

Acc skripsi  
FIRI  
FIRI WAHYUNI, SEMIN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LABA  
PADA KSPPS BMT AMANAH RAY CABANG DELI TUA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**MUSLICH APRINANDA**  
**NPM. 1401270073**



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LABA  
PADA KSPPS BMT AMANAH RAY CABANG DELI TUA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**MUSLICH APRINANDA**  
**NPM. 1401270073**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**Pembimbing**



**Sri Fitri Wahyuni, SE, MM.**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**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** : Muslich Aprinanda

**NPM** : 1401270073

**PROGRAM STUDI** : Perbankan Syariah

**HARI, TANGGAL** : Selasa, 16 Oktober 2018

**WAKTU** : 07.30 s.d selesai

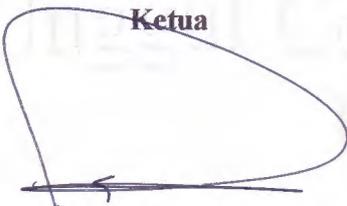
**TIM PENGUJI**

**PENGUJI I** : Selamat Pohan, S.Ag, MA

**PENGUJI II** : Rian Pradesyah, SE.Sy, M.EI

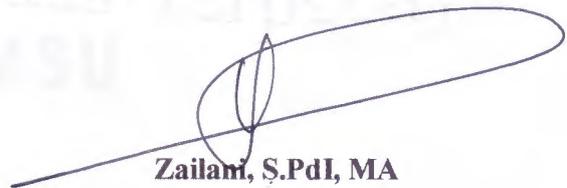
**PANITIA PENGUJI**

**Ketua**



**Dr. Muhammad Qorib, MA**

**Sekretaris**



**Zailani, S.PdI, MA**



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp (061) 6624-567 Medan 20238 Fax. (061) 6622400

Website: <http://www.umsu.ac.id>

E-Mail: [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

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



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Muslich Aprinanda  
NPM : 1401270073  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Pada KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

**Medan, Oktober 2018**

**Pembimbing Skripsi**

**Sri Fitri Wahyuni, SE, MM.**

**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 Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp (061) 6624-567 Medan 20238 Fax. (061) 6622400  
Website: <http://www.umsuac.id> E-Mail : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)  
Bankir: Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

**Universitas/PTS** : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.  
**Fakultas** : Agama Islam  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Jenjang** : Strata- 1 (S-1)

**Ketua Prodi** : Selamat Pohan, S.Ag, MA.  
**Dosen Pembimbing** : Sri Fitri Wahyuni, SE, MM.

**Nama Mahasiswa** : MUSLICH APRINANDA  
**NPM** : 1401270073  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Judul Proposal** : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LABA PADA KSPPS BMT AMANAH RAY CABANG DELI TUA MEDAN**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
05 / Oktober -2018	1. Perbaikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian & Manfaat Penelitian.		
08 / Oktober -2018	1. Perbaikan Teori Pembahasan BAB II 2. Perbaikan Tabel Waktu Penelitian Bab III		
10 / Oktober -2018	1. Perbaikan Kesimpulan dan Saran. Bab V ACC		

Medan, 11 / Oktober 2018

**Diketahui/Disetujui**  
**Ketua Program Studi**  
**Perbankan Syariah**

(Selamat Pohan, S.Ag, MA.)

**Dosen Pembimbing**

(Sri Fitri Wahyuni, SE, MM.)

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

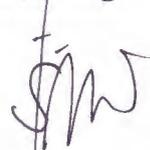
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

NAMA MAHASISWA : MUSLICH APRINANDA  
NPM : 1401270073  
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN LABA PADA KSPPS BMT  
AMANAH RAY CABANG DELI TUA MEDAN

Medan, // Oktober 2018

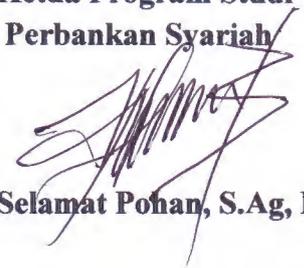
**Pembimbing Skripsi**



**Sri Fitri Wahyuni, SE, MM.**

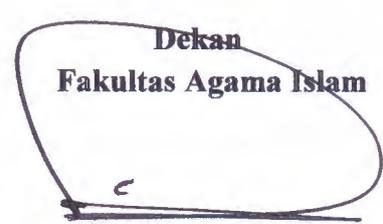
**Disetujui Oleh :**

**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 Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp (061) 6624-567 Medan 20238 Fax. (061) 6622400

Website: <http://www.umsuac.id>

E-Mail : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

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



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 seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n. **Muslich Aprinanda** yang berjudul: **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Pada KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu`alaikum Wr. Wb.*

Medan, Oktober 2018

Pembimbing Skripsi

**Sri Fitri Wahyuni, SE, MM.**

## SURAT ORISINIL

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : MUSLICH APRINANDA  
NPM : 1401270073  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan  
Laba Pada KSPPS BMT Amanah Ray Cabang  
Deli Tua Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul di atas belum pernah diteliti di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
2. Penelitian ini saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun, dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong plagiat.
3. Apabila Poin 1 dan 2 Saya langgar, maka bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Agama Islam, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Oktober 2018

Hormat Saya



**MUSLICH APRINANDA**  
**NPM. 1401270073**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muslich Aprinanda  
NPM : 1401270073  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Tempat Tanggal Lahir : Kutacane, 17 April 1996  
Pekerjaan : Mahasiswa FAI UMSU  
Alamat : Simpang Semadam dusun Karya Maju Kec. Lawe  
Sigala Gala Kab. Aceh Tenggara/ Jl. Pancing Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan Judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Pada KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan**” merupakan karya asli saya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, maka kesalahan dan kekeliruan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, dan saya ucapkan terimakasih

Medan, 01 Oktober 2018



**MUSLICH APRINANDA**  
**NPM. 1401270073**

## ABSTRAK

**Muslich Aprinanda. NPM:1401270073. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Pada KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan. 2018. Fakultas Agama Islam. Program Studi Perbankan Syariah. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan. Mengetahui apa saja kendala yang dihadapi, sehingga terjadi fleksibilitas laba pada KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan, serta solusi yang dilakukan, dan mengetahui apa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan laba pada KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan.

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pimpinan perusahaan yang berkompetensi memberikan keterangan. Peneliti mengumpulkan informasi secara langsung dengan melakukan wawancara. Data sekunder diperoleh dari marketing, kemudian dari studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan, buku dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian di KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/ *marketing mix*, yang terdiri dari: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat dan Strategi Promosi. Dari strategi promosi tersebut, terbagi menjadi beberapa media seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* dan referensi dari teman. Melalui perencanaan promosi yang matang akan membantu KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan yang kemudian memberikan laba bagi KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan. Kendala yang dihadapi, sehingga terjadi fleksibilitas laba pada BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan target yang tidak tercapai menjadi kendala utama berkurangnya laba, nasabah yang tidak tepat waktu membayar angsuran atau cicilan kepada BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan, sehingga hitungan bulanan menjadi tidak komplit, serta pengaruh lingkungan dan perekonomian yang lemah yang mengakibatkan pembelian produk menurun ditambah kompetitor dari perbankan lain yang mulai menjamur di Deli Tua Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan laba pada BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan melakukan pemasaran dan promosi yang harus dilakukan semenarik mungkin dan berakhir dengan nasabah membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan terhadap nasabah, memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah dapat dilakukan dengan upaya pelayanan yang terbaik. Loyalitas nasabah, karena kepercayaan nasabah terhadap KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan menyebabkan loyalitas nasabah meningkat. Persaingan antar perbankan, perebutan nasabah untuk sebuah produk menyebabkan persaingan yang ketat antara satu perbankan dengan perbankan lainnya.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu`alaikum Wr. Wb.*

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT., atas izin dan karunia-Nya, kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat peneliti selesaikan dengan susah payah. Sholawat bertangkaikan salam kepada Nabi Muhammad SAW., Nabi akhir zaman yang menjadi suri tauladan dan rahmat bagi semesta alam. Semoga syafaatnya kita dapatkan dihari kemudian kelak. Adapun judul skripsi ini adalah: "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Pada KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan". Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan strata satu pada Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Ungkapan ribuan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti ungkapkan kepada:

1. Ayahanda tercinta Muhammad Sanusi dan Ibunda tercinta Nursiah yang telah bersusah payah membesarkan dan mendidik peneliti serta memberi motivasi kepada peneliti dalam proses pendidikan.
2. Bapak Dr. Agussani, MAP Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
4. Bapak Selamat Pohan, S. Ag, MA., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
5. Bapak Riyan Pradesyah SE, Sy., MEI, selaku Sekertaris Prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

6. Ibu Sri Fitri Wahyuni, SE, MM,. Selaku pembimbing yang banyak memberikan masukan dan kritikan kepada peneliti untuk kebaikan penulisan skripsi ini.
7. Dosen dan Karyawan Prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, yang telah memberikan ilmu bermanfaat, dan telah membantu peneliti dalam semua urusan akademik dan perkuliahan.
8. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu, yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti mengucapkan ribuan terimakasih atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi Allah SWT. Amiin ya Rabbal `alamin.

Medan, 01 Oktober 2018  
Penulis



Muslich Aprinanda  
NPM:1401270073

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah .....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II: LANDASAN TEORI.....</b>	<b>7</b>
A. Kerangka Teoritis .....	7
1. Strategi Pemasaran .....	7
a. Pengertian Strategi .....	7
b. Pengertian Pemasaran .....	8
c. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
d. Konsep Pemasaran .....	12
e. Komponen Pemasaran .....	15
f. Peningkatan Produktivitas Pemasaran .....	22
g. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran Pada Perbankan Syariah.....	24
2. Laba .....	26
a. Pengertian Laba .....	26
b. Faktor Yang Mempengaruhi Meningkatnya Laba Pada Bank .....	26
B. Penelitian Terdahulu .....	31
C. Kerangka Berpikir.....	32

<b>BAB III: METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
1. Tempat Penelitian .....	34
2. Waktu Penelitian .....	35
C. Defenisi Operasional Variabel.....	36
D. Responden Penelitian .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisa Data.....	38
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Hasil Penelitian.....	40
1. Sejarah Singkat Berdirinya KSPPS BMT Amanah Ray .....	40
2. Kegiatan Operasional KSPPS BMT Amanah Ray .....	43
3.Struktur Organisasi KSPPS BMT Amanah Ray dan Deskripsi Tugasnya .....	47
4.Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba KSPPS BMT Amanah Ray.....	55
5.Analisis Strategi Pemasaran KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan .....	60
6.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Meningkatnya Laba KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan.....	61
B. Pembahasan .....	63
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1. Keuntungan KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan Dalam Lima Tahun Terakhir .....	4
Tabel II.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel III.1. Waktu Penelitian .....	35
Tabel III.2. Indikator Penelitian .....	36

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1. Kerangka Berpikir .....	33
Tabel II.1. Struktur Organisasi KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan .....	48

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dinamika kompetisi perbankan saat ini cukup tinggi, permasalahan ini mengakibatkan keuntungan kompetitif yang dimiliki oleh bank harus mengikuti kebutuhan. Seiring dengan perkembangan bisnis yang membuat persaingan menjadi ketat, banyak perusahaan berpacu meningkatkan fasilitas, pra sarana, dan berbagai manfaat lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Selain itu, banyaknya kompetitor dewasa ini baik berasal dari dalam maupun luar negeri yang memasuki usaha perbankan memaksa pengelola perbankan untuk melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan, dengan harapan agar dapat bersaing dengan perbankan lain. Oleh sebab itu, muncul berbagai produk-produk bank yang diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk menabung pada bank tertentu.

Gencarnya serangan produk baru dan situasi pasar yang terus berubah, memaksa bank pemerintah maupun swasta harus melakukan efisiensi dan peningkatan pada produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, sebuah bank harus melakukan berbagai upaya pembaharuan yang tidak kenal henti untuk dapat menjadi pemain utama pada segmennya. Sehingga dapat menjadi referensi utama pelanggan (*customer*) yang berujung pada kepuasan nasabah. Seiring menghadapi situasi yang delematis, perbankan tidak punya pilihan kecuali harus terus bersaing dengan melakukan berbagai strategi. Oleh karena itu, mereka harus tetap berupaya untuk menawarkan berbagai keunggulan dalam persaingan dengan cara menonjolkan keunikan dan kelebihan produk yang dihasilkan melalui strategi pemasaran.

Kehadiran (BMT) *Baitul Maal wat Tamwil* yang sistem dan operasinya di tuntun oleh syariah Islam diharapkan dapat merangsang seluruh ummat Islam

untuk membangun kualitas hidup dan ummat Islam terutama dalam pembangunan ekonomi.<sup>1</sup> Sebagaimana firman Allah swt., dalam Alquran sebagaiberikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ  
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”(Q.S. Al-Maidah: 100)

Pembangunan sektor keuangan, berguna dalam rangka memacu pertumbuhan ekonomi dan untuk meningkatkan aktivitas ekonomi rakyat, kesempatan usaha, pertumbuhan lapangan kerja, dan peningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat.<sup>2</sup> Pembangunan sektor keuangan, sebagaimana diatur dalam TAP MPR RI No. II/MPR/1998 tentang GBHN mengamanatkan: Lembaga keuangan, baik bank maupun lembaga keuangan bukan bank seperti lembaga keuangan investasi pasar modal, koperasi simpan pinjam, lembaga keuangan syariah, lembaga amil, zakat dan sedekah, serta kelembagaan lain yang mengakar di masyarakat asuransi, dan pensiun, giro pos dan pasar uang, lebih ditingkatkan peranannya agar makin mampu menampung dan menyalurkan aspirasi dan minat masyarakat untuk berperan sebagai penggerak dan sarana mobilisasi dana untuk pembiayaan kegiatan yang produktif.<sup>3</sup> Agar sebuah lembaga atau perusahaan berhasil, maka harus melakukan pekerjaan yang lebih baik dari pada pesaingnya untuk memuaskan konsumen sasaran. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> M. Amin Azis, *Mengembangkan Bank Islam di Indonesia* (Jakarta: Bangkit, 2010), h. 12.

<sup>2</sup> *Ibid.*, h. 3.

<sup>3</sup> M. Zuhri, *Riba Dalam Al Qur'an dan Masalah Perbankan Sebuah Tilikan Antisifatif*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), h. 134.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Dian Rakyat, 1997), h. 48.

Strategi diartikan cara, metode atau teknik sedangkan pemasaran diartikan promosi, penjualan, atau memperkenalkan kepada khalayak ramai tentang suatu produk. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran.<sup>5</sup> Strategi pemasaran dapat mempengaruhi nasabah, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tentunya, kemudian dari jumlah nasabah yang meningkat, maka akan meningkat pula laba dari bank tersebut.

KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan dalam menjalankan usahanya untuk menambah jumlah nasabah melalui strategi pemasaran yang dijalankan. Strategi yang pernah digunakan KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan dalam meningkatkan laba yaitu jemput bola, dimana karyawan dan pengurus mencari nasabah, melalui teman, keluarga, dan tetangga. Strategi promosi yang pernah dilakukan dengan mencetak kalender yang bermerek KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan. Strategi lain yang digunakan adalah dengan melakukan even organaiser, namun strategi ketiga ini membutuhkan biaya besar. Akan tetapi berdasarkan data di KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan, terjadi fleksibilitas keuntungan lembaga. Fleksibilitas laba yang terjadi pada KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan di pengaruhi oleh strategi pemasaran yang terkadang baik, dan bisa juga mundur.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah karyawan dan pimpinan mengapa terjadi fleksibilitas laba terdapat beberapa hal yaitu kompetitor yang terus menjamur khususnya perbankan syariah yang besar. Selain itu, melemahnya semangat marketing karena rendahnya even-even marketing yang dilakukan KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan, ditambah lagi reward yang tidak kunjung turun pada karyawan berupa bonus pada karyawan, serta gaya kepemimpinan yang tidak dapat berbaur dan merasakan jerih paya karyawan sebagai bawahan. Fleksibilitas laba KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan sebagaimana data lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini.

---

<sup>5</sup> *Ibid.*

**Tabel I.1.**  
**Keuntungan KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan dalam**  
**Lima Tahun Terakhir**

No	Tahun	Laba BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua (Dalam Jutaan Rupiah)
1	2013	1.023,34
2	2014	923,76
3	2015	1.132,53
4	2016	1.001,11
5	2017	889,77

Sumber: Dokumen KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan

Berdasarkan tabel di atas laba yang diperoleh KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan tahun 2013 mencapai 1 miliar lebih, sedangkan pada tahun 2014 terjadi penurunan laba dengan besar laba 923 juta rupiah lebih, kemudian terjadi peningkatan lagi pada tahun 2015 hingga laba yang diperoleh mencapai 1,1 miliar lebih. Sementara pada tahun 2016 laba yang diperoleh terjadi penurunan dengan laba hanya 1 miliar rupiah, kemudian terjadi penurunan pada tahun 2017 dengan laba 889 juta rupiah lebih. Berdasarkan data yang telah dikemukakan pada tabel di atas maka dipandang perlu melihat peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan laba pada KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan. Hal inilah yang menjadi judul penelitian yang peneliti angkat pada penelitian ini.

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi Masalah menurut Agung adalah menemukan persoalan-persoalan dalam latar belakang masalah.<sup>6</sup> Berdasarkan deskripsi latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan perlu di evaluasi.

---

<sup>6</sup>. I Gusti Ngurah Agung, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 22.

2. Kompetitor yang terus meningkat jumlahnya.
3. Melemahnya semangat tim pemasaran BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan.
4. Reward yang tidak kunjung diberikan.
5. Gaya kepemimpinan atasan yang tidak disenangi bawahan.
6. Laba BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan yang flexibel.

### **C. Batasan Masalah**

Guna menghindari penjabaran yang terlalu luas dalam penelitian ini, akan tetapi tidak terarah, maka diperlukan batasan permasalahan dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah fokus pada menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan dalam meningkatkan laba.

### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah menurut Arikunto adalah pernyataan rinci dan lengkap mengenai ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti berdasarkan identifikasi masalah.<sup>7</sup> Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini peneliti rumuskan adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan laba pada BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi, sehingga terjadi fleksibilitas laba pada BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan suatu penelitian menurut Arikunto adalah untuk merumuskan pertanyaan-pertanyaan dan menemukan jawaban-jawaban terhadap pertanyaan rumusan penelitian tersebut.<sup>8</sup> Tujuan dapat beranak cabang yang mendorong penelitian lebih lanjut. Tidak satu orangpun mampu mengajukan semua

---

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 36.

<sup>8</sup>*Ibid.*, h. 39.

pertanyaan, dan demikian pula tidak seorangpun sanggup menemukan semua jawaban bahkan hanya untuk satu pertanyaan saja. Maka, perlu membatasi suatu upaya dengan cara membatasi tujuan penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan laba KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan.
2. Mengutarakan kendala yang dihadapi, sehingga terjadi fleksibilitas laba pada KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan, serta solusi yang dilakukan.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat Penelitian menurut Arikunto adalah mencari penjelasan dan jawaban terhadap permasalahan serta memberikan alternatif bagi kemungkinan yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah.<sup>9</sup> Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis.
  - a. Dapat memanfaatkan hasil penelitian sebagai bahan teori dengan permasalahan yang ada di lapangan.
  - b. Mengembangkan pengetahuan tentang strategi pemasaran.
2. Manfaat Praktis
  - a. Menjadi bahan masukan dan acuan untuk meningkatkan kinerja dan hasil terutama menambah jumlah nasabah agar terjadi peningkatan laba perusahaan.
  - b. Meningkatkan kemampuan personal tentang strategi pemasaran.
3. Bagi Peneliti
  - a. Wadah merealisasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama di bangku perkuliahan
  - b. Hasil penelitian ini dapat jadi acuan untuk penelitian lebih lanjut.

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, h. 41.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Uraian Teoritis

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* dalam militer, dan *ag* dalam kepemimpinan), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz.<sup>10</sup> Pada konteks bisnis, Tjiptono mengemukakan bahwa: “Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi”.<sup>11</sup>

Sementara itu, Chandler dalam Rangkuti menyatakan bahwa: Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”.<sup>12</sup> Selanjutnya pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang akan disusun. Konsep-konsep tersebut adalah *distinctive competence*; tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, serta *competitive advantage*; kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.<sup>13</sup>

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya dalam melaksanakan

---

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009), h. 12.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI, 2010), h. 3.

<sup>12</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta. PT. Gramedia, 2008), h. 3

<sup>13</sup> *Ibid.*

kebijakan tertentu.<sup>14</sup> Dengan kata lain, strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.<sup>15</sup> Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout On Strategy* yang dikutip Hayani, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.<sup>16</sup>

Berdasarkan uraian para ahli tentang strategi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara-cara yang dilakukan untuk mendapatkan hasil atau tujuan yang diharapkan, dalam penelitian ini tentunya nasabah, dari nasabah akan menghasilkan laba.

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler adalah “Suatu proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.<sup>17</sup> “Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen”.<sup>18</sup>

Menurut William J. Stanton: Pemasaran adalah suatu sistem lokal dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan

---

<sup>14</sup> Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pusatka, 2010), h. 199.

<sup>15</sup> Barry Render dan Jay Heizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 28

<sup>16</sup> Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 86

<sup>17</sup> Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 10.

<sup>18</sup> Agus Dharma, *Produktivitas dan Tenaga Kerja Indonesia*, (Jakarta: Erlangga. 2008), h. 71.

keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun potensial.<sup>19</sup> Sementara itu, Djaslim Saladin mengutarakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan produk, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran.<sup>20</sup>

Subagyo mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>21</sup> Sementara itu, Stanton dalam Rismiati dan Suratno menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”<sup>22</sup>

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Pada pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran. Sedangkan Machfoedz mengemukakan bahwa: ”Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.<sup>23</sup> Menurut Rangkuti (2009:21) berpendapat bahwa: Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.<sup>24</sup>

---

<sup>19</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Y. Lamarto, Jilid Pertama, Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 7.

<sup>20</sup> Djasmin Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung Mandar Maju, 2011), h. 3

<sup>21</sup> Ahmad Subagyo, *Mengatur Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010) h. 2.

<sup>22</sup> Rismiati dan Suratno, *Kunci Pemasaran*, (Jakarta: Intan Ilmu, 2012), h. 18

<sup>23</sup> Muhammad Machfoedz, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Arruzz, 2010), h. 140.

<sup>24</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta. PT. Gramedia, 2010), h.21.

Pengertian pemasaran bertumpu pada pengertian pokok yaitu kebutuhan, permintaan, produk, nilai, pertukaran, transaksi serta pasar. Dengan demikian pengertian pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa tetapi juga meliputi kegiatan sebelum dan sesudah kegiatan penjualan. Kompetensi dalam aktivitas pemasaran menurut Kotler “tidak selamanya dimenangkan oleh orang yang kuat, seringkali diraih oleh orang yang berpikir untuk mengatur strategi”.<sup>25</sup>

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memindahkan barang dan jasa dari produser ke konsumen sehingga memperoleh kepuasan karena kebutuhannya dan keinginannya terpenuhi. Pada prinsipnya pengertian pemasaran meliputi :

- 1) Kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran
- 2) Kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa
- 3) Tidak hanya bertujuan memuaskan langganan, tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dengan perusahaan.

### **c. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Hair Lamb “Strategi pemasaran adalah perangkat yang konsekuen, tepat dan layak (*feasible*) yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan sasarannya dalam hal konsumen dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan tertentu, sehingga bauran pemasaran menjadi penting”.<sup>26</sup> Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Kotler, *Manajemen* ...h. 11.

<sup>26</sup> Lamb, Hair, dan Mc. Daniel. *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 25.

<sup>27</sup> Assauri, *Manajemen*...h. 199.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.<sup>28</sup> Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.<sup>29</sup>

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Pada kegiatan pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang alat pemasaran disebut (*marketing mix*). Menurut Kotler ada 7P dalam pemasaran produk sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) Produk (*product*), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.
- 2) Harga (*price*), harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetap dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.
- 3) Tempat (*place*), tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya.

---

<sup>28</sup> Kotler, *Manajemen*...h. 3

<sup>29</sup> Tjiptono, *Strategi*....h. 7.

<sup>30</sup> Kotler, *Manajemen*...h. 44-45.

- 4) Promosi (*promotion*), promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.
- 5) Orang (*people*), proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembeda perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
- 6) Bukti Fisik (*physical evidence*), bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.
- 7) Proses (*process*), proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Berdasarkan definisi strategi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **d. Konsep Pemasaran**

Menurut Swasta “konsep pemasaran adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”<sup>31</sup> Menurut Tjiptono “secara umum ada lima bentuk konsep pemasaran yang memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, yaitu: *personal selling*, periklanan, promosi penjualan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung”.<sup>32</sup>

Mengadakan *event* pameran merupakan acara yang sengaja diselenggarakan untuk menarik perhatian. Jenis *event* beragam sesuai tujuan diselenggarakannya *event*. *Event* adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk

---

<sup>31</sup> Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, (Jakarta: Liberty, 2010), h. 249.

<sup>32</sup> Tjiptono, *Strategi....* h. 22.

mendapatkan perhatian. *Event* menurut Tjiptono “dapat didesain untuk menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial”.<sup>33</sup> Pameran merupakan program kegiatan yang dapat memperkenalkan produk ataupun jasa perusahaan kepada masyarakat luas, sehingga pameran dapat dijadikan ajang pemasaran produk perusahaan. Adanya peranan suatu kegiatan pameran sebagai sarana kegiatan pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dan langsung mendapatkan tanggapan dari masyarakat.

Selain itu, pemasaran juga dapat dilakukan melalui promosi. Menurut Swasta dan Irawan

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.<sup>34</sup>

Menurut Husein “promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli”.<sup>35</sup> Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan atau promosi penjualan, dan *public relations* adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasaran. Seperti namanya, komunikasi massa menggunakan pesan yang sama untuk semua orang di pertontonkan. Banyak definisi mengenai iklan, dimana “iklan didefinisikan sebagai proses komunikasi, proses pemasaran, proses ekonomi dan sosial, proses informasi dan persuasi”.<sup>36</sup>

Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, h. 17.

<sup>34</sup> Basu Swasta, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), h. 349.

<sup>35</sup> Umar Husen. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 35.

<sup>36</sup> Abideen Z dan Saleem S. *European of Business and Management*, ( Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 57.

pelayanan pada konsumen. Disamping itu, perusahaan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yaitu: “Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik”.<sup>37</sup>

Pengertian lain promosi adalah: “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.<sup>38</sup> Seiring berakhirnya proses produksi, maka persiapan yang harus dipecahkan oleh perusahaan adalah bagaimana memasarkan hasil-hasil produksinya sehingga mendapat keuntungan yang layak di tengah persaingan yang semakin tajam. Agar produksinya tidak terdesak oleh produksi yang dihasilkan oleh perusahaan lain maka perusahaan perlu mengadakan promosi untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan atau keunggulan dari produk yang dihasilkan supaya konsumen tetap melaksanakan pembelian dan tidak tertarik pada produk pesaing. Meskipun perusahaan berada dalam kondisi monopoli, perusahaan itu tetap memerlukan promosi pemasaran untuk produk yang dihasilkan karena perusahaan menghadapi daya beli konsumen yang terbatas, maka konsumen harus mengadakan pemilihan alternatif kebutuhan sehingga perusahaan tetap memerlukan promosi untuk produk yang dihasilkan.

Menurut Nickels, dkk, “konsep pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat guna berpartisipasi dalam pembelian”.<sup>39</sup> Pemasaran juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama pemasaran adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen

---

<sup>37</sup> Swastha, *Manajemen...*h. 345.

<sup>38</sup> *Ibid*

<sup>39</sup> William G. Nickels, James M. McHugh, dan Susan M. McHugh, *Understanding Business*. (New York: McGraw-Hill, 2008), h. 10.

sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sesuai yang dikemukakan Swasta & Irawan bahwa konsep pemasaran secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>40</sup>

1. Menginformasikan, Kegiatan pemasaran ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, Pemasaran yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian pemasaran ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
3. Mengingatkan, Pemasaran yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.
4. Modifikasi tingkah laku konsumen, Pemasaran diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

“Bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan” sebagaimana dikemukakan Swasta & Irawan.<sup>41</sup> Lupiyoadi, mengatakan “pemasaran tidak saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian”.<sup>42</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah memberikan informasi kepada orang banyak, agar setiap individu tertarik melakukan transaksi dengan berbagai cara yang dapat dilakukan.

#### **e. Komponen Pemasaran**

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, dalam bauran pemasaran terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan:<sup>43</sup>

1. Periklanan (*Advertising*)

---

<sup>40</sup> Swasta, *Manajemen...* h. 353.

<sup>41</sup> *Ibid*, h. 349

<sup>42</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009), h. 120.

<sup>43</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 121-122.

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non laba, dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau advertensi.

Definisi periklanan yang dikemukakan oleh William G, Nikels adalah sebagai berikut: “Komunikasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu”.<sup>44</sup> Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- a) Iklan yang memberikan informasi
- b) Iklan membujuk
- c) Iklan pengingat
- d) Iklan pemantapan

Beberapa fungsi periklanan menurut Swastha sebagai berikut:<sup>45</sup>

#### 1) Mencari informasi

Iklan memberikan informasi yang lebih banyak, baik tentang harga ataupun informasi lainnya yang mempunyai kegiatan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi konsumen tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk. Iklan digunakan untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu.

