yaitu penggunaan merk, pelayanan, dan proses. Kesimpulan dari jurnal ini yaitu pemasaran yang dilakukan BPRS Amanah Sejahtera sudah cukup baik⁴⁹.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

⁴⁹ Moh. Subhan ZA, *strategi pemasaran perbankan syariah pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik*. Jurnal Akademika Volume 9, No 1 Juni 2015

Rancangan penelitian dirumuskan dengan tujuan adanya arah yang jelas dan target yang hendak dicapai dalam penelitian. Jika tujuan penelitian jelas dan terumuskan dengan baik, maka penelitian dan pemecahan masalah akan berjalan dengan baik pula. Langkah paling awal dalam penelitian adalah identifikasi masalah yang dimaksudkan sebagai penegas batas-batas permasalahan sehingga cakupan penelitian tidak keluar dari tujuannya. Dilanjutkan dengan penguraian latar belakang permasalahan yang dimaksudkan untuk mengantarkan dan menjelaskan latar belakang problematika dan fenomena yang ada di lapangan. Apabila latar belakang permasalahan telah diuraikan dengan seksama, maka pokok permasalahan yang hendak diteliti dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya dan hendak dicari jawabannya dalam penelitian.

Selanjutnya adalah kajian teori, teori dalam tradisi kualitatif berarti mencari gagasan, ide atau pendapat yang ditulis oleh para ahli yang ada dalam buku, jurnal dan lain-lain. Teori dalam tradisi kualitatif dipakai sebagai konfirmasi awal bahwa terdapat bukti tertulis ilmiah bahwa topik ini pernah dipelajari dan diteliti, tetapi pada tempat dan waktu yang berbeda, orang-orang yang berbeda, situasi berbeda, dan konteks berbeda⁵⁰.

Langkah selanjutnya adalah penentuan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian dan pengumpulan data penelitian dari lapangan. Data penelitian dikumpulkan baik lewat instrumen pengumpulan data, observasi maupun lewat data dokumentasi. Setelah data dan diperoleh maka dilakukan pengolahan data dan analisis. Langkah terakhir dalam setiap proses penelitian adalah penulisan laporan hasil penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di BMT Mandiri Abadi Syariah Jalan Pelajar Timur Nomor 217 Kelurahan Binjai, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan November-Maret 2019.

⁵⁰ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: GRASINDO, 2010). H. 98

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan																						
		November 2018				Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengajuan Judul	■	■																				
2	Penyusunan Proposal				■	■	■	■															
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■														
4	Seminar Proposal										■												
5	Pengumpulan Data											■	■	■	■								
6	Bimbingan Skripsi														■	■	■	■					
7	Sidang Skripsi																		■	■			

C. Sumber dan Jenis Data

a. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah manajer dan nasabah pembiayaan.
2. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder.

b. Jenis Data

Data Kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data merupakan langkah yang paling startegis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian ialah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan⁵¹.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah:

a. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara bebas terpimpin, yaitu penelitian hanya menentukan point-point yang akan dipertanyakan (peneliti mengendalikan arah wawancara) sedangkan informan dapat memberikan jawaban dalam situasi yang bebas. Teknik ini dipilih agar wawancara yang dilakukan fokus terhadap masalah yang akan diteliti dan tidak keluar dari topik yang dibicarakan. Sehingga peneliti dapat menggunakan waktu sesuai dengan yang sudah ditentukan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, tetapi melalui dokumen. Dokumen adalah catatan

⁵¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABET, 2010). H. 224

tertulis yang isinya merupakan pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa, dan berguna bagi sumber data, bukti, informasi kealamiah yang sukar ditemukan, dan membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah penelitian yang tidak menganalisis data-data berupa angka, umumnya tidak pula menggunakan statistik-statistik. Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk pendekatan penelitian histori, penelitian kepustakaan, penelitian eksploratif dan penelitian-penelitian lain yang tidak memerlukan analisis terhadap angka-angka. Sudut pandang analisis data ini adalah menganalisis data berdasarkan jenis permasalahan penelitian, yakni deskriptif, asosiatif, dan komparatif⁵².

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Analisis data kualitatif ialah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh kemudian data tersebut dikembangkan. Analisis data kualitatif adalah suatu cara penelitian yang menghasilkan data atau lisan dan juga perilakunya yang nyata, diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.

Setelah analisis data selesai maka hasilnya akan disajikan secara deskriptif, yaitu dengan menuturkan dan menggambarkan apa adanya sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Dari hasil tersebut kemudian ditarik suatu kesimpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini. Pengelohan data dilakukan dengan analisis melalui tahapan sebagai berikut:

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.
2. Reduksi data, pembentukan abstraksi dimana data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi.

⁵² Azuar Juliandi et,al, “*Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi* “(Medan : UMSUPress, 2015). H. 85-86

3. Klasifikasi data, yaitu pengelompokan data dan pemilihan sesuai jenisnya primer, sekunder dan deskriptif kualitatif.
4. Penyajian data, melalui proses pencatatan, pengetikan, penyuntingan, dan disusun kedalam bentuk teks yang diperluas.
5. Penerikan kesimpulan atau verifikasi, hal ini dilakukan setelah adanya analisis data dengan mengambil garis-garis besar yang dinilai dapat menjadi simpulan dalam pembahasan penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Sejarah BMT Mandiri Abadi Syariah

BMT merupakan singkatan dari *Baitil Maal Wat Tamwil*. Istilah ini berasal darikhasanah beradapan islam yang terdiri dari *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Secara etimologi pengertian *baitul maal* adalah rumah (sosial), sedangkan *baitul maal tamwil* adalah rumah niaga atau pengembangan harta. BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) adalah suatu usaha yang bergerak dibidang jasa yang berupa simpan pinjam mikro syariah yang dimana dapat berfungsi sebagai tabungan juga dapat sebagai pinjaman (pembiayaan). Sistem perekonomian adalah sebuah hal besar yang menjadi syarat utama dalam memajukan masyarakat⁵³.

BMT juga merupakan salah satu bentuk dari lembaga keuangan mikro non bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang memiliki kelebihan dana (investor)dengan pihak yang memerlukan dana (pelaku usaha), memberdayakan usaha mikro, serta membina kepedulian kepada dhuafa secara berpola dan berkesinambungan.

Bank dan koperasi menjadi tempat yang sangat dicari oleh sebagian besar masyarakat untuk mendapatkan pinjaman demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sistem yang digunakan oleh sebagian besar bank dan koperasi konvensional adalah sistem bunga, dimana dalam pandangan islam bunga bank dan sejenisnya termasuk riba yang sudah sangat jelas dilarang oleh agama islam. Umat islam telah lama menginginkan adanya suatu sistem perekonomian yang berbasis pada nilai-nilai dan prinsip syariah untuk dapat diterapkan dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi.

BMT bertujuan untuk menghindari perekonomian masyarakat dari bentuk riba yang terjadi pada lembaga-lembaga keuangan konvensional. Saat ini BMT telah berkembang cukup pesat diberbagai wilayah tidak terkecuali Kota Medan. Salah satu contoh yang telah berhasil dalam pengembangan perekonomian masyarakat adalah

⁵³ Novi Chyntia Sari Buulolo, Laporan Magang di BMT Mandiri Abadi Syariah, 2018. H. 5

BMT Mandiri Abadi Syariah Medan yang menjadikan kehidupan masyarakat berubah menjadi lebih baik terutama dibidang pertanian dan perdagangan.

Sesuai dengan surat rekomendasi “Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil” (PINBUK) Perwakilan Provinsi Sumatera Utara yang memberikan rekomendasi “Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baitul Maal Wat Tamwil / Balai Usaha Mandiri Terpadu” kepada: “KS BMT Mandiri Abadi Syariah”. Rekomendasi dan Pinbuk BMT Mandiri Abadi Syariah resmi membuka usaha dan beroperasi pada tanggal 1 Februari 2015. Berkedudukan di Jalan Pelajar Timur nomor 217 kelurahan Binjai, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

Landasan, Azas dan Prinsip BMT Mandiri Abadi Syariah:

- a. Koperasi syariah BMT Mandiri Abadi Syariah berazaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berasaskan kekeluargaan.
- b. Koperasi berdasarkan Badan Usaha melakukan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi serta koperasi yaitu:
 - 1) Keanggotaanya bersifat sukarela dan terbuka.
 - 2) Pengelolaan dilakukan secara demokrasi.
 - 3) Pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa masing-masing anggota.
 - 4) Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal.
 - 5) Melaksanakan pendidikan perkoperasian bagi anggota.
 - 6) Kerja sama antara koperasi.

2. Tujuan di Dirikan BMT Mandiri Abadi Syariah

Adapun tujuan didirikannya BMT Mandiri Abadi Syariah adalah :

- a. Koperasi didirikan dengan tujuan untuk memajukan kesejahteraan ekonomi dan kegiatan usaha anggota dan masyarakat umum.
- b. Menjadi gerakan ekonomi rakyat serta ikut membangun perekonomian nasional untuk mencapai tujuan koperasi dengan menyelenggarakan kegiatan usaha sebagai berikut:
 - 1) Mengadakan pembiayaan usaka kepada anggota.

- 2) Mengadakan pembiayaan barang jatuh tempo (Mudharabah).
- 3) Mengadakan pembayaran total bagi hasil (Mudharabah).
- 4) Pembelian barang bagi hasil.
- 5) Mengadakan usaha penyaluran sembako.
- 6) Menyediakan perumahan/tanak kaplingan bagi anggota maupun non anggota.
- 7) Menjalankan usaha dalam bidang jasa angkutan transportasi serta penyewaan (rental) kendaraan.
- 8) Menjalankan usaha perdagangan umum, termasuk ekspor dan impor.
- 9) Menjalankan usaha dalam bidang *cleaning service*.
- 10) Menjalankan usaha dibidang pengadaan pupuk, bibit, obat-obatan dan sarana/peralatan pertanian ataupun peternakan.
- 11) Menjalankan usaha perbengkelan (mekanik dan elektrenik).
- 12) Menjalankan usaha dibidang penjilitan dan jasa periklanan serta penyediaan alat-alat tulis kantor.
- 13) Menjalakan usaha dalam pengadaan warung post dan telekomunikasi.
- 14) Menjalankan usaha dalam bidang pengadaan air minum kemasan maupun isi ulang.
- 15) Menjalankan usaha dalam bidang kredit sepeda montor dan mobil.
- 16) Menjalankan usaha dalam bidang *home* industri-industri kecil dan menengah.
- 17) Menjalankan usaha pembayaran tagihan rekening listrik. Air, telepon, tiket pesawat dan *traveling*.