#### 2) Membujuk atau mempengaruhi

Iklan yang bersifat membujuk lebih baik dipasang pada media media televisi atau majalah. Umumnya konsumen tidak ingin dibujuk atau didorong

---

<sup>44</sup> Swastha dan Sukotjo, “*Pengantar Bisnis Modern*”, (Yogyakarta: Liberty. 2009), h. 223.

<sup>45</sup> Swastha, *Pengantar...* h. 246-247.

untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun apabila ada 2 produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk menunjukkan bahwa produksinya lebih baik dari pada yang lain.

### 3) Menciptakan kesan atau image

Menggunakan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu hubungan apa yang diiklankan. Pemasang iklan akan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya, misalnya: dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan lay out yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya tetapi lebih didorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, misal pembelian mobil, rumah mewah, perhiasan, dan sebagainya. Dilihat dari segi yang lainnya, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

### 4) Memuaskan keinginan

Seorang konsumen sebelum memilih dan membeli produk, konsumen ingin diberitahu lebih dahulu fungsi dan harga dari suatu produk dan juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat, misalnya: dibujuk untuk menggosok gigi demi kesehatan, membantu fakir miskin, penderita korban bencana, atau dibujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik.

### 5) Periklanan merupakan alat promosi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sebagai keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif, sehingga dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

## 2. Personal Selling

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan ke pasar dalam jangka panjang. *Personal selling* merupakan salah

satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut dan usaha ini merupakan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan. Oleh William G. Nickels *personal selling* didefinisikan sebagai berikut: “Interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.<sup>46</sup>

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

*Personal selling* merupakan cara berkomunikasi dengan orang secara individual yang lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan tenaga-tenaga penjual dapat langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Tenaga penjual ini dapat pula membantu perusahaan dengan memberikan informasi, misalnya: dengan penjualan kredit, sikap konsumen, dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran. Pada lain pihak kegiatan *personal selling* ini akan memberikan beban ongkos yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas dan sulit sekali diperoleh tenaga penjual yang betul-betul mempunyai kualitatif yang baik.

*Face to face selling* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Tahap-tahap yang terdapat dalam proses *personal selling* adalah:

- a) Persiapan sebelum penjualan, kegiatan yang dilakukan dalam tahapan ini adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan. Selain itu tenaga penjual mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

---

<sup>46</sup>Swastha dan Sukotjo, *Pengantar...*h. 226.

- b) Penentuan lokasi potensial, menggunakan data pembelian yang lalu maupun sekarang penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya: lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasaranya. Penentuan lokasi dibuat sebuah daftar tentang perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.
- c) Pendekatan pendahuluan, seorang penjual sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu dari segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Selain itu juga harus mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksi yang akan diterima.
- d) Melakukan penjualan, penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik dari konsumen itu sendiri, sehingga akhirnya terjadi penjualan produk dari penjual kepada konsumen.
- e) Pelayanan sesudah penjualan, kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan layanan purna jual atau service pada konsumen. Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk penjualan barang-barang konsumsi yang tahan lama, misalnya alat-alat rumah tangga seperti: lemari es, televisi, dan lain sebagainya.

### 3. Publisitas

Publisitas dapat didefinisikan sebagai berikut: “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar-luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor”.<sup>47</sup> Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil pengertian bahwa publisitas dapat bersifat menguntugkan atau dapat pula merugikan. Publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- a) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, h. 229.

- b) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau posisi lain yang lebih strategis.
- c) Lebih dapat dipercaya. Sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, maka pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya dari pada iklan.

Selain beberapa kebaikan di atas publisitas juga mempunyai keburukan atau kelemahan, yaitu bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi dari alat promosi yang lain, artinya harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

#### 4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari promosi yang mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain juga melengkapi atau mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Menurut William G. Nickels, promosi penjualan didefinisikan “sebagai berikut: “Kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumenkonsumen pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya”<sup>48</sup>.

Perusahaan bagian promosi penjualan dapat mengadakan kerjasama dengan kelompok atau badan lain, seperti: konsumen, dealer, distributor atau bagian lain misalnya dalam departemen pemasaran. Sedangkan pada tingkatan pengecer, kegiatan promosi penjualan terutama ditujukan pada konsumen.

---

<sup>48</sup>*Ibid.*

Usaha-usaha promosi penjualan dapat dimulai dari rumah tangga perusahaan dengan segenap karyawan, terutama staf penjualan pramuniaga dan tenaga lain yang berhubungan langsung dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan. Tujuan tersebut antara lain adalah untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

Dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, meningkatkan volume penjualan, untuk mendorong penggunaan dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing serta untuk mempertahankan penjual. Jadi promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Kegiatan yang ditujukan untuk membidik dan memberitahu konsumen
2. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong pembelian.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*".<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Lupiyoadi & Hamdani, *Prinsip...*h. 122.

Berdasarkan uraian teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa apapun bentuk pemasaran yang dilakukan pada dasarnya komponen dalam pemasaran itu adalah memberikan informasi kepada konsumen atau nasabah, membujuk, mengingatkan, dan pemantapan

#### **f. Peningkatan Produktivitas Pemasaran**

Sebuah perusahaan atau sistem produksi lainnya menerapkan kombinasi kebijakan, rencana sumber-sumber dan metodenya dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan khususnya. Kombinasi-kombinasi kebijakan ini dituangkan melalui dan dengan bantuan faktor-faktor produktivitas internal dan eksternal. Pada tingkat perusahaan, faktor-faktor tersebut hampir seluruhnya direfleksikan dalam sumber pokok, yakni: manusia dan bahan-bahan yang dibutuhkan.

Sebuah perbandingan hasil kerja manusia melalui waktu dipengaruhi oleh volume, variasi, dan hasil tahunan.<sup>50</sup> Kualitas, unsur peralatan serta tingkat keseragamannya selalu lebih menonjol dalam mengukur produktivitas. Faktor pertumbuhan produktivitas yang sangat penting adalah material dan tenaga. Menurut Wahid, “tujuan yang urgen dari produktivitas dengan merancang metode memproduksi jumlah hasil produksi yang sama dengan energi material yang sedikit serta mengganti material maupun alat-alat dengan biaya lebih rendah agar lebih memproduksi barang lebih dari jumlah bahan yang sama”.<sup>51</sup>

Feldman dan Daniel dalam Tjiptono menyatakan bahwa “produktivitas karyawan bersama-sama ditentukan oleh kemampuan dan motivasi”.<sup>52</sup> Hal ini penting karena dalam tingkatan-tingkat tertentu, kurangnya kemampuan tidak dapat dikompensasikan dengan tingginya motivasi, dan sebaliknya kurangnya motivasi tidak dapat dikompensasikan dengan tingginya kemampuan. Menurut Kurniandha “keduanya adalah komponen penting dari kinerja yang efektif dalam organisasi”.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> Ambar Teguh Sulistiyani, dan Rosidah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 89.

<sup>51</sup> Wahid, *Meningkatkan Produktivitas Karyawan* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), h. 77.

<sup>52</sup> Tjiptono, *Strategi...* h. 44.

<sup>53</sup> Ahmad Kurniandha, *Motivasi dan Kemampuan Kinerja*, (Semarang: Manggala, 2011), h. 98.

Hal ini mensyaratkan bahwa kinerja anggota organisasi atau karyawan secara bersama-sama ditentukan oleh motivasi dan kemampuan. Menurut Ivancevich “kinerja individu merupakan pondasi kinerja perusahaan. Faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan adalah adanya karyawan yang mampu dan terampil serta mempunyai semangat kerja yang tinggi, sehingga dapat diharapkan suatu hasil kerja yang memuaskan”.<sup>54</sup> Kenyataannya tidak semua karyawan mempunyai kemampuan dan ketrampilan serta semangat kerja sesuai dengan harapan organisasi atau perusahaan. Sumarsono, mengutrakan “Seorang karyawan yang mempunyai kemampuan sesuai dengan harapan organisasi, akan tetapi tidak mempunyai semangat kerja tinggi, maka kinerjanya tidak sesuai dengan yang diharapkan”.<sup>55</sup>

Kesempatan utama dalam meningkatkan pemasaran terletak pada kemampuan individu, sikap individu dalam bekerja serta manajemen maupun organisasi kerja, dengan kata lain, dalam meningkatkan kemampuan individual sedikitnya harus menjawab pertanyaan pokok yaitu mampukah karyawan bekerja lebih baik dan tertarik untuk bekerja lebih giat?. Guna menjawab pertanyaan tersebut menurut Dharma “harus mengecek syarat kemampuan individu perorangan yang tinggi, yaitu:

1. Bagaimana tingkat pendidikan dan keahlian.
2. Bagaimana jenis teknologi dan hasil produksi.
3. Kondisi kerja.
4. Kesehatan, kemampuan fisik dan mental.
5. Sikap (terhadap tugas), teman sejawat dan pengawas).
6. Keaneka ragaman tugas.
7. Sistem insentif (sistem upah dan bonus).
8. Kepuasan kerja dan keamanan kerja.
9. Kepastian pekerjaan.
10. Perspektif dari ambisi dan promosi”.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> M. John Ivancevich, dkk, *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 85.

<sup>55</sup> Sonny Sumarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 168.

<sup>56</sup> Dharma, *Produktivitas...* h. 154.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan produktivitas pemasaran pada berbagai industri dan jasa dapat ditingkat dengan berbagai daya dan upaya agar tujuan sebuah perusahaan atau jasa dapat tercapai.

### **g. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran Pada Perbankan Syariah**

#### 1. Promosi

Produk yang sudah direncanakan dengan baik sayang apabila tidak dikenal oleh masyarakat luas. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan pemasaran. Promosi merupakan bagian dari pemasaran dan juga promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat. Secara definisi promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>57</sup>

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a) Identifikasi audiens target
- b) Tentukan tujuan promosi
- c) Kembangkan pesan yang disampaikan
- d) Pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal).<sup>58</sup>

#### 2. Pelayanan Terhadap Nasabah

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>59</sup> Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

---

<sup>57</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011), h. 237.

<sup>58</sup> Lupiyoadi, *Prinsip...*h.73

<sup>59</sup> Kotler, *Manajemen...*h. 65.

demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.<sup>60</sup>

### 3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan konsumen.<sup>61</sup>

### 4. Persaingan Antar Bank Syariah

Persaingan adalah suatu proses sosial, dimana beberapa orang atau kelompok berusaha mencapai tujuan yang sama dengan cara yang lebih cepat dan mutu yang lebih tinggi. Ciri khas persaingan adalah adanya tujuan yang sama yang hendak dicapai. Penilaian yang berbeda didasarkan pada cara dan derajat mutu persaingan. Persaingan yang dikejar bukan pribadi peserta persaingan, melainkan nilai yang ditentukan. Sedangkan bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Mengamati realita perkembangan bank syariah di Indonesia hingga saat ini, maka peningkatan daya saing bank syariah merupakan hal yang sangat mendesak untuk dilaksanakan. Dalam hal ini, kekuatan daya saing sangat menentukan bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan dalam suatu industri tertentu. Jika terus beroperasi dengan daya saing yang rendah maka eksistensi perbankan syariah akan terancam oleh peta persaingan perbankan yang semakin ketat.

---

<sup>60</sup> *Ibid*

<sup>61</sup> Tjiptono, *Strategi...*h. 110

## 2. Laba

### a. Pengertian Laba

Laba adalah selisih dari penjualan dan modal.<sup>62</sup> Pendapat lain menyebutkan bahwa laba adalah keuntungan yang diperoleh sebuah instansi atau perusahaan maupun jasa setelah seluruh hasil penjualan atau jasa dikurangi dengan biaya operasional dan peralatan serta perlengkapan.<sup>63</sup> Laba juga dimaknai dengan dengan keuntungan yang diperoleh setelah semua biaya operasional sebuah lembaga atau organisasi dibayarkan.<sup>64</sup> Laba pada dasarnya diperoleh melalui penjualan sebagaimana dalam Alquran bahwa Allah menghalalkan jual beli, dan dalam jual beli terdapat laba. Sebagaimana firman Allah swt., berikut ini:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan Riba” (Q.S. Al-Baqarah: 275)

Riba merupakan hal yang diharamkan Allah swt., karena Allah telah menetapkan yang halal bagi manusia sebagaimana firman Allah swt dan hadis Rasulullah saw.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا

“Dia Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu” (Q.S. Al-Baqarah: 29)

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ

كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan bersyukurlah terhadap nikmat Allah yang maha pemberi petunjuk kepada kamu” (Q.S. An-Nahl: 114).

<sup>62</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, *KBBI Induktif*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), h. 214.

<sup>63</sup> Fuad Asdhiana, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 136

<sup>64</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta., 2010), h. 78.

الأصل في الأشياء إلا باحة حتى يدل الدليل على تحريمه

“*Hukum asal segala sesuatu adalah boleh, sehingga ada dalil lain yang mengharamkannya*” (H.R.Muslim. No. 2312)

Berdasarkan urain tersebut maka dapat disimpulkan bahwa laba adalah hasil yang diperoleh sebuah lembaga atau perusahaan maupun jasa dalam menjalankan aktivitasnya, hasil ini dapat berupa uang atau peralatan dan perlengkapan yang dapat terus digunakan dalam menjalankan proses ekonomi pada sebuah organisasi atau perusahaan.

## **b. Faktor Yang Mempengaruhi Meningkatnya Laba Pada Bank**

### **1. Minat Nasabah**

Minat nasabah menurut Ahmadi adalah sikap atau jiwa seorang yang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) tertuju pada suatu perbankan disebabkan muncul perasaan yang kuat.<sup>65</sup> Sedangkan Menurut Andi Mappiare ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu pada suatu pilihan tertentu.<sup>66</sup> Secara sederhana dapat didefinisikan minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.

Indikator terbentuknya minat menurut Wardiana yaitu sebagai berikut:

- a) *Kognisi* (Gejala pengenalan): kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan akal.
- b) *Konasi* (kemauan): merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
- c) *Emosi*: kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2008), h. 151.

<sup>66</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2009), h. 62.

<sup>67</sup> Wardiana. *Dasar-Dasar Perbankan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 58.

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab macam-macam minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:<sup>68</sup>

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitive* dan minat *kultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *kultural* atau minat *social* adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
  - i. *Expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.
  - ii. *Manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung.
  - iii. *Tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan
  - iv. *Inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang telah distadarisasikan.<sup>69</sup>

## 2. Tabungan

Rajin pangkal pandai, hemat pangkal kaya adalah suatu ungkapan yang berkonotasi, ayo menabung, jangan boros!. Inilah ilmu dasar yang diajarkan oleh orangtua kita secara turun temurun sejak zaman dahulu, dengan tujuan agar tidak menemukan kesulitan ekonomi dikemudian hari. Sehingga banyak diantara kita yang menyimpan uangnya di bawah bantal, masuk celengan, beli emas, tanah dan lain-lain yang dapat dianggap sebagai tabungan.

---

<sup>68</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab *Strategi Pemasaran Perbankan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), h. 264-265.

<sup>69</sup> *Ibid.*, h. 266.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, konsep menabung tidak hanya menyimpan uang dengan aman. Manusia membutuhkan layanan lebih, bermanfaat, kemudahan, keamanan serta kenyamanan menabung yang diberikan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya. Usaha perbankan dalam meningkatkan sumber dana dari masyarakat salah satunya dengan menghimpun sumber dana tabungan.

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Dengan diperkenalkannya tabungan pada masyarakat, hal ini memupuk kesadaran masyarakat seberapa jauh pentingnya tabungan. Karena dengan menabung di bank dengan rasa aman yang dapat diambil setiap saat apabila kita membutuhkannya. Dengan menabung berarti menyisihkan sebahagian dari pendapatan yang tidak dipakai untuk konsumsi. Pengertian tabungan menurut Sutojo Siswanto tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.<sup>70</sup>

Dana tabungan merupakan hal yang terpenting bagi pembiayaan pembangunan bangsa. Oleh karena itu, pemerintah harus efektif dalam melakukan kebijakan-kebijakan yang mengarah pada pencapaian peningkatan tabungan masyarakat secara makro dengan pemberdayaan masyarakat untuk giat menabung pada lembaga keuangan yang ada. Menurut Kasmir orang menabung dikarenakan 3 faktor yaitu:<sup>71</sup>

#### 1. Tingkat Suku Bunga/Bagi Hasil

Tingkat bunga merupakan salah satu variabel dalam perekonomian yang senantiasa diamati secara cermat karena dampaknya yang luas. Tingkat bunga ini dapat mempengaruhi secara langsung kehidupan masyarakat dan mempunyai dampak penting terhadap kesehatan perekonomian. Bagi hasil mempengaruhi keputusan seseorang atau rumah tangga dalam hal mengkonsumsi, membeli obligasi atau menaruhnya dalam rekening tabungan. Bagi hasil adalah harga yang harus di bayar untuk penggunaan uang dalam jangka waktu tertentu, karena uang

---

<sup>70</sup> Sutojo Siswanto, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 23.

<sup>71</sup> Hoyle Leonard Kasmir, *Event Marketing*, (Jakarta: PPM, 2010), h. 105-108.

sering di tanamkan dalam barang modal. Bagi hasil dapat dianggap sebagai pembayaran atas penggunaan modal atau dengan kata lain bunga merupakan bagian pendapatan orang yang memiliki modal atau dengan kata lain bagi hasil merupakan bagian pendapatan orang yang memiliki modal. Sebagaimana firman Allah swt., berikut ini:

وَآخِرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

“...dan orang-orang yang berjalan dimuka bumi mencari sebahagian karunia Allah swt.,... (Q.S. Al- Muzammil: 20)

## 2. Tingkat Pendapatan.

Besarnya pendapatan yang diterima seseorang/masyarakat akan mengakibatkan dana yang tersisa, sehingga uang yang tersisa aman, maka cara yang tepat dan aman dengan ditabungkan melalui perbankan. Bertambah besar pendapatan yang diterima oleh masyarakat, maka bertambah tinggi minat masyarakat itu untuk menabung. Akan tetapi, apabila pendapatannya sedikit, masyarakat berfikir terlebih dahulu apakah menabung atau tidak.

## 3. Pelayanan dan fasilitas yang diberikan

Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu, bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah dapat dikelola oleh bank.

Menurut Zulkifli nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.<sup>72</sup> Mencari nasabah dengan mempertahankan agar nasabah tidak berpindah ke lain bank, hal ini tentunya bukan pekerjaan yang mudah. Sinungan mengutarakan agar nasabah tetap percaya kepada suatu bank beberapa hal yang harus diperhatikan adalah:<sup>73</sup>

- a) Kepercayaan Nasabah, kepercayaan nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut, dan manfaatnya harus benar-benar diperhatikan dengan baik.

<sup>72</sup> Zulkifli, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2013), h. 102.

<sup>73</sup> Sinungan, *Marketing*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2008), h. 128.

- b) Kepuasan Nasabah, kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hal ini harus diperhatikan setiap bank agar nasabah tetap menitipkan atau meminjam kembali pada bank yang bersangkutan.
- c) Komitmen, komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna.
- d) Sikap Nasabah, Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah ataupun secara konsekuen. Sikap ini dilakukan nasabah berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perbankan, keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang dapat menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.
- e) Citra Perbankan, citra perbankan adalah respon nasabah pada keseluruhan penawaran yang diberikan suatu perbankan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan nasabah pada suatu organisasi perbankan.
- f) Kualitas Layanan dan Produk Perbankan, kualitas layanan atau produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang baru atau yang akan diteliti. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah:

**Tabel II.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	
				Persamaan	Perbedaan
1	Rini Rahmadani Tahun 2010	Pengaruh Kemampuan Manajerial Terhadap Laba PT. Sukma Jaya Deli Serdang	Hasil penelitian tersebut bahwa kemampuan manjerial PT. Sukma Jaya Deli Serdang sangat besar terhadap laba PT. Sukma Jaya Deli Serdang sebesar 73,34%, sedangkan peran	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel Y-nya menggunakan laba ,	Perbedaannya pada objek variabel X yang fokus kemampuan manjerial, sedangkan penelitian ini pada kelompok, yaitu strategi pemasaran.

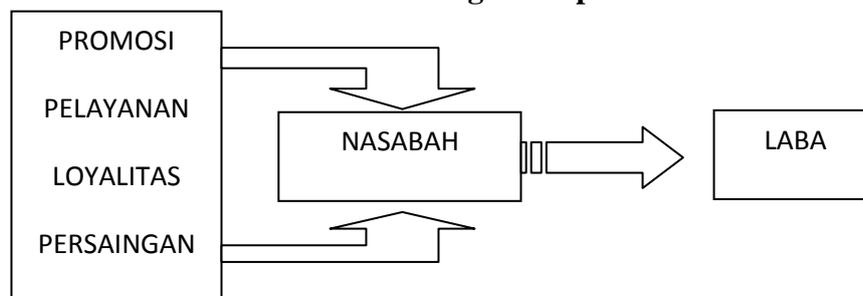
			karyawan terhadap laba PT. Sukma Jaya sebesar 26,66%.		
2	Suhendra Harahap Tahun 2015	Pengaruh Tingkat Pendidikan Karyawan Terhadap Kemampuan Pemasaran PT. Kembar Mobil Medan	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Chi Kuadrat</i> , dengan nilai sebesar 1,699 dan mampu menerangkan bahwa pengaruh pendidikan terhadap kemampuan pemasaran sebesar 56,647%.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada pemasaran.	Sementara perbedaannya terletak pada variabel x sera Y produk yang dihasilkan variabel X nya juga berbeda
3	Suryandi Tahun 2013	Analisis Pengaruh Kemampuan Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Abang Adik Medan Baru	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear dengan hasil $t_{hitung} 6,993 > t_{tabel} 1,976$ yang menunjukkan bahwa produk yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen, sehingga konsumen mencari yang lebih baik, tahan lama, irit, dapat menjangkau jarak yang jauh, sehingga ketika akan dijual kembali memiliki harga yang tinggi.	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel X nya, yaitu pemasaran	Sedangkan perbedaannya pada varibel Y yaitu laba dan kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel atau subjek penelitian yaitu pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel Y-nya yaitu objek penelitian yang berbeda-beda.

### C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono kerangka konseptual adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, mulai tahap persiapan sampai tahap penyusunan laporan.<sup>74</sup> Setiap perusahaan tentu menginginkan perusahaannya berjalan dan berkembang sesuai dengan program yang telah direncanakan dengan meningkatnya hasil penjualan atau transaksi jasa hasil produksinya kepada masyarakat sebagai konsumen. Sehingga tujuan perusahaan akan tercapai yaitu memperoleh laba yang maksimal. Karena pada hakikatnya pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut kerangka berpikir pada penelitian ini dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:

**Gambar II.1**  
**Kerangka Berpikir**



Guna mendapatkan laba BMT Amanah Ray melakukan strategi pemasaran dengan promosi, pelayanan, loyalitas dan persaingan yang sehat untuk mendapatkan nasabah. Melalui meningkatnya jumlah nasabah, maka akan meningkat pula jumlah dana yang disimpan, atau meningkat pula pengguna produksi BMT Amanah Ray. Secara otomatis hal ini akan meningkatkan laba bagi BMT Amanah Ray. Pada dasarnya meningkatnya laba pada BMT Amanah Ray apabila jumlah nasabah meningkat.

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode...*, h. 96.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis dan desain penelitian kualitatif. Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *rasional, empiris, dan sistematis* yaitu cara-cara yang digunakan masuk akal sehingga dapat dijangkau oleh penalaran manusia, dapat diamati oleh panca indera, serta menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.<sup>75</sup>

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sugiyono berpendapat bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik biang tertentu secara *factual* atau cermat.<sup>76</sup>

Berdasarkan deskriptif tersebut, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan wawancara, observasi, studi dokumen dalam mengumpulkan data, sehingga hasil yang diperoleh menggunakan analisis induktif melalui fakta-fakta yang diperoleh di lapangan. Hasil penelitian yang diperoleh dituangkan melalui kata-kata yang menggambarkan tentang kondisi di lapangan.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Menurut Sugiyono lokasi penelitian menunjukkan pada pengertian tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat di observasi.<sup>77</sup> Penelitian ini dilakukan di KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan yang beralamat di Jalan Antara/Sutrisno No. 732 A Medan.

---

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode...*, h. 98.

<sup>76</sup> *Ibid.*

<sup>77</sup> *Ibid.* h.99.

## 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam dua tahap, dimana tahap pertama peneliti melakukan pembuatan proposal dan mohon izin secara lisan kepada pimpinan BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan, yang peneliti lakukan pada bulan Februari 2018. Penelitian kedua adalah penelitian inti untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan laba Pada KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan. Hal ini peneliti lakukan sejak proposal skripsi diseminarkan dilanjutkan dengan pembenahan dan revisi jika ada, dan telah disetujui untuk melakukan riset. Bukti proposal disetujui menjadi modal awal melakukan riset ke BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan. Setelah seluruhnya peneliti selesaikan baik administarsi ke BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan sebagai tempat penelitian, maupun di kampus untuk mengeluarkan surat riset barulah penelitian kedua atau inti berlangsung.

Tidak sedikit waktu yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Hal ini membutuhkan waktu, tenaga dan pikiran. Oleh sebab itu, desain dan waktu penelitian peneliti rancang sedemikian rupa untuk dapat meminimalisir waktu, tenaga, pikiran, dan lain-lain. Selain itu, desain dan waktu penelitian menjadi drap motivasi peneliti untuk melakukan penelitian. Berikut ini adalah tabel waktu yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian yang penulis rencanakan.

**Tabel III.1**  
**Waktu Penelitian**

N O	Kegiatan	Bulan/Minggu															
		Agustus				September				Oktober				Nopember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																
2	Pengesahan Judul																
3	Pengumpulan Data																
4	Penyusunan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Bimbingan Skripsi																
7	Sidang Meja Hijau																

### C. Defenisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>78</sup> Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel strategi pemasaran yang diberi simbol variabel X, dan laba pada KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan dengan simbol variabel Y.

Menurut Sugiyono indikator adalah variabel yang mengindikasikan atau menunjukkan satu kecendrungan situasi yang dapat dipergunakan untuk mengukur perubahan.<sup>79</sup> Selanjutnya indikator dari masing-masing variabel akan dijelaskan lebih rinci pada tabel berikut ini:

**Tabel III. 2**  
**Indikator Penelitian**

Variabel	Sub Variabel
Strategi Pemasaran (X)	Suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi</li> <li>2. Pelayanan</li> <li>3. Loyalitas</li> <li>4. Persaingan antar perbankan</li> </ol>
Laba (Y)	Keuntungan yang diperoleh setelah semua biaya operasional sebuah lembaga atau organisasi dibayarkan. Dalam penelitian ini laba dipengaruhi oleh: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat nasabah pada perbankan</li> <li>2. Jumlah tabungan</li> </ol>

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode...*, h. 61.

<sup>79</sup> *Ibid.*

#### **D. Responden Penelitian**

Responden penelitian ini menggunakan sumber data skunder yang didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi di peroleh dari orang atau pihak lain. Responden penelitian ini adalah pimpinan KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan, kepala marketing KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan, dan marketing yang melakukan kegiatan pemasaran. Selain personal-personal tersebut, sumber data penelitian lainnya laporan keuangan KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan dalam 3 bulan terakhir, dokumen, jurnal, buku-buku dan lain sebagainya yang dapat mendukung data pada penelitian ini.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, teknik adalah alat yang di pakai untuk mengerjakan sesuatu (seperti alat yang digunakan untuk pekerja teknik), perkakas, sarana penelitian (berupa seperangkat tes dan sebagainya) untuk mengumpulkan data sebagai bahan pengolahan.<sup>80</sup> Menurut Sugiyono bahwa teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian secara mendalam jelas, dan spesifik yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.<sup>81</sup>

Pengumpulan data sangat berhubungan erat dengan masalah dan tujuan dalam proses pembuktian hipotesis. Untuk itu dalam pengumpulan data harus dilakukan dengan cermat. Guna memperoleh data yang diperlukan dari lapangan peneliti menggunakan dua teknik dalam pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara menurut Arikunto yaitu mengadakan atau mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada nara sumber utama.<sup>82</sup> Dalam hal ini adalah pimpinan, kepala marketing dan sejumlah marketing KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan guna memperoleh data yang diperlukan.

---

<sup>80</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia*....h. 455.

<sup>81</sup> Sugiyono, *Metode*....,h. 233.

<sup>82</sup> Arikunto, *Prosedur*....,h. 225.

2. Studi Dokumen, menurut Arikunto yaitu menganalisa literatur-literatur yang ada kaitannya dan didalamnya terdapat data-data yang diperlukan untuk penelitian ini.<sup>83</sup> Dalam hal ini adalah buku-buku, jurnal, dokumen dan lain sebagainya yang dapat mendukung penelitian ini.

#### **F. Teknik Analisa Data**

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang mempergunakan data yang dinyatakan verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Analisis data deskriptif kualitatif yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Mencatat dan mengevaluasi mengenai situasi atau kejadian-kejadian, sifat populasi atau daerah tertentu dengan mencari informasi faktual, justifikasi keadaan, membuat evaluasi, sehingga diperoleh gambaran yang jelas, Sumadi dalam Marzuki.