Kelembagaan yang masuk dengan visi dan misi BMT adalah koperasi. Terdapat beberapa kenyataan yang memberikan landasan yang kuat pada BMT sebagai koperasi antara lain:

- a. BMT didirikan dengan *idialisme* pemberdayaan ekonomi masyarakat bahwa dalam motivasi moral keagamaan yang mendorong adanya komitmen pada pendirinya.
- b. BMT didirikan dengan semangat kemandirian untuk memperkuat lembaga keuangan masyarakat bawah.
- c. BMT didirikan dengan semangat kekeluargaan untuk meningkatkan kualitas masyarakat.
- d. BMT lebih menyebab keakarrumput dengan skala ekonomi yang kecil.
- e. BMT memiliki potensi dana pendukung sosial yaitu dana zakat, infaq, san shadaqah yang memiliki prospek untuk pengembangan ekonomi kecil.

3. Kegiatan Operasional Perusahaan BMT Mandiri Abadi Syariah

BMT juga menghimpun dana anggota dengan calon anggota (nasabah) serta menyalurkan pada lembaga ekonomi yang halal dan menguntungkan. Banyaknya masyarakat yang memerlukan modal untuk memulai usaha kecil dan kesulitan mencari pinjaman modal dan terjerumus dalam pinjaman yang tidak sesuai syariah (riba)⁵⁴.

Adapun penghimpunan dan penyaluran dana yang ada di BMT Mandiri Abadi Syariah, yaitu:

a. Penghimpunan Dana/Simpanan

BMT merupakan kegiatan mengumpulkan atau menghimpun dana berbagai sumber (zakat, infak, sedekah dan lain-lain) atau dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat ekonomi rendah. Penghimpunan dana/simpanan terbagi menjadi 2(dua) jenis, yaitu:

- 1) Simpana wadiah adalah simpanan atau titipan yang sewaktu-waktu nasabah atau anggota dapat menariknya dengan mengeluarkan surat berharga pemindahan buku/transfer dan untuk membayar lainnya.

⁵⁴ Ibid. Hal. 8

Simpanan wadi'ah amanah (titipan dana zakat, infaq, dan shodaqoh) dan *wadi'ah yadhomanah* (titipan yang akan mendapatkan bonus dari bank apabila bank mengalami keuntungan dari pemanfaatan pemutaran dana nasabah). Persyaratan untuk membuat simpanan wadi'ah :

- (a) Setoran sesuai dengan rencana nasabah, minimal Rp 10.000 maksimum tidak terbatas.
 - (b) Nisbah 80:20 (BMT : Pembiayaan).
 - (c) Biaya administrasi perbulan tidak ada/free.
- 2) Simpanan mudharabah adalah simpanan pemilik dana yang penyetorannya atau penarikannya dapat dilakukan sesuai akad yang telah disepakati sebelumnya. Jenis-jenis produk simpanan yang menggunakan akad *mudharabah* antara lain : simpanan Idul Fitri, simpanan Idul Qurban, simpanan Haji, simpanan Pendidikan, simpanan Kesehatan dan lain-lain. Persyaratan untuk membuat simpanan berjangka:
- (a) Minimal simpanan Rp 1.000.000 dengan jangka waktu 12 bulan.
 - (b) Biaya administrasi perbulan tidak ada/free

Untuk semua simpanan mengisi formulir pembukuan simpanan, dengan bukti identitas diri, yakni fotocopy KTP/SIM/Kartu Pelajar + fotocopy KRT +Pa Photo 2 Lembar.

b. Penyaluran Dana/Pembiayaan

Penyaluran dana (landing) adalah transaksi penyediaan dana atau barang kepada nasabah yang sesuai dengan syariat islam standar akuntansi yang memiliki fungsi untuk meningkatkan daya guna dan peredaran uang/barang serta pemerataan pendapat. Dan jenis penyaluran dana yang disediakan oleh *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* didasarkan pada akad yang digunakan.

Prosedur penyaluran dana / pembiayaan yaitu calon debitur yang pertama kali mengajukan pembiayaan kepada salah satu bank atau lembaga keuangan lainnya, biasanya permohonan tersebut tidak langsung mendapatkan jawaban dari pihak bank maupun lembaga keuangan lainnya. Untuk memperoleh pembiayaan tersebut boleh

perlu diadakan seleksi yang membutuhkan waktu. Proses seleksi ini dilakukan dengan melalui beberapa tahap yaitu antara lain :

1. Analisis Pembiayaan atau Pendahuluan

Tujuan utama analisis ini adalah untuk menentukan apakah permohonan pembiayaan yang diajukan oleh debitur bisa diterima atau ditolak serta sebagai alat untuk memberikan jawaban atau pengambilan keputusan tentang masalah-masalah seperti :

- a. Kepada siapa dana dalam bentuk pembiayaan harus diberikan.
- b. Untuk maksud usaha apa dana pembiayaan itu diberikan.
- c. Apakah calon debitur akan menerima dana pembiayaan kiranya akan mampu mengembalikan pokok pembiayaan di tambah dengan bagi hasil/*mark up*.
- d. Berapa jumlah uang yang layak dibrikan
- e. Apakah dana pembiayaan yang akan diberikan tersebut cukup aman atau beresiko kecil.

2. Analisis Kelayakan Usaha

Suatu usaha yang ditanyakan layak artinya usaha tersebut bisa menghasilkan keuntungan yang bisa menutup seluruh biaya yang dikeluarkannya langsung maupun tidak langsung. Kelayakan merupakan kata kunci yang harus dipegang oleh para pengelola lembaga keuangan dan merupakan kriteria yang paling pokok dalam membiayai suatu jenis usaha. Maka dari itu, jika suatu usaha tidak layak, khususnya ditinjau dari segi ekonomi tetapi tetap di biayai maka resiko yang akan timbul adalah kemacetan pengembalian pembiayaan dan ini berarti pula kemacetan usaha BMT, adapun beberapa aspek-aspek suatu jenis usaha, antara lain sebagai berikut :

a) Aspek Pemasaran

Pengusaha mikro tidak memiliki perencanaan dan strategi pemasaran yang baik. Usahanya hanya dimula dari coba-coba, dan jangkauan pemasarannya sangat terbatas, sehingga informasi produknya tidak sampai kepada calon pembeli.

Mereka hampir tidak memperhitungkan tentang calon pembeli dan tidak mengerti bagaimana harus memasarkannya.

b) Aspek Manajemen

Pengusaha mikro biasanya tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang sistem manajemen pengelolah usaha, sehingga sulit dibedakan antara asset keluarga dan usaha, bahkan banyak diantara mereka yang memanfaatkan ruang keluarga untuk berproduksi. Perencanaan usahatidak dilakukan sehingga tidak jelas arah dan target usaha yang akan dijalankan dalam periode waktu tertentu.

c) Aspek Teknis

Berbagi aspek teknis yang masih sering menjadi problem yaitu cara produksi, sistem penjualan, sampai ada tidaknya badan hukum serta perizinan yang lain.

d) Aspek Keuangan

Kendala yang sering diperbincangkan usaha kecil adalah lemahnya bidang keuangan. Pengusaha mikro hampir tidak memiliki aspek yang luas kepada kepada sumber permodalan. Kendala ini sesungguhnya di pengaruhi oleh tiga kendala di atas. Kebutuhan akan permodalan akan permodalan tidak dapat dipenuhi oleh lembaga keuangan modren, karena pengusaha kecil tidak dapat memenuhi prosedur yang ditetapkan.

Penyaluran dana dalam bentukjual beli dengan pembiayaan di tangguhkan adalah penjualan barang dari BMT kepada nasabah, dengan harga yang telah ditetapkan sebesar harga perolehan barang di tambah margin keuntungan yang disepakati untuk keuntungan BMT. Bentuknya dapat berupa *bai' bitsaman ajil* pembayaran dilakukan secara angsuran, dan murabaha pembayaran di akhir perjanjian. Akad jual beli berdasarkan penyaluran dana/ pembiayaan yaitu :

- (1) Murabahah adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati bersama.
- (2) Salam adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh.

- (3) Istishna adalah jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan criteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.

Pembiayaan merupakan penyaluran dana BMT kepada pihak ketiga berdasarkan kesepakatan pembiayaan antara BMT dengan pihak lain dengan jangka waktu tertentu dan nisbah bagi hasil yang disepakati. Pembiayaan dengan menggunakan prinsip bagi hasil dibedakan menjadi 2 yaitu :

(a) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan mudharabah adalah perjanjian antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*), dimana modalnya 100% berasal dari *shahibul maal* dan keuntungan dibagi menurut nisbah yang telah disepakati kedua belah pihak.

(b) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan musyarakah adalah pinjaman kerja sama antara dua orang atau lebih dimana modalnya berasal kedua belah pihak dan keduanya bersepakat dalam keuntungan dan resiko. Sedangkan ada beberapa akad yang digunakan dalam penghimpunan dana (*funding*) dan penyaluran dana (*lending*). Yaitu :

1. Akad sewa-menyewa, pada baitul maal wa Tamwil (BMT) akad sewa-menyewa ditetapkan dalam produk penyaluran dana berupa pembiayaan *ijarah* dan pembiayaan *ijarah muntahiah bit tamlik (IMBT)*.
2. Pinjam-meminjam yang bersipat sosial. Pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) transaksi pinjam-meminjam dikenal dengan nama pembiayaan *qardh*, yaitu pinjam-meminjam tanpa dana imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikannya pokok pinjaman sekaligus cicilan dalam jangka dalam jangka waktu yang telah disepakati.
3. Adapun *qardh al-hasana* (pinjaman kebajikan), bila nasabah tidak mampu mengembalikannya, maka pihak pemberi pinjaman bisa merelakan atau ikhlas kalau memang benar-benar nasabah tidak sanggup membayarnya.
4. Produk jasa.
5. Produk *tabarru* ? *ZISWAH* (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, dan Hibah).