Metode yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan metode kualitatif ialah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik. Landasan teori digunakan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai fakta dilapangan dan bermanfaat memberikan gambaran umum tentang latar penelitian. Pengolahan 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 observasi, wawancara, dan dokumen direduksi.
3. Klasifikasi data, yaitu pengelompokan data dan pemilihan sesuai jenisnya primer atau skunder.
4. Penyajian data, melalui proses pencatatan, pengetikan, penyuntingan, dan disusun ke dalam bentuk teks yang diperluas.

---

<sup>83</sup> *Ibid.*, h.232

5. Penarikan 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. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya KSPPS BMT Amanah Ray**

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) atau padanan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. KSPPS BMT Amanah Ray merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang secara resmi dibuka pada tanggal 25 Januari 2007, berkedudukan di Jl. Antara/Sutrisno No.732 A Medan, Telp. 0251-7331452 Provinsi Sumatera Utara. KSPPS BMT Amanah Ray secara legal beroperasi pada tanggal 29 Januari 2007 melalui rekomendasi PINBUK No. 001/PINBUK-MDN/R/B/I/2007, tanggal 8 Januari 2007 kemudian dilengkapi atau di perkuat dengan akte Notaris No. 66, tanggal 20 Februari 2007, dan izin Dinas Koperasi Sumut No.518.503/23/BH/KUK/2007, tanggal 13 Maret 2007.

Berdirinya KSPPS BMT Amanah Ray dilatar belakangi oleh niat suci para pendiri yang merupakan komisaris PT. Rapy Ray Putratama untuk mendapatkan hasil usaha secara halal sesuai dengan prinsip syariah, membantu serta meningkatkan taraf hidup yang lebih baik bagi karyawan, masyarakat dan pengusaha kecil yang benar-benar bertekad merubah cara hidup untuk keluar dari kemiskinan serta bersedia bekerja keras dan bekerja cerdas dalam menjalankan serta mengembangkan usaha. Pendirinya adalah:

1. Irwansyah Putra
2. Farida Hanum
3. Dina Maifita
4. Erfan, BA
5. Muklas
6. Rasnah

7. Iin Asriati Nasution
8. Ramini
9. Dudi Tantidar
10. Ir.Rusdiono
11. Suci Mutiara
12. M. Said Guntoro, SE
13. Sukiran
14. Heri Gunawan
15. Rahmat Nasution
16. Azrai Nasution
17. Agus Syahputra
18. Muhammad Asril
19. Edi Susilo
20. Budi Anggara
21. Fazar
22. Junaidi Tanjung
23. M. Juanda Tanjung
24. Azharuddin
25. Puja Ardiansyah
26. Yono
27. Roni
28. Zulfa

Visi dan Misi berdirinya KSPPS BMT Amanah Ray yaitu menjadi lembaga keuangan syariah yang terbaik dan terdepan secara nasional serta terpercaya dalam memberi solusi yang bermakna bagi masyarakat sekitar menuju kehidupan yang adil, makmur dan sejahtera secara berkelanjutan dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip *fathonah, amanah, shiddiq, dan tabliqh*. Sementara misi KSPPS BMT Amanah Ray adalah meningkatkan akses permodalan bagi masyarakat kecil baik *financial* maupun *non financial* dalam tekad mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan, serta terciptanya sistem lembaga dan kondisi keuangan ekonomi rakyat yang lebih baik dilandasi oleh nilai-nilai dasar salam, keselamatan yang berazaskan pada profesional, amanah dan sejahtera.

Peran BMT Amanah Ray secara singkat yang peneliti peroleh adalah sebagai:

1. Motor penggerak ekonomi dan *social* masyarakat banyak.
2. Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi syariah.
3. Penghubung antara kaum berada (*aghnia*) dan kaum yang lemah (*dhu'afah*).
4. Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barokah, *ahsanu'amalah* dan salam melalui *spiritual communication* (*spirco*) *dzikir qolbiah ilahi*.

Program kerja yang dilakukan BMT Amanah Ray:

1. Menerima dan menyalurkan *Zakat, Infaq, dan Shadaqah* (ZIS).
2. Mengelola berbagai jenis simpanan dari pihak ketiga.
3. Mengelola berbagai jenis pembiayaan, modal usaha.

Keuntungan menyimpan di KSPPS BMT Amanah Ray adalah :

- a) Anda akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan.
- b) Anda sudah beribadah sosial, ikut membantu mengembangkan atau meneteskan usaha mikro, karena simpanan anda dipergunakan untuk membantu pembiayaan usaha mikro kecil.

- c) Selain menolong usaha mikro dan kecil, anda juga telah menolong diri sendiri karena mempunyai simpanan yang dapat dipergunakan sesuai kebutuhan.
- d) Simpanan anda aman karena dikelola secara bersamaan dan transparan.
- e) Bantuan anda dikelola dengan baik sesuai norma agama dan profesional.
- f) Simpanan dan pengambilan bisa dijemput dan antar.
- g) Anda turut membantu pengusaha mikro dalam meningkatkan kesejahteraan dan amal ibadahnya dan amal ibadahnya dalam kehidupan keluarganya.
- h) Anda berkesempatan dapat mengikuti pertemuan BALAM (bagi-bagi pengalaman) dalam RUMPUN (Rembug Himpunan) yang diikuti sesama pengusaha mikro (KSPPS BMT AMANAH RAY).<sup>84</sup>

Mengembangkan kegiatan usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil, dan menengah dengan mendorong kegiatan usaha menghimpun dana dan menyalurkannya kepada para pengusaha kecil/ menengah. Ada 2 jenis kegiatan Operasional pada BMT Amanah Ray yaitu simpanan dan pembiayaan

#### a. Simpanan

Simpanan dalam BMT Amanah Ray persyaratannya pendaftaran dan minimal uang Rp 20.000,00- termasuk tabungan di bawah Rp 5.000.000,00- 1 hari, di atas Rp 5.000.000,00- 2 hari, Rp 10.000.000,00- ke atas sesuai ketentuan, dan penarikan sehari sesudah di konfirmasi. Tujuan penyelenggaraan simpanan adalah untuk menjadikan simpanan sebagai produk yang dapat menjangkau masyarakat luas termasuk golongan ekonomi menengah ke bawah dan meningkatkan serta memperluas usaha penghimpunan dana masyarakat. Beberapa produk simpanan yang terdapat di BMT Amanah Ray adalah:

---

<sup>84</sup> Dokumentasi KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan

- 1) Simpanan biasa yaitu simpanan yang dapat diambil setiap waktu.
- 2) Simpanan berjangka yaitu simpanan yang hanya dapat diambil dalam jangka waktu yang disepakati 3, 6, dan 12 bulan.
- 3) Simpanan pendidikan, yaitu simpanan untuk persiapan kebutuhan biaya pendidikan. Pengambilan menjelang ketika akan digunakan, biasanya awal tahun ajaran baru.
- 4) Simpanan Idul Fitri, yaitu simpanan yang diniatkan untuk memenuhi kebutuhan Idul Fitri dan dapat diambil menjelang Idul Fitri.
- 5) Simpanan Al-Haji yaitu simpanan yang diniatkan untuk memenuhi kebutuhan Umroh dan Haji, yang dapat diambil menjelang keberangkatan Umroh dan Haji.
- 6) Simpanan Qurban yaitu simpanan yang diniatkan untuk memenuhi kebutuhan Qurban dan dapat diambil menjelang Qurban (Idul Adha).

b. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan tindakan yang di dasari perjanjian dimana terjadi kegiatan jasa dan balas jasa yang terpisah oleh unsur waktu. Pembiayaan diberikan atas dasar kepercayaan dimana jasa yang diberikan diyakini dapat diberikan dan dikembalikan sesuai der\_ \_ angka waktu dan ketentuan yang telah disepakati bersama. Beberapa produk pembiayaan yang terdapat di BMT Amanah Ray :

1) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan total bagi hasil yakni pembiayaan untuk kegiatan usaha produktif anggota yang keseluruhan modalnya dibiayai BMT, ditentukan bagi hasil dengan porsi sesuai kesepakatan.

2) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan bersama bagi hasil yakni pembiayaan usaha produktif anggota yang modalnya dibiayai bersama antara BMT dan anggota dengan porsi modal dan bagi hasil sesuai kesepakatan.

3) Pembiayaan *Murabahah*

Pembelian barang bayar jatuh tempo yakni anggota perlu sarana usaha atau suatu barang, namun belum ada uang. BMT membelikan dan menjualnya kepada anggota tersebut dengan harga dan pembayaran jatuh tempo yang disepakati.

4) Pembiayaan *Bai' Bitsaman 'Ajil*

Pembelian barang bayar angsuran yakni pembiayaan bagi anggota yang membutuhkan sarana usaha atau barang, BMT membelikan dan menjualnya kepada yang bersangkutan dengan harga dan angsuran yang disepakati.

Mekanisme dan syarat yang dilakukan oleh KSPPS BMT Amanah Ray Medan dalam memberikan pembiayaan murabahah adalah sebagai berikut :

- a) Dalam hal BMT tidak dapat mengadakan barang secara langsung, maka BMT dapat menunjuk anggotanya sebagai pihak yang mewakili pembelian barang yang dimaksudkan atas nama BMT (menggunakan akad *wakalah*). BMT membayar harga pembelian barang tersebut. Pembayaran harga beli hanya sah bila dilengkapi dengan bukti pembayaran seperti, kuitansi, tagihan atau dokumen sejenis.
- b) Selanjutnya BMT menjual barang tersebut kepada anggota dengan harga yang telah disepakati bersama yaitu, harga beli ditambah biaya perolehan dan sejumlah margin keuntungan.
- c) Anggota melakukan pembayaran dengan cara mengangsur selama jangka waktu yang telah disepakati bersama.

Syarat-syarat dalam pengajuan pembiayaan *murabahah* antara lain :

1. Syarat calon anggota pembiayaan adalah :
  - a) Anggota maupun calon anggota yang memenuhi kriteria.
  - b) Mempunyai simpanan aktif pada BMT.
  - c) Mempunyai usaha produktif atau penghasilan tetap.
  - d) Lulus wawancara dan kelayakan kuantitatif.
2. *Plafon* (besarnya) pembiayaan per anggota  
Besarnya pembiayaan yang dapat diberikan kepada seorang anggota ditetapkan berdasarkan keputusan manajer atau pengurus.

3. Daftar barang dan bukti pembelian

Calon anggota pembiayaan *murabahah* diharuskan membuat rincian barang yang akan dibeli dan apabila pembelian barang diwakilkan kepada anggota, maka anggota harus menyerahkan bukti pembelian sebelum dilakukan akad.

Apabila nasabah mengajukan permohonan pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut :

1. Nasabah mengajukan berkas pembiayaan *murabahah* kepada KSPPS BMT AMANAH RAY`
2. Berkas atau dokumen pembiayaan nasabah dikirim kepada *Account officer* (AO) atau pihak marketing BMT Amanah Ray`
3. *Account Officer* (AO) akan menganalisis berkas atau dokumen pembiayaan nasabah.
4. *Account Officer* (AO) KSPPS BMT Amanah Ray akan mewawancarai nasabah yang mengajukan permohonan pembiayaan *murabahah*.
5. Berkas atau dokumen tersebut akan dibawa oleh *Account Officer* (AO) kepada komite pembiayaan KSPPS BMT Amanah Ray.
6. Komite pembiayaan akan menganalisis apakah pembiayaan tersebut ditolak atau diterima.
7. *Teller* akan menginput data nasabah untuk pembukaan rekening apabila rekening telah dibuka maka komite pembiayaan akan membuatkan akad *murabahah*.
8. *Teller* akan melakukan pencairan kas untuk pembiayaan *murabahah*.
9. Kas tersebut akan diberikan kepada *Account Officer* (AO) BMT Amanah Ray.
10. Kemudian nasabah dan *Account Officer* (AO) BMT Amanah Ray akan melakukan pengikatan akad *murabahah*.

Apabila pihak *marketing* yang mencari nasabah pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut :

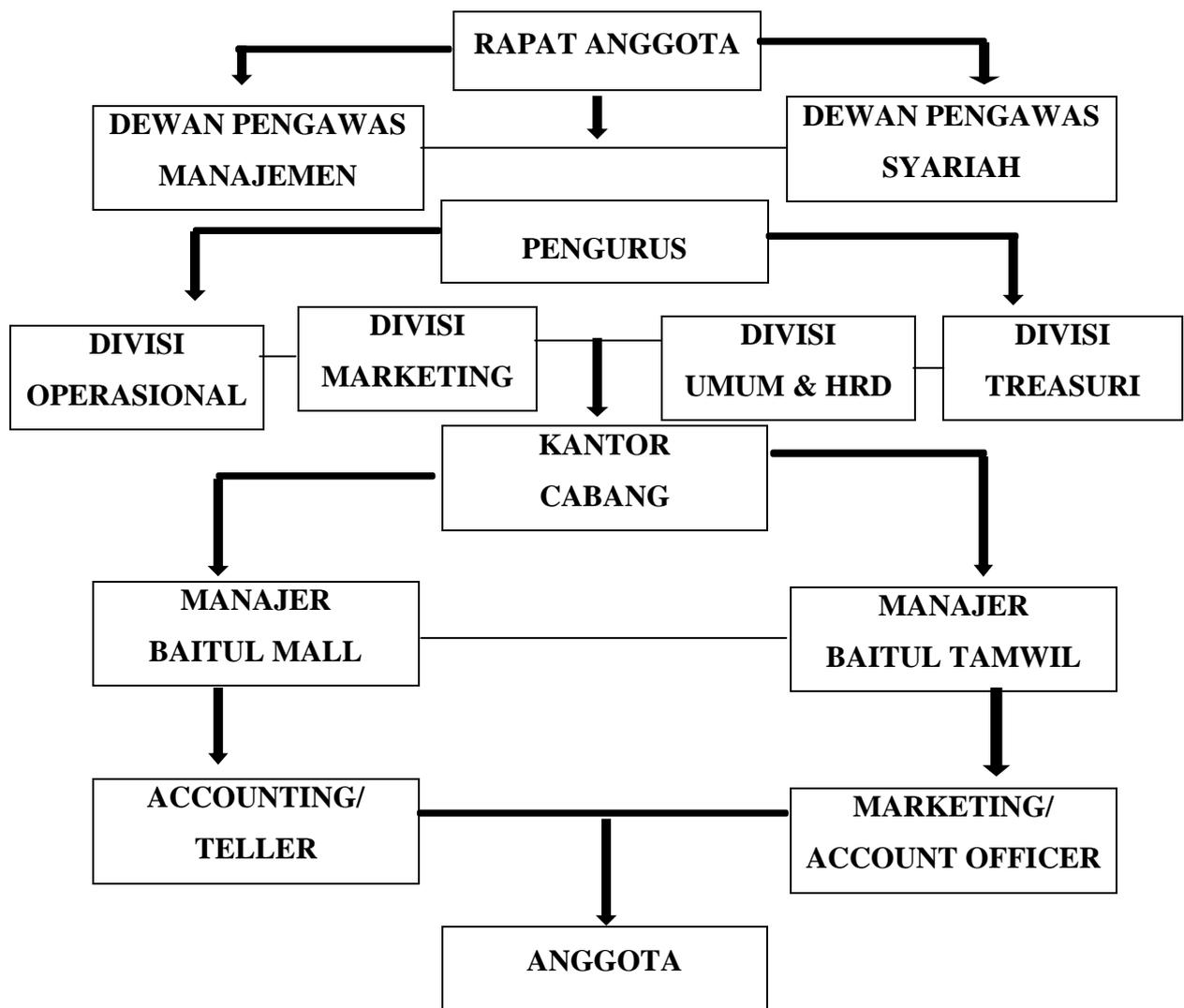
1. AO/*Marketing* KSPPS BMT Amanah Ray mencari nasabah pembiayaan *murabahah* ke lapangan.
2. AO/*Marketing* memberikan formulir pembiayaan yang harus diisi kepada nasabah.
3. Nasabah menerima formulir pembiayaan dari AO/ *Marketing* KSPPS BMT Amanah Ray.
4. Nasabah mengisi formulir pembiayaan *murabahah* tersebut.
5. Formulir pembiayaan yang sudah diisi nasabah tersebut dikirim kepada komite pembiayaan.
6. Komite pembiayaan menganalisa formulir nasabah, apabila ditolak maka berhenti sampai disitu dan apabila diterima maka *Teller* akan menginput data nasabah untuk pembukaan rekening.
7. Setelah data nasabah di input, maka *Teller* akan mencairkan dana pembiayaan *murabahah*.
8. Kemudian Nasabah dan AO/*Marketing* KSPPS BMT Amanah Ray akan melakukan pengikatan akad *murabahah*.<sup>85</sup>