4. Visi, Misi dan Logo BMT Mandiri Abadi Syariah

Adapun Visi dan Misi Perusahaan BMT Mandiri Abadi Syariah, yaitu:

VISI : Menjadi koperasi syariah yang Mandiri, Abadi, Profesional, dan Amanah mengutamakan Syariah untuk menghindari riba.

MISI : Memajukan kesejahteraan ekonomi bagi anggota

- (a) Mebebaskan anggotan dari cengkraman Rentenir dan Riba.
- (b) Memberi pelayanan terbaik kepada anggota.
- (c) Menghimpun dana anggota untuk diberikan nilai tambahan secara syariah.

Logo :



Gambar 4.1 Logo BMT Mandiri Abadi Syariah

Adapun makna yang terkandung dari Logo BMT adalah:

- a. BMT merupaka *Baitul Maal Wa Tamwil* yang berarti rumah harta, pengembangan harta.
- b. Mandiri yang berarti lembaga berdiri sendiri

- c. Abadi yang berarti selamanya berdiri
- d. Syariah yang berarti berjalan secara syariah atau ketentuan yang menurut Al-Qur'an dan Al-Hadist.
- e. Lingkarang *orange* merupakan pertumbuhan dalam koperasi.
- f. Kuning merupakan ambisi atau berambisi untuk memajukan dan kreatifitas yang tinggi.
- g. Kapas dan padi yang merupakan kemakmuran anggota koperasi khusus dan rakyat secara umum yang diusahakan oleh koperasi.
- h. Tangan yang berarti kerja sama anggota dengan BMT.
- i. Payung yang berarti lembaga yang memayungi seluruh anggota

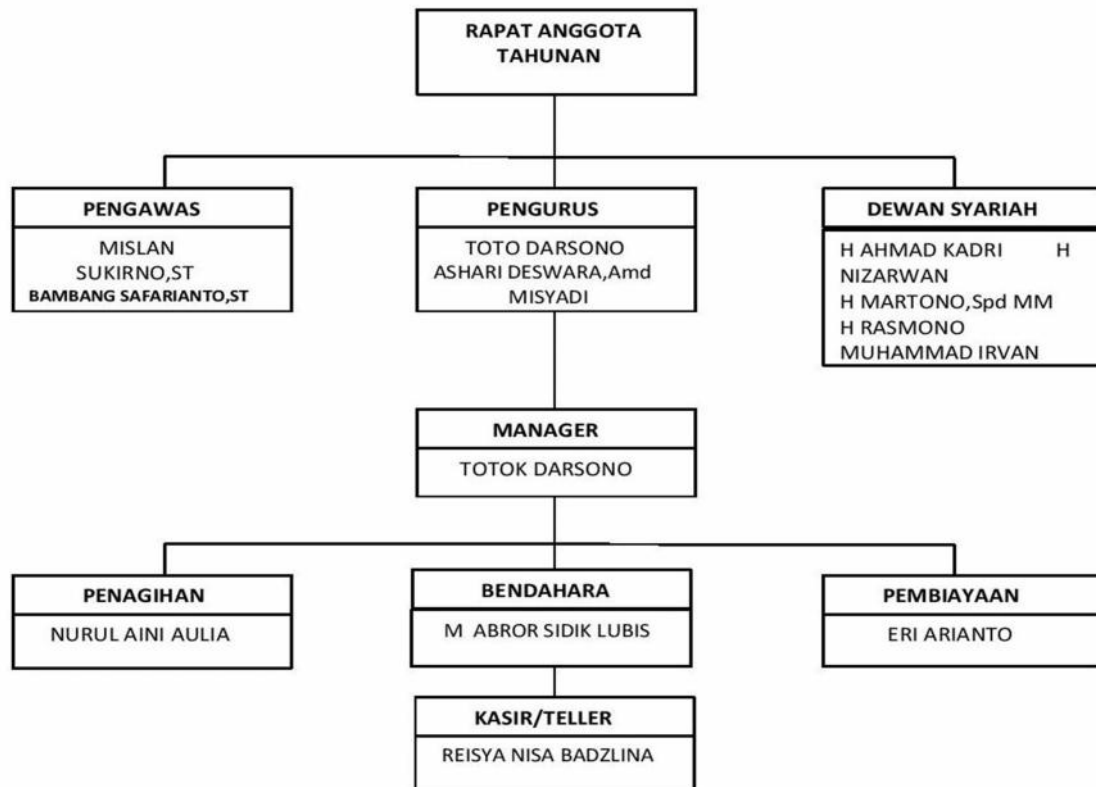
5. Struktur Organisasi perusahaan dan Deskripsi Tugas

a. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagian fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda dengan yang dikoordinasikan. Selain itu, struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah ataupun penyampaian laporan. Komponen-komponen yang ada dalam organisasi mempunyai ketergantungan, sehingga berpengaruh kepada komponen yang lainnya dan organisasi tersebut. Oleh karena itu, struktur organisasi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga Sumber Daya Manusia yang telah tersedia dapat di manfaatkan sebaik-baiknya sekaligus sebagai sarana pengendalian internal melalui suatu sistem pembagian kerja yang serasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka struktur organisasi BMT Mandiri Abadi Syariah adalah sebagai berikut :

STRUKTUR ORGANISASI KOPSYA BMT MANDIRI ABADI SYARIAH



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Perusahaan BMT Mandiri Abadi Syariah

1. Deskripsi Tugas/*Job Description*

a) Rapat Anggota Tahunan

Rapat Anggota Tahunan merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi. Di dalam rapat anggota koperasi, pembuatan program kerja koperasitersebut dipegang langsung oleh kekuasaan tertinggi dalam koperasi.

Tugas pokok :

- (1) Menetapkan Anggaran Dasar/ART
- (2) Menetapkan kebijakan umum dibidang organisasi, manajemen dan usaha Koperasi.

- (3) Menyelenggarakan pemilihan, pengangkatan, pemberhentian, pengurus dan pengawas.
- (4) Menetapkan rencana kerja, rencana anggaran pendapatan, dan belanja koperasi serta pengesahan laporan keuangan.
- (5) Mengesahkan laporan pertanggung jawaban pengurus dan pengawas dalam melaksanakan tugasnya.
- (6) Menetapkan pembagian sisa hasil usaha.
- (7) Menetapkan keputusan penggabungan, peleburan dan pembubaran koperasi.

b) Dewan Pengawas Syariah

Dewan pengawas syariah merupakan lembaga yang memberikan fakta, informasi dan pandangan-pandangan yang dianggap perlu dalam hal ketetapan pola, akad dan transaksi-transaksi lainnya di kopyah BMT Mandiri Abadi Syariah dengan syariah islam sebagai dasar pedoman operasional.

Tugas pokok :

- (1) Ditematkannya produk-produk BMT sesuai syariah.
- (2) Terevaluasi progam-progam BMT.
- (3) Membantu mengolah dalam rangka sosialisasi ekonomi syariah kepada anggota khususnya dan masyarakat umumnya.
- (4) Melakukan evaluasi dan monitoring terhadap operasional BMT.
- (5) Memberikan rekomendasi terhadap kelayakan kerjasama dengan pihak ketiga, khususnya dalam kesesuaiannya dengan prinsip syariah.
- (6) Memberikan pandangan dan keputusan dalam hak kesesuaiannya dengan prinsip syariah.
- (7) Mengadakan pengawasan langsung maupun berjenjang dalam hal operasional dan keuangan.

c) Manager

Manager bertanggung jawab sebagai pengatur semua dalam seluruh kegiatan usaha pemasaran, persetujuan, ketetapan direksi dalam rangka pelaksanaan kegiatan penunjang pengusaha.

- (1) Melaksanakan kebijakan umum yang telah dibuat pengurus dan disetujui Rapat Anggaran.
- (2) Menyusun rancangan anggaran rencana jangka pendek dan jangka panjang, untuk selanjutnya disampaikan kepada pengurus untuk dibawa dalam Rapat Anggota.
- (3) Terarsipkannya seluruh dokumen-dokumen, surat-surat serta notulen rapat secara baik.
- (4) Menyetujui pembiayaan yang jumlahnya tidak melampaui batas wewenang manager.
- (5) Menandatangani dan menyetujui permohonan pembiayaan sesuai batas wewenang.
- (6) Melakukan pemantauan dan pengawasan terhadap operasional BMT Mandiri Abadi Syariah.
- (7) Meningkatkan pendapatan dan menekan biaya.
- (8) Mengusulkan kepada pengurus tentang penambahan, pengangkatan, pemberian, karyawan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan operasional BMT Mandiri Abadi Syariah.
- (9) Terselenggaranya absensi kehadiran karyawan dan didokumentasi untuk penilaian.
- (10) Menyelesaikan secepatnya apabila ada masalah yang berkaitan dengan mitra.

d) Pembiayaan

Pembiayaan bertanggung jawab untuk melakukan proses pembiayaan dan membuat akad pembiayaan serta surat-surat perjanjian lain.

Tugas Pokok :

- (1) Melayani pengajuan pembiayaan para anggota dan mitra.
- (2) Membantu menyelesaikan pembiayaan bermasalah.
- (3) Memastikan analisis pembiayaan telah dilakukan sesuai prosedur.
- (4) Mengarsipkan seluruh berkas pembiayaan.
- (5) Mendata jaminan pembiayaan.
- (6) Membuat surat teguran dan peringatan kepada mitra yang telah jatuh tempo.
- (7) Mengontrol masa berlakunya persyaratan permohonan pembiayaan.
- (8) Membuat laporan pembiayaan bulanan.

e) Pembukuan

Pembukuan bertanggung jawab untuk mengelola administrasi keuangan hingga sampai laporan keuangan.

Tugas Pokok :

- (1) Membuat laporan keuangan BMT Mandiri Abadi Syariah.
- (2) Mengarsipkan laporan keuangan dan berkas-berkas yang berkaitan dengan keuangan.
- (3) Menyediakan data-data yang dibutuhkan untuk menganalisis keuangan BMT Mandiri Abadi Syariah.
- (4) Menerbitkan laporan keuangan atas persetujuan manager.

f) Bendahara

Bendahara bertanggung jawab dalam melakukan pengelolaan keuangan BMT secara keseluruhan diluar unit-unit yang ada.

Tugas Pokok :

- (1) Mengeluarkan laporan keuangan BMT kepada pihak yang berkepentingan.
- (2) Membuat laporan keuangan BMT (simpan pinjam dan sektoriil).
- (3) Melakukan analisis bila diperlukan dan memberikan masukan pada Rapat Badan Pengurus mengenai perkembangan BMT dari hasil laporan keuangan yang ada.
- (4) Memberikan laporan mengenai perkembangan simpanan wajib dan simpanan pokok anggota.
- (5) Melakukan evaluasi terhadap perkembangan simpanan pokok dan wajib.
- (6) Mendata ulang anggota yang masih belum melunasi kewajibannya dalam menyetor simpanan pokok dan simpanan wajib.
- (7) Melakukan koordinasi dengan sekretaris bila diperlukan mengenai kondisi anggota.

g) Teller

Teller bertanggung jawab dalam pengendalian dan mengatur semua proses yang berkaitan dengan pembiayaan serta transaksi sampai persiapan alat bantu transaksi.

Tugas Pokok :

- (1) Mengatur proses pembukuan dan pembuatan buku tabungan anggota baru.
- (2) Mengatur proses persiapan mulai dan pengajuan uang untuk transaksi harian sampai persiapan alat bantu transaksi.
- (3) Merekap data-data yang diberikan *Account Officer* kepada teller.
- (4) Menyusun laporan atau berkas kedalam database anggota.
- (5) Melayani anggota dalam pembayaran dan penerimaan uang tunai dan tidak tunai (cek/giro).

B. Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini dilakukan pada 19 Februari 2019 di BMT Mandiri Abadi Syariah Jalan Pelajar No 217. Peneliti wawancara dengan Bapak Totok Darsono selaku manajer BMT Mandiri Abadi Syariah dan Bapak Muhammad Abror Sidik Lubis bagian marketing BMT Mandiri Abadi Syariah. Adapun hasil wawancara sebagai berikut :

1. Wawancara dengan Bpk. Muhammad Abror Sidik Lubis (Bagian Marketing BMT Mandiri Abadi Syariah)

- a. Bagaimana aplikasi manajemen operasional BMT sebagai baitul maal dan sebagai baitul tamwil di BMT Mandiri Abadi Syariah?
Sudah menggunakan software keuangan syariah sehingga memudahkan pekerjaan membangun kepercayaan pada anggota.
- b. Bagaimana operasional pemasaran di BMT Mandiri Abadi Syariah?
Cara operasional pemasaran di BMT Mandiri Abadi Syariah ialah mengenalkan produk-produk BMT ke anggota dan memberikan arahan dan memberikan informasi manfaat yang dihasilkan ketika menjadi anggota di BMT.
- c. Berapa jumlah anggota yang dimiliki BMT Mandiri Abadi Syariah dan bagaimana tahapan atau alur pengajuan pembiayaan sampai proses pencairan di BMT Mandiri Abadi Syariah?
Sampai per 31 desember 2018 anggota di BMT Mandiri Abadi Syariah Medan 549 anggota, tahapan untuk pengajuan pembiayaan adalah harus menjadi anggota minimal 3 bulan, harus memiliki simpanan sukarela, menyertakan jaminan, mengetahui jenis produk yang dibiayakan, survei lokasi rumah dan tempat usaha, dan jika seluruh tahapan sudah selesai maka pembiayaan akan di cairkan.
- d. Apa saja produk penghimpun dana di BMT Mandiri Abadi Syariah dan manfaatnya?

Simpanan wadiah yang bisa diambil kapan saja, simpanan berjangka diambil sesuai jangka waktu, simpanan hari raya diambil ketika hari raya dan simpanan pendidikan diambil ketika masuk ajaran baru anak sekolah.

- e. Bagaimana BMT Mandiri Abadi Syariah mempromosikan atau mengenalkan produknya kepada masyarakat dan Produk (pembiayaan) apa yang paling diminati oleh anggota ?

BMT Mandiri Abadi Syariah biasanya mempromosikan atau mengenalkan produk ke masyarakat dengan cara setiap acara pengajian dan kegiatan masyarakat lainnya biasanya BMT Mandiri Abadi Syariah memberikan langsung informasi tersebut atau melalui setiap rapat anggota tahunan. Produk pembiayaan yang paling diminati ialah produk pembiayaan murabah atau jual beli.

- f. Apakah ada target yang harus dicapai dalam produk pembiayaan?

Ya harus ada target yang dicapai agar BMT Mandiri Abadi Syariah bisa lebih maju dan bersaing.

- g. Apa saja kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi pemasaran pada produk pembiayaan?

Biasanya kendala yang dihadapi adalah masyarakat masih banyak yang belum tau tentang ke anggotaan di BMT Mandiri Abadi Syariah, sehingga untuk penyaluran pembiayaan ke masyarakat terkendala.

- h. Tindakan apa yang dilakukan jika terjadi kemacetan dalam pembiayaan?

Tindakan yang dilakukan ketika terjadi kemacetan dalam pembiayaan kita langsung menegur anggota dan mengingatkan solusi pembayaran, anggota harus dengan ridho menjual agunan yang ada di BMT Mandiri Abadi Syariah.

- i. Biasanya untuk apa sajakan penggunaan pembiayaan tersebut?

Biasanya untuk modal usaha.

- j. Bagaimana tahapan atau alur pengajuan pembiayaan sampai proses pencairan di BMT Mandiri Abadi Syariah?

tahapan untuk pangajuan pembiayaan adalah harus menjadi anggota minimal 3 bulan, harus memiliki simpanan sukarela, menyertakan jaminan, mengetahui jenis produk yang dibiayakan, survei lokasi rumah dan tempat usaha, dan jika seluruh tahapan sudah selesai maka pembiayaan akan di cairkan.

2. Wawancara dengan Bpk. Totok Darsono (Manajer BMT Mandiri Abadi Syariah)

- a. Strategi apakah yang digunakan BMT Mandiri Abadi Syariah pada Anggota Pengajian dalam meningkatkan jumlah nasabah?

Pertama kita dengan melakukan terus peningkatan layanan kepada anggota, karena jika nasabah sudah merasa puas dengan layanan kita insya Allah mereka pasti akan percaya terhadap BMT kita.

- b. Bagaimana BMT Mandiri Abadi Syariah merumuskan atau membuat strategi pemasaran untuk mengembangkan kegiatan pemasarannya dalam menarik minat anggota?

Dengan cara dari keputusan rapat anggota tahunan tujuannya untuk mengurangi resiko atau memperkecil resiko dan menawarkan pembiayaan yang belum ada.

- c. Apa kelebihan yang dimiliki produk pembiayaan?

Yang jelas syariah dan tidak kena finalty (Kena denda)

- d. Bagaimana cara pembinaan anggota pengajian dan SDM di BMT Mandiri Abadi Syariah agar tetap melaksanakan tugas dengan baik?

Pada anggota pengajian dengan cara konsultasi dengan BMT dengan memberi masukan dengan cara musyawarah dan pembinaan SDM dengan cara anggota yang biasanya harus memiliki skill karna yang harus anggota yang mengambil pembiayaan.

- e. Bagaimana BMT Mandiri Abadi Syariah melakukan kegiatan memilah-milah nasabah (segmentasi), menetapkan nasabah (targeting) yang akan menjadi objek pemasarannya dan memberikan kesan khusus di benak nasabah (positioning) atau membedakan BMT MAS dengan lembaga lain?

Khususnya 99% dari anggota pengajian, BMT Mandiri Abadi Syariah harus lebih syariah dari BMT lain dan BMT Mandiri Abadi Syariah tidak memberikan pinjaman uang tidak dengan lembaga lain yang bisa meminjamkan uang dan menyediakan pembiayaan murabahah untuk membantu menambah modal usaha.

- f. Bagaimana strategi yang digunakan dalam menetapkan harga atau besarnya margin atau bagi hasil setiap transaksi produk yang ada di BMT Mandiri Abadi Syariah?

Tergantung kemampuan anggota lalu sesuai dengan akad.

- g. Bagaimana cara dan pengembangan produk yang sesuai syariah dan adakah kendala dalam perencanaan dan pengembangan produk tersebut di BMT Mandiri Abadi Syariah?

Harus anggota koperasi, punya simpanan suka rela, kalau pembiayaan besar harus ada agunan sebagai jaminan, dan kendala waktu jatuh tempo tidak sesuai atau belum tepat waktu.

- h. Bagaimana mengatasi kendala kemacetan dalam pembiayaan yang dilakukan anggota?

Dengan memperbanyak simpanan suka rela, karena simpanan suka rela yaitu BMT tidak menggunakan kolektor jadi adanya simpanan suka rela tinggal memindah bukukan sebagai pembayaran angsuran.

- i. Bagaimana cara memilah-milah nasabah yang akan menjadi objek pemasaran dan memberikan kesan khusus di benak anggota dalam membedakan BMT Mandiri Abadi Syariah dengan lembaga lainnya?

Karena sudah di dalam satu wadah pengajian, dari BMT sudah konsultasi dengan kelompok pengajian mengenai karakter anggota karena harus anggota yang bisa mengambil pembiayaan.

- j. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat pada anggota pengajian dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Mandiri Abadi Syariah?

Pendukung : 6 thobiat luhur yaitu jujur, amanah, mujhid muzhid, rukun, kompak, kerja sama yang baik pada anggota pengajian sedangkan penghambat : orang boros, pribadi seseorang yang tidak jujur dan tidak amanah.

C. Hasil Pembahasan

1. Aflikasi manajemen operasional BMT sebagai baitul maal dan sebagai baitul tamwil di BMT Mandiri Abadi Syariah yaitu :
 - a) Sudah menggunakan software keuangan syariah sehingga memudahkan pekerjaan dan membangun kepercayaan pada anggota.
 - b) Kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu⁵⁵.
 - c) Dari hasil wawancara dan kajian teori penulis menyimpulkan bahwa kinerja perusahaan merupakan tingkat pencapaian hasil untuk mewujudkan tujuan perusahaan dalam pengembangan produk agar mencapai tujuan tertentu. BMT Mandiri Abadi Syariah sekarang menggunakan software keuangan syariah dan itu sangat bagus untuk memudahkan pekerjaan pada anggota dan semoga BMT berjalan lebih baik lagi kedepannya.