## **2. Struktur Organisasi KSPPS BMT Amanah Ray dan Deskripsi Tugasnya**

Guna menciptakan suasana kerja yang terorganisir secara sistematis dan terpadu, perlu adanya struktur organisasi. Karena dengan adanya struktur organisasi tersebut secara jelas dan nyata akan menciptakan suatu ketegasan dan pembatasan tanggung jawab bagi masing-masing bagian mulai dari pimpinan sampai bawahan. Dengan adanya pembatasan seperti itu, maka diharapkan para pelaksanaan kewajiban akan melaksanakan tugas yang diembannya dengan baik dan sesuai dengan bidangnya masing-masing. Struktur organisasi KSPPS BMT Amanah Ray Medan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

---

<sup>85</sup> Dokumentasi KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan



**Gambar IV.1. Struktur Organisasi KSPPS BMT Amanah Ray**

**DEWAN PENGURUS :**

Ketua : Ir.Rusdiono, MM  
 Sekretaris : Rini Astari, SE  
 Bendara : Dwi Arti Agustini, SE

**DEWAN PENGAWAS :**

Ketua / Anggota : Suhi Fandy Chair, S.Ag  
 Sekretaris / Anggota : Dewi Sundari  
 Anggota : Sulastri

**KSPS BMT AMANAH RAY CABANG DELI TUA:**

Manajer	: -Tri Buandana Marta SS	
Manajer Bulanan	: -Junita	
<i>Accounting Officer</i>	: -Wita Septi Rahma	-Nursaidah
	-Sandi Pratama	-Vika
	-Budi Satria	-Ikhsan Abdillah Nst
	- Sony Syahputra	-Adwin Aswadi
<i>Customer Service</i>	: -Niki Matsani Azzahra, SH	
<i>Teller</i>	: -Melida Armaya S, Kom	

**1. Dewan Pengawas Syariah**

Fungsi utama jabatan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) adalah Memberikan fatwa, penjelasan, informasi dan pandangan-pandangan yang dianggap perlu dalam hal ketetapan pola, akad, dan transaksi-transaksi lainnya di KSPPS BMT Amanah Ray dengan Syariah Islam sebagai dasar pedoman operasional KSPPS BMT Amanah Ray. Tanggung jawab dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) adalah terevaluasinya pelaksanaan operasional KSPPS BMT Amanah Ray dalam periode tertentu baik dalam hal manajemen maupun akad-akad Syariah KSPPS BMT Amanah Ray.

Adapun tugas pokok Dewan Pengawas Syariah (DPS) adalah :

- a. Membantu mengelola dalam rangka sosialisasi ekonomi syariah kepada masyarakat.
- b. Terevaluasinya program-program KSPPS BMT Amanah Ray sesuai syariah.
- c. Terdisposisikannya produk-produk KSPPS BMT Amanah Ray sesuai syariah.

Wewenang dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) di KSPPS BMT Amanah Ray antara lain sebagai berikut :

- a. Melakukan evaluasi dan monitoring terhadap operasional KSPPS BMT Amanah Ray.

- b. Memberikan keputusan dan pandangan terhadap ketepatan produk-produk syariah KSPPS BMT Amanah Ray.
- c. Melakukan pengawasan langsung maupun berjenjang dalam hal operasional & keuangan KSPPS BMT Amanah Ray.
- d. Memberikan rekomendasi terhadap kelayakan kerjasama dengan pihak ketiga khususnya dalam hal kesesuaiannya dengan prinsip syariah Islam.

## 2. Dewan Pengawas Manajemen

Dewan Pengawas Manajemen bertugas dalam pengawasan internal BMT dan mengarahkan pelaksanaan proses operasional yang dijalankan oleh direksi agar sesuai dengan kebijakan organisasi.

## 3. Pengurus

Pengurus bertugas memimpin organisasi. Lebih lanjut, pengurus bertugas mengusulkan kebijakan umum, rencana anggaran, rencana kerja organisasi. Selain itu, pengurus juga bertugas mengajukan neraca dan laporan laba rugi tahunan serta laporan berkala lainnya kepada dewan pengawas. Dengan demikian, pengurus bertanggung jawab terhadap kelangsungan organisasi.

## 4. Divisi Operasional

Tugas utama divisi ini adalah melakukan tugas-tugas operasional organisasi. Fungsi tersebut meliputi aspek-aspek kualitatif dan kuantitatif secara efisien dan efektif dalam rangka pelayanan jasa-jasa BMT berdasarkan sistem dan prosedur operasional perusahaan serta sesuai dengan kebijakan manajemen. Selain itu, divisi ini melakukan *monitoring* dan *review* terhadap pelaksanaan tugas-tugas dibidang pelayanan operasional.

## 5. Divisi Marketing

Divisi ini bertugas melakukan pemasaran produk-produk BMT, langkah awal yang ditempuh adalah membuat target untuk produk *funding* maupun *financing* yang disesuaikan dengan rencana perusahaan. Selain itu, tugas divisi ini adalah memasarkan produk-produk perusahaan dengan berbagai promosi. Pada kantor cabang, divisi ini bertugas menjemput nasabah, baik dalam pembayaran maupun pengajuan pembiayaan.

## 6. Divisi Umum & HRD

Fungsi divisi umum adalah sebagai staf yang bertugas untuk menyediakan kebutuhan karyawan atau perusahaan agar dapat bertugas dengan baik. Hal meliputi bidang personalia.

## 7. Divisi *Treasury*

Merencanakan dan menetapkan sistem pengelolaan keuangan perusahaan. Mengesahkan penerimaan dan pengeluaran via kas dengan memberikan paraf dan tanggal pengesahan. Memberikan perintah transfer pembayaran dan harus di tanda tangani pengurus. Memberikan persetujuan pembiayaan nasabah. Melakukan pengawasan dan meminta pertanggung jawaban atas pelaksanaan tugas dan wewenang yang didelegasikan kepada bawahannya.

## 8. Manajer *Baitul Tanwil*

Ketua *Baitul Tanwil* mendampingi dan mewakili manajer dalam tugas-tugasnya yang berkaitan dengan pelaksanaan operasional *baitul tanwil*. Adapun tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Membantu manajer dalam penyusunan rencana pemasaran dan operasional serta keuangan.
- b. Memimpin dan mengarahkan kegiatan yang dilakukan oleh stafnya.
- c. Membuat laporan periodik berupa :
  - 1) Laporan pembiayaan baru.
  - 2) Laporan perkembangan pembiayaan.
  - 3) Laporan dana.
  - 4) Laporan keuangan.

## 9. *Account Officer (AO)*

Fungsi utama *Account Officer* adalah melayani para nasabah ataupun anggota dalam pengutipan uang ungan nasabah ataupun pengajuan pembiayaan, melakukan analisi kelayakan serta memberikan rekomendasi atas pengajuan pembiayaan sesuai dengan hasil analisa yang telah dilakukan.

Tanggungjawab dari *Account Officer (AO)* dalam kegiatannya adalah sebagai berikut :

- a. Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses sebenarnya.
- b. Memastikan analisa pembiayaan telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dan mempresentasikan dalam rapat komite.
- c. terselesaikannya pembiayaan bermasalah.
- d. Melihat peluang dan potensi pasar yang ada dalam upaya pengembangan pasar.

Tugas pokok dari *Account Officer (AO)* dalam kegiatannya adalah sebagai berikut :

- a. Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses sebenarnya, yaitu :
  - 1) Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses sebenarnya.
  - 2) Melakukan pengumpulan informasi mengenai calon mitra melalui kegiatan wawancara dan *on the spot* (kunjungan lapangan).
  - 3) Mengupayakan kelengkapan syarat.
- b. Memastikan analisa pembiayaan yang telah dilakukan dengan tepat sesuai dengan kebutuhan dan mempresentasikan dalam rapat komite, yaitu :
  - 1) Membuat analisis pembiayaan secara tertulis dari hasil wawancara dan kunjungan kerja.
  - 2) Memberikan penjelasan secara jelas dan lengkap atas pertanyaan dan saran peserta komite.
- c. terselesaikannya Pembiayaan bermasalah :
  - 1) Melakukan analisa bersama kepala bagian marketing atas pembiayaan-pembiayaan bermasalah.
  - 2) Membantu menyelesaikan pembiayaan bermasalah.
  - 3) Pengutipan dana tabungan nasabah dan pemberian penarikan uang tabungan nasabah.

- 4) Melayani seluruh nasabah baik sudah menjadi anggota / nasabah ataupun calon anggota / nasabah.
- d. Melihat peluang dan potensi pasar yang ada dalam upaya pengembangan pasar, yaitu :
- 1) Memberikan masukan untuk pengembangan dan memberikan gambaran mengenai potensi pasar yang ada.
  - 2) Menghimpun data-data yang relevan dengan kebutuhan untuk pengembangan pasar.
  - 3) Melakukan langkah-langkah secara terencana dan terkoordinasi dengan kabag. Dan bagianmarketing lainnya dalam kaitannya dengan pengembangan pasar.
- e. Melakukan *monitoring* atas ketepatan alokasi dana serta ketepatan angsuran pembiayaan mitra, yaitu :
- 1) Melakukan *monitoring* pasca droping untuk melihat ketepatan alokasi dana.
  - 2) Melakukan *monitoring* angsuran mitra.
  - 3) Melakukan peringatan baik secara lisan maupun secara tertulis atas keterlambatan angsuran mitra.

Wewenang dari *Account Officer (AO)* dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai berikut :

- a. Memberi usulan untuk pengembangan pasar kepada manajer.
- b. Menentukan target *funding* dan *lending* bersama manajer.
- c. Melakukan penilaian terhadap staf marketing.

#### 10. *Teller*

Fungsi utama dari *Teller* adalah merencanakan dan melaksanakan segala transaksi yang sifatnya tunai.

Tanggung jawab dari *Teller* dalam melakukan kegiatan pekerjaan adalah :

- a. terselesaikannya laporan kas harian.
- b. Terjaganya keamanan kas.
- c. Tersedianya laporan *cashflow* pada akhir bulan untuk keperluan evaluasi.

Tugas pokok dari *Teller* dalam melakukan kegiatan pekerjaan adalah :

- a. terselesaikannya laporan kas harian, yaitu :
  - 1) Menerima dan mengeluarkan transaksi tunai sesuai dengan batas wewenang.
  - 2) Melakukan pengesahan pada bukti transaksi baik paraf maupun validasi.
  - 3) Menyusun bukti transaksi keluar dan masuk dan nomor bukti.
  - 4) Membuat rekapitulasi transaksi masuk dan keluar dan meminta validasi dari pihak yang berwenang.
- b. Terjaganya keamanan kas.
  - 1) Melakukan perhitungan kas pada pagi dan sore hari saat akan dimulainya hari kerja danakhirnya hari kerja yang harus disaksikan oleh petugas yang berwenang.
  - 2) Meneliti setiap uang masuk akan keaslian uang.
  - 3) Menjaga ruang dari pihak yang tidak berkepentingan.
- c. Tersedianya laporan *cashflow* pada akhir bulan untuk keperluan evaluasi.
  - 1) Membuat laporan kas masuk dan keluar pada setiap akhir bulan untuk setiap akun-akun yang penting.
  - 2) Meminta pengesahan laporan *cash flow* dari yang berwenang sebagai laporan yang sah.

Wewenang dari *Teller* dalam melakukan pekerjaan adalah sebagai berikut :

- a. Menerima transaksi tunai dari transaksi-transaksi yang terjadi di KSPPS BMT Amanah Ray.
- b. Memegang kas tunai sesuai dengan kebijakan yang ada.
- c. Menolak pengeluaran kas apabila tidak ada bukti-bukti pendukung yang kuat.
- d. Mengetahui kode brankas tetapi tidak memegang kuncinya ataupun sebaliknya.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Dokumentasi KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan

### 3. Hasil Wawancara

#### a. Strategi Pemasaran Meningkatkan Laba BMT Amanah Ray

KSPPS BMT Amanah Ray didirikan dengan tujuan mempertahankan eksistensi, mencapai pertumbuhan tertentu, merebut pangsa pasar, memberikan pelayanan dan meningkatkan jumlah nasabah agar laba meningkat. Strategi yang diterapkan KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dalam meningkatkan laba menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Strategi tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari *marketing mix* 4P, yaitu *Place*, *Product*, *Price* dan *Promotion*. Alasan penggunaan 4P karena KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan masih menerapkan metode lama dan masih dalam tahap perkembangan atau pertumbuhan untuk kemajuan yang lebih baik. Selain itu, penggunaan strategi yang efektif dan mudah untuk dipahami nasabah.

##### 1. *Place* (tempat)

Tempat atau lokasi sangat menentukan bagaimana KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dikenal oleh masyarakat luas. Faktor tersebut juga akan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah serta meningkatnya laba. Keunggulan dari lokasi KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan terletak cukup strategis untuk dijangkau masyarakat luas. Parkir yang cukup dan nyaman memudahkan akses bagi nasabah baik pengendara pengguna motor maupun mobil. Berdekatan dengan pasar Delitua yang ramai dengan orang-orang sehingga mudah dalam memasarkan berbagai produk yang dimiliki KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan. Selain itu berdekatan dengan kawasan industri/ pabrik serta dekat dengan perumahan atau masyarakat. Bentuk fisik/ bangunan kantor KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti AC, CCTV dan komputerisasi.

##### 2. *Product* (Produk)

Proses pengembangan dan pemasaran produk biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Suatu produk juga penting dalam mengarahkan pertumbuhan masa depan KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan. Pembiayaan *murabahah* merupakan salah satu produk keunggulan

KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dengan berbagai perbedaan yang dimiliki oleh perbankan lainnya. Keunggulan yang dimiliki produk ini adalah angsuran pembiayaan yang bersifat *flat* atau tetap sampai angsuran tersebut lunas. Berbeda dengan perbankan konvensional, ada bank konvensional yang menggunakan strategi pemasaran, pada tahun pertama menggunakan angsuran *flat* atau tetap (suku bunga naik atau turun tidak terpengaruh jumlah angsuran tersebut) tetapi pada tahun kedua atau berikutnya tetap menggunakan pengaruh suku bunga sehingga angsuran menjadi bukan *flat* atau tetap. Untuk masyarakat yang muslim tentu lebih memilih produk yang berprinsip syariah dan lebih menyukai dengan angsuran yang bersifat *flat*, sehingga mereka akan menggunakan produk dari bank syariah. Selain keunggulan angsuran yang bersifat *flat*, memiliki jangka waktu sampai dengan 15 tahun serta proses pembiayaan yang cepat.<sup>87</sup>

### 3. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu hal yang paling penting dan mendasar. Harga dapat mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap minat nasabah terhadap produk tersebut. Harga yang tepat dan sesuai dapat menarik nasabah baru, akan tetapi nasabah juga akan melihat kualitas dan mutu dari produk yang dimiliki KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan, dengan demikian laba juga akan meningkat. KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan menetapkan tabel angsuran untuk produk pembiayaan *murabahah*, harga bersaing dengan bank konvensional serta *margin* yang kompetitif. Pada hal strategi harga ini, sangat berpengaruh dengan pendapatan yang diperoleh oleh masing-masing nasabah. Karena harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif dibicarakan, akan tetapi dalam hal ini kepemilikan dana yang dimiliki nasabah dapat disesuaikan dengan angsuran yang ingin dibeli.

---

<sup>87</sup> Hasil Wawancara dengan *Direct Sales* KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan pada tanggal 21 September 2018.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi penjualan adalah perangsang (insentif) ekonomis, hiburan, atau informal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli atau distributor. Promosi penjualan yang ditujukan kepada pembeli meliputi pemberian kupon, harga khusus, dan pameran khusus. Masing-masing dari insentif ini dirancang untuk menghasilkan tindakan tertentu dari pembeli seperti pembelian, kunjungan ke toko, atau pertanyaan mengenai produk dan jasa. Upaya meningkatkan laba KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan juga melakukan berbagai kegiatan promosi dengan cara berbeda-beda dengan BMT atau perbankan lainnya. Strategi promosi yang dilakukan KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dengan cara sebagai berikut:

- a. Periklanan, periklanan meliputi pesan yang dibayar (*paid message*) yang dirancang untuk memberitahu atau meyakinkan pembeli atau pemakai tentang produk, jasa, keyakinan atau tindakan. Iklan dapat berupa spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi atau radio-radio. Strategi yang digunakan KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dengan menggunakan media brosur, spanduk yang diletakkan di depan Kantor KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan. Penggunaan brosur dikarenakan lebih efektif dan efisien dalam menginformasikan produk-produk yang dimiliki, seperti manfaat, harga, keunggulan serta perbedaan produk pembiayaan *murabahah* yang dimiliki oleh KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dengan perbankan lainnya. Sedangkan penggunaan spanduk supaya mempermudah masyarakat untuk mengetahui produk yang dimiliki KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan ketika melintas di depan kantor. Selain itu, dalam rangka menarik minat nasabah, brosur dibuat berwarna dan simple sehingga tidak membosankan ketika dilihat oleh nasabah. Pada brosur tersebut juga dilampirkan daftar tabel angsuran pembiayaan *murabahah* supaya lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk dan menjelaskan kepada nasabah. Selain itu periklanan yang dibuat oleh karyawan KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua

Medan, kemudian disebarakan melalui media *sosial facebook*, *instragam* dan *lain sebagainya*.<sup>88</sup>

- b. Promosi Penjualan, Pada promosi penjualan ini, nasabah yang membeli produk pembiayaan *murabahah* secara angsuran akan tetapi melunasi angsuran tersebut sebelum jatuh tempo tidak akan dikenakan biaya *pinalty*. Selain itu *free/gratis* untuk biaya administrasinya.<sup>89</sup> Promosi penjualan dapat dikatakan efektif dalam menarik minat nasabah, karena setiap orang akan menyukai sesuatu yang berkaitan dengan diskon/potongan harga sehingga mempermudah nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan, dari produk inilah kemudian menghasilkan laba bagi KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan.
- c. Publisitas, merupakan kegiatan promosi yang sifatnya *non personal*, untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan juga melakukan promosi di berbagai instansi/perusahaan besar dengan cara presentasi. Presentasi merupakan kesempatan bagi pihak penjual untuk menceritakan kisah perusahaan, untuk memproyeksi citranya dan untuk menghubungkan produk-produknya. Presentasi efektif biasanya menunjukkan ciri-ciri produk, termasuk di dalamnya keuntungan-keuntungan serta contoh contoh kepuasan pembeli lainnya. Melalui kegiatan tersebut, marketing lebih mudah dan cepat menginformasikan produk-produk yang ditawarkan karena langsung berhubungan dengan lebih banyak orang.<sup>90</sup> Kegiatan promosi dengan presentasi tersebut pihak pemasar selain memberikan informasi juga dapat membujuk serta memberikan kesan baik terhadap KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan.
- d. Penjualan Pribadi, Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan

---

<sup>88</sup> Hasil Wawancara dengan *Direct Sales* KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan pada tanggal 21 September 2018.

<sup>89</sup> Hasil Wawancara dengan *Direct Sales* KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan pada tanggal 26 September 2018.

<sup>90</sup> Hasil Wawancara dengan *Direct Sales* KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan pada tanggal 25 September 2018.

suatu produk kepada pembeli sehingga membentuk pemahaman secara mendalam oleh pembeli dan kemudian akan mencoba membeli produk yang ditawarkan. Marketing KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan juga melakukan kegiatan promosi dengan *personal selling* untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*. Marketing akan memberikan brosur kepada perorangan dan menginformasikan produk pembiayaan *murabahah*, setelah mempromosikan produk secara *personal selling* tetapi nasabah belum minat maka pemasar akan meninggalkan nomor telepon agar nasabah mudah menghubungi sewaktu-waktu ketika membutuhkan. Kemudian pihak pemasar akan langsung mendatangi nasabah yang tertarik dengan produk tersebut yang sebelumnya menghubungi marketing KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan.<sup>91</sup> Kegiatan *personal selling* selain menghasilkan hubungan jual beli antara pihak bank dan nasabah, juga akan menghasilkan hubungan yang lebih akrab. Hubungan tersebut pihak KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dapat membina hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Selain dengan strategi *marketing mix* diatas, ada cara lain dalam mempromosikan produk pembiayaan *murabahah*, yaitu dengan referensi dari teman, dari satu nasabah, marketing mencari info nasabah lain untuk mencari dan menambah jumlah nasabah. Seperti saudara dari nasabah pertama tersebut atau tetangga, teman dan rekan kerja. Cara tersebut dapat memperluas jaringan/koneksi pemasar dengan berbagai pihak lainnya serta salah satu cara untuk memasarkan produk pembiayaan *murabahah*, sehingga dengan bertambahnya jumlah nasabah, maka akan memberikan laba pada KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan.

---

<sup>91</sup> Hasil Wawancara dengan *Direct Sales* KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan pada tanggal 25 September 2018.

### **b. Analisis Strategi Pemasaran KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan Yang Signifikan Dalam Meningkatkan Laba**

Pemasaran atau sales, atau marketing merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Sehingga, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberikan perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing.

Strategi pemasaran terdapat empat komponen dasar atau unsur-unsur bauran pemasaran : produk, harga, promosi dan tempat (distribusi) yang telah dilakukan KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan terdapat strategi yang tepat dalam meningkatkan laba. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Direct Sales* KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan, berpendapat bahwa strategi yang signifikan dalam meningkatkan laba adalah promosi, karena marketing lebih mudah untuk berkomunikasi dengan nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung serta lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan berupa memberikan brosur kepada masyarakat, memberikan informasi dengan presentasi ke berbagai instansi/perusahaan, serta melakukan penjualan dengan *personal selling*. Metode tersebut diyakini paling tepat karena dapat melihat langsung calon nasabah yang akan membeli produk pembiayaan *murabahah*.<sup>92</sup> Pemasar juga sekaligus dapat melihat bagaimana karakteristik, respon serta sikap nasabah saat diberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan. Saat melakukan strategi *personal selling*. Marketing KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan tidak memaksakan nasabah untuk membeli produk tersebut. Karena pihak pemasar

---

<sup>92</sup> Hasil Wawancara dengan *Direct Sales* KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan pada tanggal 25 September 2018.

sudah memahami sifat nasabah apabila menawarkan dengan cara memaksa nasabah tidak akan suka dan cenderung menjadi tidak tertarik.

Pada umumnya marketing KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan lebih menyukai kegiatan yang bersifat langsung terjun ke lapangan atau bertemu dengan nasabah secara langsung. Dikarenakan strategi tersebut dapat mempermudah marketing untuk menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah. Sehingga nasabah akan fokus dengan produk apa yang diinformasikan dan ditawarkan oleh marketing.

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Meningkatnya Laba KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan**

Ada faktor-faktor yang mempengaruhi seorang nasabah berminat untuk membeli produk yang dijual oleh KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan, akibat pembelian tersebut, maka perbankan dalam hal ini adalah KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan akan mendapatkan keuntungan atau laba. Dimulai dari minat nasabah tersebut maka akan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah produk pembiayaan *murabahah*. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Pemasaran dan promosi, Tujuan dari pemasaran produk yang dimiliki agar masyarakat mengetahui dan mengerti tentang produk *murabahah* yang dimiliki KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan. Promosi kepada nasabah pihak pemasar juga memberitahukan manfaat serta kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan. Semakin sering promosi yang dilakukan maka semakin banyak nasabah yang tertarik dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi dilakukan dengan cara yang menarik agar mempengaruhi minat nasabah dan meningkatkan tingkat penjualan produk. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu apakah produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat luas atau tidak, sehingga terjadi transaksi atau akad, dari akad yang terjadi lembaga mendapatkan laba.

2. Pelayanan terhadap nasabah, kepuasan pelayanan sangat menentukan keberhasilan bisnis dalam dunia perbankan. Penarikan nasabah melalui pelayanan yang memuaskan lebih mudah dari pada mempertahankan pelayanan yang memuaskan terhadap nasabah lama. Melalui pelayanan yang memuaskan bagi nasabah maka nasabah bisa meningkatkan penggunaan berbagai produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan, terutama produk pembiayaan.
3. Loyalitas nasabah, selain meningkatkan nasabah, perlu juga untuk mempertahankan nasabah *exciting* atau nasabah yang dulu pernah bekerja sama dengan KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan. Tanpa loyalitas dari nasabah lama, maka jumlah nasabah suatu produk juga tidak akan berkembang pesat. Diperlukan berbagai upaya agar kepercayaan yang dimiliki nasabah lama kepada KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan tidak hilang. Selain memprioritaskan nasabah baru perlu juga untuk tetap mempertahankan nasabah lama.
4. Persaingan Antar Perbankan, banyak perbankan yang beroperasi di sekitar Deli Tua karena luas dan padat penduduk sehingga peluang bisnis di bidang perbankan sangat memadai. Hal tersebut yang menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara perbankan satu dengan lainnya untuk menarik antusias masyarakat disekitarnya. Setiap perbankan memiliki strategi masing-masing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan. Tetapi harus berlomba-lomba satu dengan lainnya untuk memberikan kepuasan bagi nasabah yang akan mereka cari atau nasabah yang sudah mereka miliki. Sehingga nasabah akan memilih produk yang kita tawarkan bukan produk yang pesaing tawarkan.
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dari nasabah untuk menggunakan jasa KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera. Tidak hanya itu ada banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat

dalam menggunakan jasa layanan perbankan adalah konsumsi, pendapatan, produk, atau jenis tabungan, lokasi, pelayanan, kesadaran masyarakat dan promosi. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan di KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan, faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan laba yang *notabene*nya nasabah dapat dilihat dari pemasaran dan promosi, pelayanan terhadap nasabah, loyalitas nasabah dan persaingan antar perbankan.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian di KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua yang telah diuraikan, maka dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/ *marketing mix*, yang terdiri dari: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat dan Strategi Promosi. Dari strategi promosi tersebut, terbagi menjadi beberapa media seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* dan referensi dari teman. Melalui perencanaan promosi yang matang akan membantu KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan yang kemudian memberikan laba bagi KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan.

KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dalam meningkatkan laba melalui peningkatan jumlah nasabah menggunakan strategi pemasaran *marketing mix*, dengan metode promosi yang paling dominan. Alat promosi melalui media cetak brosur dan *personal selling*. Metode *personal selling* yang paling efektif dalam menjelaskan produk-produk KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan karena langsung bertatap muka dengan nasabah sehingga mempermudah nasabah untuk memahami dan mengerti informasi tentang produk pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan marketing.

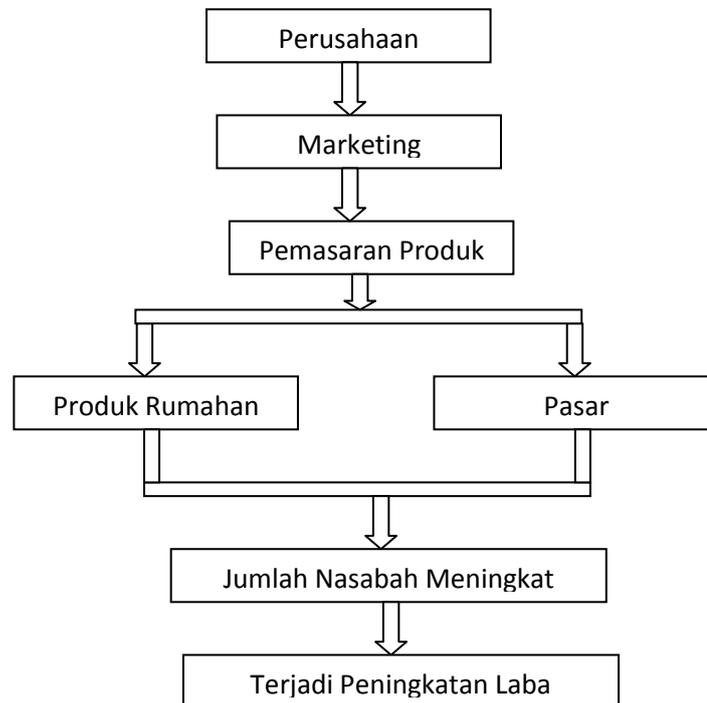
Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah yang berarti meningkatkan laba bagi KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan adalah pemasaran dan promosi yang harus dilakukan semenarik mungkin

dan berakhir dengan nasabah membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan terhadap nasabah, memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah dapat dilakukan dengan upaya pelayanan yang terbaik. Loyalitas nasabah, karena kepercayaan nasabah terhadap KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan menyebabkan loyalitas nasabah meningkat. Persaingan antar perbankan, perebutan nasabah untuk sebuah produk menyebabkan persaingan yang ketat antara satu perbankan dengan perbankan lainnya.