⁵⁵ Anas Alhifni, Nurul Huda, “Kinerja LKMS Dalam Mendukung Kegiatan Ekonomi Rakyat Berbasis Pesantren”, Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 13 Nomor 4 Desember 2015. H .598

2. Operasional pemasaran di BMT Mandiri Abadi Syariah yaitu :
 - a) Cara operasional pemasaran di BMT Mandiri Abadi Syariah ialah mengenalkan produk-produk BMT ke anggota dan memberikan arahan dan memberikan informasi manfaat yang dihasilkan ketika menjadi anggota di BMT.
 - b) Audit pemasaran adalah pengujian yang komprehensif, sistematis, independen dan dilakukan secara periodik terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan aktivitas perusahaan atau unit bisnis untuk menentukan peluang dan area permasalahan yang terjadi serta merekomendasikan rencana tindakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan⁵⁶.
 - c) Dari hasil wawancara dan kajian teori penulis menyimpulkan bahwa operasional dalam pemasaran itu penting karena dalam BMT Mandiri Abadi Syariah mengenalkan produk ke anggota dari suatu pengajian bisa untuk menjadikan anggota lebih baik dan mengenal produk dalam pembiayaan yang mereka ambil sehingga BMT dapat meningkatkan jumlah nasabah.

3. Jumlah anggota yang dimiliki BMT Mandiri Abadi Syariah dan bagaimana tahapan atau alur pengajuan pembiayaan sampai proses pencairan di BMT Mandiri Abadi Syariah yaitu :
 - a) Sampai per 31 desember 2018 anggota di BMT Mandiri Abadi Syariah Medan 549 anggota, tahapan untuk pengajuan pembiayaan adalah harus menjadi anggota minimal 3 bulan, harus memiliki simpanan sukarela, menyertakan jaminan, mengetahui jenis produk yang dibiayakan, survei lokasi rumah dan tempat usaha, dan jika seluruh tahapan sudah selesai maka pembiayaan akan di cairkan.

⁵⁶ Bayangkara IBK, " *Audit Manajemen : Prosedur dan Implementasi*", (Jakarta : Salemba Empat, 2011). H. 115

- b) Dalam kamus perbankan bahwa nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening Koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank⁵⁷.
 - c) Dari hasil wawancara dan kajian teori penulis menyimpulkan bahwa pada suatu perusahaan harus memiliki jumlah nasabah begitu juga BMT Mandiri Abadi Syariah memilih anggota dari suatu pengajian karena suatu perusahaan bisa mengelola simpanan dan pinjaman nasabah pada sebuah lembaga harus ada nasabah, sehingga perusahaan bisa menjadin asset berlangsungnya suatu perusahaan.
4. Produk penghimpun dana di BMT Mandiri Abadi Syariah dan manfaatnya yaitu :
- a) Simpanan wadiah yang bisa diambil kapan saja, simpanan berjangka diambil sesuai jangka waktu, simpanan hari raya diambil ketika hari raya dan simpanan pendidikan diambil ketika masuk ajaran baru anak sekolah.
 - b) Penghimpun dana merupakan kegiatan usaha lembaga keuangan dalam menarik dan megumpulkan dana-dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, deposito/ surat berharga lainnya⁵⁸.
 - c) Dari hasil wawancara dan kajian teori penulis menyimpulkan bahwa pada perusahaan penghimpunan dana itu penting karena dalam perusahaan membutuhkan manajemen keuangan agar masyarakat yang membutuhkan modal usaha layak untuk diberi.
5. BMT Mandiri Abadi Syariah mempromosikan atau mengenalkan produknya kepada masyarakat dan Produk (pembiayaan) apa yang paling diminati oleh anggota yaitu :

⁵⁷ Komaruddin, Op. Cit. Hal. 67

⁵⁸ Frianto Pandian, “ *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*”, (Jakarta : Rineka Cipta, 2012). H. 1

- a) BMT Mandiri Abadi Syariah biasanya mempromosikan atau mengenalkan produk ke masyarakat dengan cara setiap acara pengajian dan kegiatan masyarakat lainnya biasanya BMT Mandiri Abadi Syariah memberikan langsung informasi tersebut atau melalui setiap rapat anggota tahunan. Produk pembiayaan yang paling diminati ialah produk pembiayaan murabah atau jual beli.
 - b) Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut⁵⁹.
 - c) Dari hasil wawancara dan kajian teori penulis menyimpulkan bahwa dalam suatu perusahaan promosi itu penting agar masyarakat mengenal produk yang kita tawarkan agar lebih maju dan berkembang dan pada promosi yang dilakukan BMT Mandiri Abadi Syariah mengenalkan produknya ke masyarakat sangat bagus dengan cara setiap acara pengajian.
6. Target yang harus dicapai dalam produk pembiayaan yaitu :
- a) Ya harus ada target yang dicapai agar BMT Mandiri Abadi Syariah bisa lebih maju dan bersaing.
 - b) Kebijakan yang diterapkan pemerintah dimaksudkan untuk mendorong perekonomian kepada kondisi yang diharapkan. Upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, pemerintah berusaha menciptakan suasana ekonomi yang kondusif dengan memberikan kepada pelaku usaha kemudahan bagi mereka untuk mengembangkan bisnisnya⁶⁰.
 - c) Dari hasil wawancara dan kajian teori penulis menyimpulkan bahwa dalam perusahaan target yang harus di capai itu penting agar sebuah produk berkembang dan meningkat lebih maju dalam bersaing dengan

⁵⁹ Muhammad Jaiz, "*Dasar-Dasar Periklanan*", (Yogyakarta :Graha Ilmu, 2014). H. 43

⁶⁰Hizkia Assah,"*Analisis Pencapaian Target dan Realisasi Kredit Mikro Di Indonesia*, Jurnal EMBA Volume 1 Nomor 4 Desember 2013, H. 453

produk lain karena target merupakan sebuah kunci dalam melaksanakan rancangan dalam perusahaan dalam mengembangkan bisnis.

7. Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi pemasaran pada produk pembiayaan yaitu :
 - a) Biasanya kendala yang dihadapi adalah masyarakat masih banyak yang belum tau tentang ke anggotaan di BMT Mandiri Abadi Syariah, sehingga untuk penyaluran pembiayaan ke masyarakat terkendala.
 - b) Pembiayaan bermasalah adalah pembiayaan yang kualitas pembayarannya berada dalam kategori kurang lancar, diragukan, dan macet⁶¹.
 - c) Dari hasil wawancara dan kajian teori penulis menyimpulkan bahwa setiap perusahaan pasti memiliki kendala yang dihadapi kerena permasalahan yang ada terkadang bukan dari perusahaan melainkan dari nasabah yang melakukan pembayaran macet, dan pada BMT masyarakat masih banyak kurang tau tentang ke anggotaan BMT Mandiri Abadi Syariah semoga BMT Mandiri Abadi Syariah lebih mengembangkan promosi kepada masyarakat melalui pengajian yang diadakan setiap minggunya dan setiap perusahaan harus mampu menghadapi kendala yang ada.

8. Tindakan yang dilakukan jika terjadi kemacetan dalam pembiayaan yaitu :
 - a) Tindakan yang dilakukan ketika terjadi kemacetan dalam pembiayaan kita langsung menegur anggota dan mengingatkan solusi pembayaran, anggota harus dengan ridho menjual agunan yang ada di BMT Mandiri Abadi Syariah.
 - b) faktor yang mempengaruhi pembiayaan bermasalah adalah faktor karakter nasabah, keadaan ekonomi, pengelolaan usaha yang kurang

⁶¹Azharsyah Ibrahim, Arinal Rahmati, Op. Cit. Hal.76

professional serta kurang telitinya pihak BMT dalam menganalisis data calon nasabah⁶².

- c) Dari hasil wawancara dan kajian teori penulis menyimpulkan bahwa pada perusahaan tindakan yang dilakukan dalam mengatasi kemacetan perlu memperhatikan karakter dan keadaan ekonomi nasabah, dan pada BMT Mandiri Abadi Syariah cara mengatasi kemacetan pada anggota sangat bagus dengan cara membimbing dalam menyelesaikan masalah kemacetan dalam pembiayaan tersebut sehingga anggota akan enggan melakukan kemacetan lagi dan pada setiap perusahaan akan berbeda-beda cara mengatasi kemacetan dalam pembiayaan.

9. Biasanya penggunaan pembiayaan yaitu :

- a) biasanya untuk modal usaha.
- b) Pembiayaan adalah kegiatan pemberian dana untuk investasi atau kerja sama permodalan antara BMT dengan nasabah, yang mewajibkan penerima pembiayaan tersebut melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak BMT sesuai akad disertai dengan pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut⁶³.
- c) Dari hasil wawancara dan kajian teori penulis menyimpulkan bahwa pembiayaan dalam perusahaan itu penting karena bagi masyarakat yang kurang mampu yang membutuhkan modal usaha bisa mengambil pembiayaan dari perusahaan tersebut supaya akan lebih memudahkan mengembangkan usahanya.

⁶² Ibid. Hal.75

⁶³ H. Asmuni, Hj. Siti Mujiatun, Op. Cit. Hal. 183

10. Tahapan atau alur pengajuan pembiayaan sampai proses pencairan di BMT Mandiri Abadi Syariah yaitu :
- a) tahapan untuk pangajuan pembiayaan adalah harus menjadi anggota minimal 3 bulan, harus memiliki simpanan sukarela, menyertakan jaminan, mengetahui jenis produk yang dibiayakan, survei lokasi rumah dan tempat usaha, dan jika seluruh tahapan sudah selesai maka pembiayaan akan di cairkan.
 - b) Pembiayaan adalah kegiatan pemberian dana untuk investasi atau kerja sama permodalan antara BMT dengan nasabah, yang mewajibkan penerima pembiayaan tersebut melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak BMT sesuai akad disertai dengan pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut⁶⁴.
 - c) Dari hasil wawancara dan kajian teori penulis menyimpulkan bahwa dalam setiap perusahaan memerlukan tahapan agar pencairan dana dalam pengajuan pembiayaan berjalan dengan lancar, dan pada tahapan pengajuan pembiayaan kita perlu mengikuti aturan yang ada di BMT sehingga anggota bisa mengambil pembiayaan untuk modal usaha.

⁶⁴ibid. Hal. 183

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari kesimpulan skripsi yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelum ini, maka penulis dapat memberikan kesimpulan, yaitu :

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Mandiri Abadi Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada anggota, meningkatkan kualitas kerja yang lebih baik lagi pada pembinaan anggota pengajian dalam sumber daya manusia, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. Dan kendala kegiatan pemasaran BMT Mandiri Abadi Syariah adalah masyarakat yang masih banyak belum tahu tentang keanggotaan di BMT Mandiri Abadi Syariah sehingga untuk penyaluran pembiayaan ke masyarakat terkendala.

B. SARAN

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Strategi yang diperlukan dalam pemasaran sebaiknya melakukan strategi pemasaran secara intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan dengan terus mengoptimalkan kegiatan pemasaran dengan kegiatan promosi yang lebih efektif dan efisien. Karena strategi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, baik strategi pemasaran dalam meningkatkan mutu pelayanan kepada anggota, meningkatkan sumber daya pada anggota pengajian, dan meningkatkan kegiatan promosi kepada anggota agar semakin banyak tertarik dengan produk-produk BMT Mandiri Abadi Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya.

A. aeker, David. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.

Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013.

Ahmad, Abu Syuja'. *Al-Tadhzib Fi Adillah Matn Al-Ghoyah wa Al-Taqrrib*. Surabaya: Hidayah. 1987.

Amalia, Euis. *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia*. Jakarta: Rajawali. 2009.

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

Alhifni Anas, Nurul Huda. *Kinerja LKMS Dalam Mendukung Kegiatan Ekonomi Rakyat Berbasis Pesantren*. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 13 Nomor 4 Desember. 2015.

Assah Hizkia. *Analisis Pencapaian Target dan Realisasi Kredit Mikro Di Indonesia*, Jurnal EMBA Volume 1 Nomor 4 Desember . 2013.

Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2013.

Azuar Juliandi et,al. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aflikasi*. Medan : UMSUPress. 2015.

Bangun , Wilson. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ciracas, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. 2012.

Basu Swastha, dkk. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2008.

Bayangkara IBK. *Audit Manajemen : Prosedur dan Implementasi*. Jakarta : Salemba Empat. 2011.

Danupranata. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. 1997.

- Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy .Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 12, No.1 2013.
- Gamal, Merza. *Aktifitas Ekonomi Syariah*. Pekanbaru: UNRI Press. 2004.
- Hurriyati, Raatih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Isma Ilmi Hayati Ginting, Ilyda Sudardjat, *Analisis Strategi Pengembangan BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) Di Kota Medan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Volume II, No.2
- Jaiz Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media. 2004.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2014.
- Komaruddin. *Kamus Perbankan*. Jakarta : CV. Rajawali. 1994.
- Kotler, Philip. *Marketing*. Jakarta : Erlangga. 1996.
- Lupiyoladi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Moh. Subhan ZA. *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik*. Jurnal Akademika Volume 9, No 1 Juni 2015.
- Mujiatun, Siti dan Asmuni. *Bisnis Syariah*. Medan: Perdana Publishing. 2016.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.
- Nugroho, S,A, Muh. *Urgensi Penerapan Islamic Corporate Governance Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT): Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23No. 1 Januari. 2015.*
- Pandian Frianto. *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*. Jakarta : Rineka Cipta. 2012.
- Raco. J.R. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: GRASINDO. 2010.
- Ridwan, Hasan Ahmad. *Manajemen Baitul Mal wa Tanwil*. Bandung: Pustaka Setia. 2013.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABET. 2010.

Solihin, Ismail. *Manajemen Strategi*. Bandung : Erlangga. 2012.

Suhadjono dan Mudrajat Kuncoro. *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE. 2012

Sumarni , Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty. 2002.

Sumitro, Warkum. *Asa-Asa Perbankan Islam dan Lembaga terkait di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1997.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi. 2014.

Umam, Khaerul dan Herry Susanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia. 2013

Zuhaili , Wahbah. *Al-Fiqih Al-Islamiy Wa Adilatuhu*. Beirut: Dar al-Fiqr. 2002.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 5 Medan 20248 Telp (061) 9622400
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada : Yth Bapak Dekan Fai UMSU
 Di
 Tempat

28 Safar 1440 H
 06 November 2018 M

Dengan Hormat
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Novi Chyntia Sari Buulolo
 Npm : 1501270120
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Kredit Kumalatif : 3,41
 Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis Strategi Monitoring BMT Pada Unit Usaha Nasabah Dalam Memajukan Usaha Bersama.			
2	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Nasabah BMT (Studi Kasus Pada BMT Mandiri Abadi Syariah).			
3	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Abadi Syariah Jl. Pelajar No 217 Medan.	ACC 8/11/2018	Pelamar Pelajar MA	9/11/18

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

(Novi Chyntia Sari Buulolo)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Novi Chyntia Sari Buulolo
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 03 Juni 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMA NEGERI 1 KUTACANE
Alamat : Jln. Kota Cane Medan, Ds. Pasar Puntung, Kec.
Semadam, Kab. Aceh.
No. Tlp/ Hp : 082267830559

Nama Orang Tua

Ayah : Bezi Sochi Buulolo
Ibu : Sarifah Aini
Alamat : Jln. Kota Cane Medan, Ds. Pasar Puntung, Kec.
Semadam, Kab. Aceh.

Pendidikan

Tahun 2003-2009 : SD NEGERI SIMPANG SEMADAM
Tahun 2009-2012 : SMP NEGERI 1 KUTACANE
Tahun 2012-2015 : SMA NEGERI 1 KUTACANE
Tahun 2015-2019 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

Novi Chyntia Sari Buulolo



UMSU
Segala Cara Berprestasi

Bitte menjabat surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 17 /IL3/UMSU-01/F/2019
Lamp :
Hal : Izin Riset

22 J Awal 1440 H
28 Januari 2019 M

Kepada Yth : Pimpinan BMT Mandiri Abadi Syariah Jl Pelajar No 217 Medan
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : Novi Chyntia Sari Buulolo
NPM : 1501270120
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Abadi Syariah Jl. Pelajar No.217 Medan

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan

Wakil Dekan I

Zailani, S.Pd.I, MA

KOPERASI SYARIAH



BMT Mandiri Abadi *Syariah*

Mandiri, Profesional dan Amanah

IZIN NOMOR : 518/07/SISP/DK.UKM/XI/2015



Alamat Kantor : Jl. Pelajar Timur No.217 Medan Denai Hp.0821 6614 3330 bmtmasmedan@gmail.com

Medan, 12 Februari 2019

Nomor : No.11/B/SK-RST/BMT-MAS/II/2019

Lampiran : -

Hal : Persetujuan Izin Riset

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Pimpinan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Menanggapi surat bapak/Ibu Pimpinan UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA No.17/II.3/UMSU-01//F/2019 Mengenai permohonan Izin Riset di BMT Mandiri Abadi Syariah dapat kami terima atas nama,

Nama : Novi Chyntia Sari Buulolo

Npm : 1501270120

Semester : VIII (DELAPAN)

Program studi : PERBANKAN SYARIAH

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Abadi Syariah Jl.Pelajar No.217 Medan

Menyatakan bahwa Mahasiswa Tersebut Benar telah mendapat persetujuan untuk melakukan Riset/Penelitian di kantor BMT Mandiri Abadi Syariah guna untuk menyelesaikan program Studi STRATA I (S-1) UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.

Demikian Kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

BMT Mandiri Abadi Syariah

KETUA

Totok Darsono



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH

Pada hari ini Rabu 23 Januari 2019 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Novi Chyntia Sari Buulolo
Npm : 1501270120
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Abadi Syariah Jl. Pelajar No. 217 Medan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	Perbaiki Latar belakang, Batasan Masalah, Mumpung Penelitian.
Bab II	Kerangka Berfikir + teori + jurnal.
Bab III	- sumber dan jenis Data - teknik pengumpulan Data - teknik analisis Data.
Lainnya	Daftar Pustaka.
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 23 Januari 2019

Tim Seminar

Ketua

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Sekretaris

Riyan Pradesyih, SE.Sy, M.EI

Pembimbing

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembahas

Sri Fitri Wahyuni, SE, MM



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada Hari Rabu 23 Januari 2019 dengan ini menerangkan bahwa :


Nama : Novi Chyntia Sari Buulolo
Npm : 1501270120
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Abadi Syariah .Jl. Pelajar No 217 Medan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.


Medan, 23 Januari 2019

Tim Seminar


Ketua


Selamat Pohan, S.Ag, MA

Sekretaris


Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.El

Pembimbing


Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembahas


Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zailani, S.PdI, MA

Gambar 1. Wawancara dengan manajer operasional BMT Mandiri Abadi Syariah



Gambar 2. Wawancara dengan staf marketing BMT Mandiri Abadi Syariah



Identitas Responden I

Nama : Muhammad Irvan
TTL : Sidodar, 30-04-1988
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Pendidikan Terakhir : D3
Pekerjaan : Wiraswasta
Lama Menjadi Nasabah : 3 Tahun

1. Apa alasan Bapak/Ibu menjadi anggota di BMT Mandiri Abadi Syariah?
Alasan saya menjadi anggota di BMT Mandiri Abadi Syariah adalah agar menghindari diri saya dari transaksi riba yang pada umumnya terjadi di bank konvensional.
2. Dari mana Bapak/Ibu mengetahui lokasi BMT Mandiri Abadi Syariah?
Saya mengetahui lokasi BMT Mandiri Abadi Syariah Medan melalui pengajian yang saya ikuti.
3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu tentang prosedur untuk menjadi anggota BMT Mandiri Abadi Syariah?
Untuk prosedur menjadi anggota BMT Mandiri Abadi Syariah tidak terlalu sulit dan di BMT Mandiri Abadi Syariah di condongkan dengan sikap kekeluargaan.
4. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap kualitas kerja tenaga ahli yang ada di BMT Mandiri Abadi Syariah?
Kualitas tenaga kerja ahli yang ada di BMT Mandiri Abadi Syariah Alhamdulillah cukup memuaskan dan sangat profesional.