Hasil penelitian ini secara sederhana dapat dipahami bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/ *marketing mix*, yang terdiri dari: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat dan Strategi Promosi. Dari strategi promosi tersebut, terbagi menjadi beberapa media seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* dan referensi dari teman. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan laba pada BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan melakukan pemasaran dan promosi yang harus dilakukan semenarik mungkin dan berakhir dengan nasabah membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan terhadap nasabah, memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah dapat dilakukan dengan upaya pelayanan yang terbaik. Melalui perencanaan promosi yang matang akan membantu KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan yang kemudian memberikan laba bagi KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan. Secara sederhana strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar IV.2**  
**Strategi Pemasaran KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan**



2. Kendala yang dihadapi, sehingga terjadi fleksibilitas laba pada BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan target yang tidak tercapai menjadi kendala utama berkurangnya laba, nasabah yang tidak tepat waktu membayar angsuran atau cicilan kepada BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan, sehingga hitungan bulanan menjadi tidak komplit, serta pengaruh lingkungan dan perekonomian yang lemah yang mengakibatkan pembelian produk menurun ditambah kompetitor dari perbankan lain yang mulai menjamur di Delitua

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

2. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/ *marketing mix*, yang terdiri dari: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat dan Strategi Promosi. Dari strategi promosi tersebut, terbagi menjadi beberapa media seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* dan referensi dari teman. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan laba pada BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan melakukan pemasaran dan promosi yang harus dilakukan semenarik mungkin dan berakhir dengan nasabah membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan terhadap nasabah, memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah dapat dilakukan dengan upaya pelayanan yang terbaik. Loyalitas nasabah, karena kepercayaan nasabah terhadap KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan menyebabkan loyalitas nasabah meningkat. Melalui perencanaan promosi yang matang akan membantu KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan yang kemudian memberikan laba bagi KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan.
3. Kendala yang dihadapi, sehingga terjadi fleksibilitas laba pada BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan target yang tidak tercapai menjadi kendala utama berkurangnya laba, nasabah yang tidak tepat waktu membayar angsuran atau cicilan kepada BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan, sehingga hitungan bulanan menjadi tidak komplit, serta pengaruh lingkungan dan perekonomian yang lemah yang mengakibatkan pembelian produk menurun ditambah kompetitor dari perbankan lain yang mulai menjamur di Delitua

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya untuk dipertimbangkan :

1. Nasabah merupakan salah satu bagian inti atau *asset* berlangsungnya usaha, maka KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dapat menjalin komunikasi yang baik, serta menjalin hubungan yang lebih baik pula dengan nasabah. Diantaranya dengan mempertahankan kepercayaan yang diberikan nasabah dengan senantiasa meningkatkan kinerja perusahaan baik dalam kualitas produk, pelayanan serta SDM (sumber daya manusia).
2. Selain hanya menonjolkan strategi promosi, sebaiknya juga mendalami strategi pemasaran *marketing mix* yang lainnya seperti strategi produk, harga dan tempat. Sehingga lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan yang berimbas kepada laba KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan, *serta* akan memberikan dampak yang positif bagi KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan itu sendiri. Guna meningkatkan upaya strategi promosi dengan media *personal selling*, perlu untuk menambah jumlah pemasar/*marketing* agar hasil yang didapat lebih memuaskan dari sebelumnya, dan lebih efektif serta efisien dalam memasarkan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abideen Z dan Saleem S. 2011. *European of Business and Management*, Jakarta: Salemba Empat.
- Agung, I Gusti Ngurah. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ahmadi, Abu. 2008. *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anoraga, Pandji. 2010. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asdhiana, Fuad. 2012. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azis, M. Amin. 2010. *Mengembangkan Bank Islam di Indonesia*. Jakarta: Bangkit.
- Dharma, Agus. 2008. *Produktivitas dan Tenaga Kerja Indonesia*, Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2011. *Manajemen Pemasara*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Hayani, Nurahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Husen, Umar. 2008. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ivancevich, M. John, dkk. 2009. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2009. *KBBI Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir, Hoyle Leonard. 2010. *Event Marketing*. Jakarta: PPM.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Dian Rakyat.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

- Kurniandha, Ahmad. 2011. *Motivasi dan Kemampuan Kinerja*. Semarang: Manggala.
- Lamb, Hair, dan Mc. Daniel. 2010. *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Machfoedz. Muhammad. 2010. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Arruzz.
- Mappiare, Andi. 2009. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia.
- Render, Barry dan Heizer, Jay. 2011. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rismiati dan Suratno. 2012. *Kunci Pemasaran*. Jakarta: Intan Ilmu.
- Saladin, Djasmin. 2011. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Shaleh, Abdul Rahman, dan Wahab, Muhib Abdul. 2009. *Strategi Pemasaran Perbankan*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sinungan. 2008. *Marketing*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Siswanto, Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. 2009. *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Y. Lamarto, Jilid Pertama, Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Mengatur Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, Ambar Teguh dan Rosidah. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarsono, Sonny. 2008. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Swasta, Basu, dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Swastha dan Sukotjo. 2009. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2010. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta: Liberty.
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 2010. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pusatkan.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahid. 2010. *Meningkatkan Produktivitas Karyawan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Wardiana. 2008. *Dasar-Dasar Perbankan*. Bandung: Alfabeta.
- William G. Nickels, James M. McHugh, dan Susan M. McHugh. 2008. *Understanding Business*. New York: McGraw-Hill.
- Zukhri, M. 2009. *Riba Dalam Al Qur'an dan Masalah Perbankan Sebuah Tilikan Antisifatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zulkifli. 2013. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.

## HASIL WAWANCARA

Nama : Ir. Rusdiono, MM

Jabatan : Direktur BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua

NO	Pertanyaa	
1	<p>Bagaimana Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Amanah Ray</p>	<p>KSPPS BMT Amanah Ray merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang secara resmi dibuka pada tanggal 25 Januari 2007, berkedudukan di Jl. Antara/ Sutrisno No.732 A Medan, Telp. 0251-7331452 Provinsi Sumatera Utara. KSPPS BMT Amanah Ray secara legal beroperasi pada tanggal 29 Januari 2007 melalui rekomendasi PINBUK No. 001/PINBUK-MDN/R/B/I/2007, tanggal 8 Januari 2007 kemudian dilengkapi atau di perkuat dengan akte Notaris No. 66, tanggal 20 Februari 2007, dan izin Dinas Koperasi Sumut No. 518. 503/23 /BH/KUK/2007, tanggal 13 Maret 2007. Berdirinya KSPPS BMT Amanah Ray dilatar belakangi oleh niat suci para pendiri yang merupakan komisaris PT. Rapy Ray Putratama untuk mendapatkan hasil usaha secara halal sesuai dengan prinsip syariah, membantu serta meningkatkan taraf hidup yang lebih baik bagi karyawan, masyarakat dan pengusaha kecil yang benar-benar bertekad merubah cara hidup untuk keluar dari kemiskinan serta bersedia bekerja keras dan bekerja cerdas dalam menjalankan serta mengembangkan usaha</p>
2	<p>Apa saja Operasional KSPPS BMT Amanah Ray</p>	<p>Ada 2 jenis kegiatan Operasional pada BMT Amanah Ray yaitu simpanan dan pembiayaan</p>
3	<p>Bagaimana strategi Pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Amanah Ray dalam meningkatkan laba</p>	<p>Strategi yang diterapkan KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dalam meningkatkan laba menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Strategi tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari <i>marketing mix</i> 4P, yaitu <i>Place, Product, Price</i> dan <i>Promotion</i>. Alasan penggunaan 4P karena KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan masih menerapkan metode lama dan masih dalam tahap</p>

		perkembangan atau pertumbuhan untuk kemajuan yang lebih baik. Selain itu, penggunaan strategi yang efektif dan mudah untuk dipahami nasabah
4	Apa yang menyebabkan terjadinya fleksibilitas laba pada KSPPS BMT Amanah Ray	Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya fleksibilitas laba adalah pengambilan keputusan dari nasabah untuk menggunakan jasa KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera. Tidak hanya itu ada banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa layanan perbankan adalah konsumsi, pendapatan, produk, atau jenis tabungan, lokasi, pelayanan, kesadaran masyarakat dan promosi.
5	Factor-Faktor apa saja yang mempengaruhi meningkatnya laba pada KSPPS BMT Amanah Ray	Ada faktor-faktor yang mempengaruhi seorang nasabah berminat untuk membeli produk yang dijual oleh KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan, akibat pembelian tersebut, maka perbankan dalam hal ini adalah KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan akan mendapatkan keuntungan atau laba. Dimulai dari minat nasabah tersebut maka akan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah produk pembiayaan <i>murabahah</i> . Faktor-faktor tersebut adalah pemasaran dan promosi, pelayanan terhadap nasabah, loyalitas nasabah, dan persaingan antar perbankan



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp (061) 6624-567 Medan 20238 Fax. (061) 6622400  
Website: <http://www.umsuac.id> E-Mail : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)  
Bankir: Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

**Universitas/PTS** : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.  
**Fakultas** : Agama Islam  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Jenjang** : Strata- 1 (S-1)

**Ketua Prodi** : Selamat Pohan, S.Ag, MA.  
**Dosen Pembimbing** : Sri Fitri Wahyuni, SE, MM.

**Nama Mahasiswa** : MUSLICH APRINANDA  
**NPM** : 1401270073  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Judul Proposal** : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LABA PADA KSPPS BMT AMANAH RAY CABANG DELI TUA MEDAN**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
03-05-2018	1. Perbaiki Latar belakang 2. Perbaiki Identifikasi, bakg dan rumusan		
28-06-2018	1. Perbaiki teori, + teori, Jurnal 2. perbaiki bab III.		
26-07-2018	Acc seminar proposal		

Medan, 2018

**Diketahui/Disetujui**  
**Ketua Program Studi**  
**Perbankan Syariah**

Selamat Pohan, S.Ag, MA.

**Dosen Pembimbing**

Sri Fitri Wahyuni, SE, MM.



**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI**  
**PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH**

Pada hari telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama** : Muslich Aprinanda  
**Npm** : 1401270073  
**Semester** : IX  
**Fakultas** : Agama Islam  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Judul Proposal** : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Pada KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	Usa => diperkuat masalah penelitian
Bab II	Konsep syariah => tambah gambar luby & ber van deel
Bab III	Definisi operasional => revisi: label dari teori Teknik pengumpulan data => fertilitas
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 05 September 2018

Tim Seminar

**Ketua**

Salamat Pohan, S.Ag, M.A

**Sekretaris**

Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I

**Pembimbing**

(Sri Fitri Wahyuni., S.E., M.M)

**Pembahas**

(Dr. Sugianto. M.A)



Unggul Prestasi & Kepercayaan

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](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Pengesahan Proposal**

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Perbankan Syariah** yang diselenggarakan pada Hari dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama** : Muslich Aprinanda  
**Npm** : 1401270073  
**Semester** : IX  
**Fakultas** : Agama Islam  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Judul Proposal** : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Pada KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan

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

Medan, 05 September 2018

**Tim Seminar**

**Ketua**

(Selamat Pohan, S.Ag., M.A)

**Sekretaris**

(Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I)

**Pembimbing**

(Sri Fitri Wahyuni., S.E., M.M)

**Pembahas**

(Dr. Sugianto. M.A)

**Diketahui/ Disetujui**

**A.n Dekan  
Wakil Dekan I**

**Zailani, S.PdI, MA**

## Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Muslich Afrinanda  
Tempat, Tanggal Lahir : Kutacane, 17 April 1996  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Pendidikan Terakhir : SMA Jabal Nur Jadid  
Alamat : Jl. Kutacane Simpang Semadam Dusun Karya Maju.  
No. Tlp/ Hp : 082277297048

### Nama Orang Tua

Ayah : Muhammad Sanusi  
Ibu : Nursiah  
Alamat : Jl. Kutacane Simpang Semadam Dusun Karya Maju.

### Pendidikan

Tahun 2002-2008 : SD IMPRES SIMPANG SEMADAM  
Tahun 2008- 2011 : MTs. Ponpes Raudhatul Hasanah Medan  
Tahun 2011-2014 : SMA Jabal Nur Jadid  
Tahun 2014-2018 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

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

Medan, 01 Oktober 2018

Penulis

**MUSLICH AFRINANDA**  
**NPM. 1401270073**



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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax.(061) 6623474, 66311003

Website: [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

*Juh, Cerdas & Terpercaya*

jawab surat ini agar disebutkan  
an tanggalnya

Nomor : 350/II.3/UMSU-01/F/2018  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

04 Muharram 1440 H  
14 September 2018 M

Kepada Yth : **Pimpinan BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan**  
Di

Tempat.

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

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 : **Muslich Aprinanda**  
NPM : **1401270073**  
Semester : **IX**  
Fakultas : **Agama Islam**  
Jurusan : **Perbankan Syariah**  
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemsaran Dalam Meningkatkan Laba Pada KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua 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 wr.wb.*



Dekan,

**B. Muhammad Qorib, MA**



# BMT AMANAH RAY

## LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH

Jl. TB. Simatupang No. 135 BCD Tel. 061 845 6815 Fax. 061 845 6816, Medan

Medan, 09 Oktober 2018

No : 491/BMT-AR/OB/X/2018  
Lamp : -/-  
Hal : **Persetujuan Riset**

Kepada Yth.  
**Sdra. Dr. Muhammad Qorib, MA**  
**Dekan UMSU**  
**Medan**

Dengan hormat,

Menunjuk surat Saudara Nomor 350/II.3/UMSU-01/F/2018, tertanggal 14 September 2017, perihal Permohonan Riset, dengan ini disampaikan bahwa kami menyetujui Permohonan dimaksud, tempat pelaksanaan Riset :

Kantor : KSPPS BMT Amanah Ray Unit Delitua  
Alamat : Jl. Besar Delitua Gg. Kolam No. 4 Delitua  
Telp/Fax. 061-7030177

Demikian surat ini kami sampaikan, terima kasih.

**KSPPS BMT AMANAH RAY**

**Ir. Rusdiono, MM**  
Direktur