5. Menurut Bapak/Ibu apa perbedaan BMT Mandiri Abadi Syariah dengan BMT lain?

Perbedaan BMT Mandiri Abadi Syariah dengan BMT lain ialah BMT Mandiri Abadi Syariah untuk pelayanan anggota lebih diutamakan dan untuk bagi hasil di BMT Mandiri Abadi Syariah justru lebih rendah dan kalau BMT lain belum tentu.

6. Menurut pendapat Bapak/Ibu bagaimana proses pencairan dana pembiayaan di BMT Mandiri Abadi Syariah sejak dari akad, penerimaan produk, hingga tahap penyelesaiannya? Cepat atau Lambat?

Untuk penyelesaian pembiayaan termasuk cepat dan tidak terlalu memberatkan syarat kepada anggota.

7. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu setelah mendapatkan pembiayaan murabahah dari BMT Mandiri Abadi Syariah, terutama dampaknya bagi usaha Bapak/Ibu?

Alhamdulillah setelah mendapatkan pembiayaan dari BMT Mandiri Abadi Syariah usaha saya semakin lancar dan barokah terhindar dari transaksi riba.

Identitas Responden II

Nama : Siti Aisah
TTL : Tanjung Pura, 10-07-1969
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan Terakhir : SLTA
Pekerjaan : Dagang
Lama Menjadi Nasabah : 3 Tahun

1. Apa alasan Bapak/Ibu menjadi anggota di BMT Mandiri Abadi Syariah?
Alasan saya menjadi anggota di BMT Mandiri Abadi Syariah karena syaratnya gampang, setiap bulan tidak ada potongan biaya administrasi seperti di bank.
2. Dari mana Bapak/Ibu mengetahui lokasi BMT Mandiri Abadi Syariah?
Saya mengetahui lokasi BMT Mandiri Abadi Syariah karena dekat dari tempat tinggal.
3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu tentang prosedur untuk menjadi anggota BMT Mandiri Abadi Syariah?
Sangat gampang, dengan menabung kita sudah terdaftar jadi anggota.
4. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap kualitas kerja tenaga ahli yang ada di BMT Mandiri Abadi Syariah?
Bagus-bagus saja, informasi yang diberikan selalu jelas, orangnya juga ramah.

5. Menurut Bapak/Ibu apa perbedaan BMT Mandiri Abadi Syariah dengan BMT lain?

Setau saya BMT Mandiri Abadi Syariah tidak meminjamkan uang karena itu termasuk riba, di BMT Mandiri Abadi Syariah menyediakan produk apa yang dibutuhkan oleh anggota, baru setelah itu anggota membayarkan dengan menyicil dan kalau di BMT lain bisa meminjamkan uang.

6. Menurut pendapat Bapak/Ibu bagaimana proses pencairan dana pembiayaan di BMT Mandiri Abadi Syariah sejak dari akad, penerimaan produk, hingga tahap penyelesaiannya? Cepat atau Lambat?

Kalau nasabah langsung mengikuti dan memenuhi syarat yang diberikan prosesnya tidak ribet, sangat gampang dan cepat

7. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu setelah mendapatkan pembiayaan murabahah dari BMT Mandiri Abadi Syariah, terutama dampaknya bagi usaha Bapak/Ibu?


Sangat membantu, ketika saya kekurangan modal untuk usaha BMT Mandiri Abadi Syariah menyediakan pembiayaan murabahah yang sangat menguntungkan saya untuk menambah modal.

BMT MANDIRI ABADI SYARIAH MEDAN DENAI

Laporan Neraca

Per 29/08/18

Aktiva :		Pasiva :	
Aktiva Lancar dan Aktiva Tetap		Kewajiban dan Modal	
Kas	421,423,555	Kewajiban Segera	0
Bank	62,106,724	Bagi Hasil belum dibagikan	0
Penempatan pada lembaga lain	0	Simpanan Wadiah	985,080,215
Investasi pada efek/surat berharga	0		
Pembiayaan Konsumtif :		Hutang :	
Murabahah	1,361,609,675	Hutang Usaha / Lainnya	0
Ijarah	0	Hutang Istishna	0
Salam	0	Hutang Ijarah	0
Istishna	0	Titipan ZIS	2,773,901
Pembiayaan Investasi :		Hutang Pajak	0
Mudharabah	25,000,000	Titipan Pembayaran	0
Musyarakah	0	Asuransi	0
Penyisihan Penghapusan Piutang	0	Antar Kantor Pasiva	0
Pinjaman Qardh	18,100,000	Pinjaman yang diterima	0
Penyaluran dana Sektor Real	0	Kewajiban Lainnya	6,412,848
Penyaluran dana Unit Toko	0	Dana Syirkah Temporer :	
Penyaluran dana Unit Finance	0	Dana Investasi terikat (MQ)	
Persediaan	303,500,000	Simpanan Dana Sektor Real	0
Aktiva Ijarah	0	Simpanan Dana Unit Toko	0
Aktiva Istishna dalam penyelesaian	0	Simpanan Dana Unit Finance	0
Investasi / Penyertaan	354,469	Cadangan Dana MQ	0
Aktiva Tetap dan Ak.Penyusutan	53,375,315	Investasi tidak terikat	
Piutang Pend. Bagi Hasil	0	Simpanan Mudharabah	0
Piutang Pend. Ijarah	0	Simpanan Deposito	968,000,000
Piutang Wakalah	0	Kewajiban + Dana Syirkah	1,962,266,964
Antar Kantor Aktiva	0	Modal	
Piutang Lain	0	Simpanan Pendiri	0
Rupa-Rupa Aktiva	31,400,000	Simpanan Pokok Khusus	0
		Simpanan Pokok	24,150,000
		Simpanan Wajib	208,236,323
		Cadangan Modal	30,048,871
		Modal Penyertaan dan Hibah	0
		SHU bulan berjalan	52,167,580
		SHU	0
		Jumlah Modal	314,602,774
Jumlah Aktiva	<u>2,276,869,738</u>	Jumlah Pasiva	<u>2,276,869,738</u>

BUKTI PENYIMPANAN 15/08/2018 11:37:26  **BMT - MANDIRI ABADI SYARIAH**



11100-00188-0000001
 MUHAMMAD NURDIN
 Nama Setoran Tunai Tabungan Wadiah 0302
 111
 Jumlah Rp. 700,000
 No. Rek. _____

Tanggal : 15/08/2018


Keterangan Setoran : tabungan

Rp. 700.000

Terbilang tujuh ratus ribu rupiah

Kasir, 
 Penyetor, 

SAH APABILA ADA CETAK VALIDASI ATAU DITANDA TANGANI YANG BERWENANG

BUKTI PENARIKAN 15/08/2018 11:37:49  **BMT - MANDIRI ABADI**


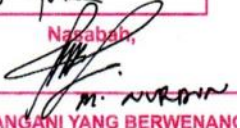
11100-00188-0000001
 MUHAMMAD NURDIN
 Nama Pengambilan Tunai Tabungan Wadiah 0302
 211
 Jumlah Rp. 687,500
 No. Rek. _____

Tanggal : 15/08/2018

Keterangan Setoran : penarikan

Rp. 687.500

Terbilang enam ratus delapan puluh tujuh ribu lima ratus rupiah

Kasir, 
 Nasabah, 

SAH APABILA ADA CETAK VALIDASI ATAU DITANDA TANGANI YANG BERWENANG

 **BMT Mandiri Abadi** 15/08/18 09:07:51
 Syariah
 332 Angsuran Pokok Murabahah
 Jumlah Rp. 687,500

KWITANSI ANGSURAN Tgl : 15-08-2018
 No : M-15

NAMA : 09:07:52
 332 Angsuran Margin Murabahah
 Jumlah Rp. 0

NOMOR REKENING :
 918 Penyeteroran Tabungan
 Jumlah Rp. 0
 912 Penyeteroran Tunai Infak
 Jumlah Rp. 0

URAIAN
 POKOK : Rp. 343.750 x 2
 INFAQ : Rp.
 SIMPANAN : Rp.
 JUMLAH : Rp. 687.500

TERBILANG : Rp.

Tandatangan Penerima :  Tandatangan Teiler :  Tandatangan /Cap Jempol : 



KOPERASI SYARIAH
BMT Mandiri Abadi *Syariah*
Mandiri, Profesional dan Amanah



IZIN NOMOR : 518/07/SISP/DK.UKM/XI/2015

Alamat Kantor : Jl. Pelajar Timur No.217 Medan Denai Hp.085261773354 medanbmtmas@gmail.com

SERAH TERIMA JAMINAN DI BMT - MAS MEDAN

NAMA :

ALAMAT :

NO.HP :

PRODUK PEMBIAYAAN :

JANGKA WAKTU KREDIT :

JENIS JAMINAN :

NOMOR JAMINAN :

PEMILIK JAMINAN :

NILAI JUAL JAMINAN :

JAMINAN DAPAT KEMBALI DI AMBIL DI BMT - MAS MEDAN SETELAH PEMBIAYAAN LUNAS DENGAN MENUNJUKAN BUKTI PELUNASAN DARI BMT - MAS MEDAN

MEDAN,.....,.....20

DIKETAHUI

MANAGER BMT MAS

YANG MENYERAHKAN

YANG MENERIMA

() () ()

**KARTU ANGSURAN PEMBIAYAAN
BMT MANDIRI ABADI SYARIAH MEDAN DENAI**

Kode Rekening / No. Akad 13100-00695-0000MBH Pokok Pembiayaan 9,950,000
 Nama Nasabah MUHAMMAD IRVAN Bayar Per Angsuran 1,077,916
 Alamat Nasabah 0402 JL.PELAJAR TIMUR Jangka Waktu 12 Bulan
 Jenis Usaha / Pembiayaan CHEST FREEZER Jaminan SURAT KET TANAH
 Tgl.Pencairan 13/01/2017 Nama Kolektor AO/MO

Angs.	Tanggal Bayar	Angsuran Pembiayaan		Jumlah	Sisa Pembiayaan		Tabungan	Tanggal Pembayaran	Paraf Kolektor
		Pokok	Margin+Jasa		Pokok+Mgn.	Pokok			
					12,935,000	9,950,000			
1	13/02/2017	829,167	248,750	1,077,917	11,857,083	9,120,833		16/02/2017	
2	13/03/2017	829,167	248,750	1,077,917	10,779,166	8,291,666		15/03/2017	
3	13/04/2017	829,167	248,750	1,077,917	9,701,249	7,462,499		17/04/2017	
4	13/05/2017	829,167	248,750	1,077,917	8,623,332	6,633,332		18/05/2017	
5	13/06/2017	829,167	248,750	1,077,917	7,545,415	5,804,165		13/06/2017	
6	13/07/2017	829,167	248,750	1,077,917	6,467,498	4,974,998		17/07/2017	
7	13/08/2017	829,167	248,750	1,077,917	5,389,581	4,145,831		16/08/2017	
8	13/09/2017	829,167	248,750	1,077,917	4,311,664	3,316,664		18/09/2017	
9	13/10/2017	829,167	248,750	1,077,917	3,233,747	2,487,497		16/10/2017	
10	13/11/2017	829,167	248,750	1,077,917	2,155,830	1,658,330		13/11/2017	
11	13/12/2017	829,167	248,750	1,077,917	1,077,913	829,163		11/12/2017	
12	13/01/2018	829,167	248,750	1,077,917	-4	-4		17/01/2018	

Mengetahui,

Menyetujui,

Membuat,

Koordinator

Ka.Pembiayaan

Bagian Pembiayaan

BMT Mandiri Abadi Syariah

No. Rekening 11100-00003-0000005 12/02/2018
 Nama NUR KHOLIS
 No. Identitas
 Alamat 0202 JL. MUARA KOLAM DUSUN 16 PASAR II

Buku ini adalah milik BMT MANDIRI ABADI SVARIAH. Apabila ditemukan harap
 dikembalikan kepada Kantor BMT MANDIRI ABADI SVARIAH.

Disahkan Oleh
BMT MANDIRI ABADI SVARIAH
 Manager

Perhatian
 1. Periksalah tabungan anda sebelum meninggalkan BMT.
 2. Jika buku tabungan ini hilang, harap segera lapor kepada pihak yang berwajib.
 3. Penarikan tunai yang diwajibkan harus melampirkan Surat Kehada dan KTP asli penabung.

Keterangan Kode :
 1 = Simpanan Wajib 3 = Setoran 5 = Bagi Hasil 7 = Pemindahan 9 = Zakat
 2 = Simpanan Pokok 4 = Penarikan 6 = Koreksi 8 = Lain-lain/Adm 10 = Penutupan

BMT Mandiri Abadi Syariah

No	Tanggal	Sandi	Mutasi Rp.		Saldo Rp.	OP ID
			Debet	Kredit		
1	12/02/2018	01	0	0	3,000,000	EISA
2	26/03/2018	01	0	1,000,000	4,001,067	EISA
3	02/05/2018	01	0	1,000,000	5,004,691	MINT
6	31/05/2018	03	0	2,650	5,007,341	
4	05/06/2018	01	0	1,000,000	6,007,341	EISA
6	29/06/2018	03	0	4,330	6,011,671	
5	26/07/2018	01	0	1,000,000	7,007,341	EISA



Boutique Software



Jl. Sekumpul Perumahan Lutfia Tunggal
Blok G No.176 Martapura

Mobile : 0511-7514143
HP : 081251386016 , 087814664083
PIN BB : 29E76754
Email : info.awlia@gmail.com
WebSite : auliasoft.com
WebBlog :
boutiquesoftware.wordpress.com/software-bmt-pak-kopsyah/

Software Koperasi Syariah
KJKS BMT INDONESIA
("No Registry, No Distance, Any Where, Any Time")

Daftar Produk "Aulia Soft..." Consulting

- Software Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)
- Software Mini Bank Lab. Perbankan Syariah
- Software Koperasi Syariah KJKS, BMT, BTM, BQ
- Software LKMA Syariah (Jasa Keuangan Gapoktan)
- Software BUMDES Syariah (Jasa Keuangan Milik Desa)
- Software Keuangan Zakat, Infak, Sedekah (BAZNAS)
- Software Perdagangan Mart Mini Market
- Software Perdagangan UKM Mart, Waserba, Toserba
- Software Perdagangan Distributor
- Software Perdagangan Toko
- Software Perdagangan Barang dan Jasa
- Software Perdagangan Apotik (Toko Obat, Rumah Sakit)
- Software Keuangan Sekolah Islam Terpadu (Sekolah IT)
- Software Keuangan Laundry
- Software Keuangan Parkir
- Software Keuangan Leasing
- Software Keuangan Penjualan Tiket Pesawat
- Software Keuangan Rumah Makan
- Software Arsip Surat
- Software SMS Center
- Software Pembayaran Payment Point Online Bank (Listrik, Telpn, Pulsa, Remittance, DLL)
- Software Quick Count PILKADA
- Menerima Pembuatan Website
- Menerima Pembuatan Software Sesuai Kebutuhan

Terima Kasih
AuliaSoft...



AQAD PEMBIAYAAN
MURABAHAH

Bismillahirrahmanirrahim

No.Kontrak :

Perihal : Permohonan Pembiayaan

A. Identitas Pemohon

Nama : _____
 Tempat & Tanggal Lahir : _____ Usia: _____ Tahun. Agama : _____
 Nama Ibu Kandung : _____
 Nama Ahli Waris/Hubungan : _____
 Alamat Rumah (sekarang) : _____
 _____ kode Pk
 Pekerjaan/Usaha : _____
 Alamat Usaha/kantor : _____
 No. KTP/Identitas lain : _____
 Barang/produk /usaha yang dibiayai : _____

B. Penghasilan

<input type="checkbox"/> Dari Gaji	Rp.	_____
<input type="checkbox"/> Dari Usaha	Rp.	_____

C. Status Tempat dan peralatan Usaha Nilai Tempat Usaha

1. <input type="checkbox"/> Milik Sendiri	Rp.	_____
2. <input type="checkbox"/> Milik Saudara	Rp.	_____
3. <input type="checkbox"/> Usaha Bersama	Rp.	_____
4. <input type="checkbox"/> Sewa	Rp.	_____

D. Status Rumah Tinggal

1. Kepemilikan	<input type="checkbox"/> Pribadi	<input type="checkbox"/> Keluarga
2. Kontrak	<input type="checkbox"/> Bulanan	<input type="checkbox"/> Tahunan
3. Lain-lain tersebut :	_____	
Nilai Rumah Tinggal Pribadi :	Rp.	_____

E. Pinjaman Pihak Lain / Cicilan

a. Dari UB	Rp.	_____
b. Sumber lainnya	Rp.	_____
c. Kesanggupan menyicil	Rp.	_____
d. Lama Pelunasan		_____

F. Penghasilan Tambahan
 Sumber / Jenis Usaha / Kegiatan : _____
 Besaran Penghasilan Tambahan: Rp. _____

G. Jumlah Tanggungan

a. Istri	: _____ orang
b. Anak	: _____ orang
c. Lain-lain	: _____ orang

H. Data Jaminan / Fiduda Asli & Copynya

a. Jenis Jaminan	: _____
b. Nama Pemilik	: _____
c. Harga Taksiran	: _____
d. Alamat Pemilik	: _____

I. Dokumen yang harus dilampirkan

a. Fotocopy KTP (suami/istri)	<input type="checkbox"/>
b. Fotocopy surat Nikah	<input type="checkbox"/>
c. Menyerahkan Bon/Faktur pembelian Barang	<input type="checkbox"/>
d. Fotocopy Rekening Listrik/Air	<input type="checkbox"/>
e. Pasfoto 3x4 Suami/Istri masing-masing 1 lembar	<input type="checkbox"/>

J. Pembiayaan

1. Harga Modal / Dasar	Rp.	_____	
2. Harga Pembiayaan	Rp.	_____	
3. DP Pembiayaan	Rp.	_____	
4. Biaya Akad	Rp.	_____	
5. Jangka waktu	<input type="checkbox"/> Hari	<input type="checkbox"/> Minggu	<input type="checkbox"/> Bulan
6. Jenis Pembiayaan	<input type="checkbox"/> Baru	Pembiayaan ke : _____	
7. Besar Cicilan :	Rp.	_____	
8. Jatuh tempo pembayaran :	Setiap :	_____	
9. Pembiayaan lama	Rp.	_____	Lunas tgl. _____

K. Pembayaran Angsuran

Pembayaran angsuran dipotong langsung melalui simpanan saya, dan jika pembayaran dijemput oleh kolektor maka saya bersedia membayar pengganti uang transport kepada kolektor sebesar Rp.10.000,-
 Saya berjanji akan selalu meningkatkan saldo simpanan selama pembiayaan, kredit barang yang sudah saya terima, dan saya tetap bertanggung jawab untuk melunasinya. Saya menyatakan semua informasi yang saya sampaikan kepada pihak BMT MAS benar.

L. Patuh atas Peraturan dan Keputusan.

Dengan ini saya menyatakan bersedia dan akan patuh kepada peraturan dan persyaratan yang ditentukan BMT dan saya mengetahui serta menyetujui bahwa BMT berhak menyetujui/menolak permohonan ini tanpa harus memberikan alasannya.

M. Sebelum pembiayaan Wajib menjadi Anggota

Anggota Simp.Sukarela Simp.Berjangka
 Rp. _____ Rp. _____

Medan, 2018

Pemohon, _____ Istri/Suami/Orang Tua*) Penjamin/Rekomendir, _____

*Pilih Salah Satu

HP :

Sodaqoh :

Peta lokasi Tempat Tinggal / Usaha

Dana Dicairkan Tgl :	Disetujui
Produk Diserahkan Tgl :	Ditolak

KOMITE PUTUSAN PEMBIAYAAN

Diproses	Disetujui	Disetujui	Di Input	Di Cairkan
Tanggal :	Tanggal :	Tanggal :	Tanggal :	Tanggal :
Bhg.Pembiayaan	Mng Operasioanal	Dewan Syariah	Teller	Bendahara