



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH MEMILIH
TABUNGAN *MUDHARABAH* DIBANDINGKAN DENGAN TABUNGAN
WADI'AH PADA BMT AT-TAQWA MUHAMMADIYAH PADANG
CABANG SITEBA**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Perbankan Syariah*

Oleh:

**LENI AFRIANI
NIM. 13 202 078**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1439 H/ 2018 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Leni Afriani
NIM : 13 202 078
Tempat/ Tanggal Lahir : Batusangkar, 24 April 1994
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah


Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH MEMILIH TABUNGAN MUDHARABAH DI BANDINGKAN DENGAN TABUNGAN WADIAH PADA BMT AT-TAQWA MUHAMMADIYAH PADANG CABANG SITEBA”**. adalah benar hasil karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 04 Januari 2018

Saya yang menyatakan,




Leni Afriani
NIM. 13 202 078

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama LENI AFRIANI, NIM 13 202 078 dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH MEMILIH TABUNGAN *MUDHARABAH* DI BANDINGKAN DENGAN TABUNGAN *WADI'AH* PADA BMT AT-TAQWA MUHAMMADIYAH PADANG CABANG SITEBA" memandang bahwa SKRIPSI yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

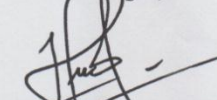
Pembimbing I,



Nailur Rahmi, M. Ag
NIP. 19730603 200501 2 006

Batusangkar, November 2017


Pembimbing II,



Ifida Nengsih, S.EI,MA
NIP. -

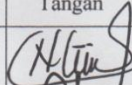
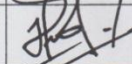

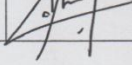
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Batusangkar




Dr. Elya Atsani, SH., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

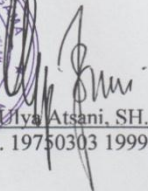
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh nama LENI AFRIANI, NIM: 13 202 078, dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH MEMILIH TABUNGAN *MUDHARABAH* DI BANDINGKAN DENGAN TABUNGAN *WADI'AH* PADA BMT AT-TAQWA MUHAMMADIYAH PADANG CABANG SITEBA” telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Jum'at tanggal 17 November 2017, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nailur Rahmi, M. Ag NIP. 19730603 200501 2 006	Ketua Sidang		2/1/2018
2	Ifelda Nengsih, S.EI,MA NIP.-	Sekretaris Sidang		2/1/2018
3	Dr. H. Alimin, Lc., M. Ag NIP. 19720505 200212 1 004	Anggota		3/12-2017
4	Elfadhli, S.EI., M.Si NIP. 19820617 200710 1 002	Anggota		6/12-2017

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Batusangkar




Dr. Niva Atsani, SH., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

LENI AFRIANI, NIM 13 202 078, Judul Skripsi “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH MEMILIH TABUNGAN MUDHARABAH DIBANDINGKAN DENGAN TABUNGAN WADI’AH PADA BMT AT-TAQWA MUHAMMADIYAH PADANG CABANG SITEBA”, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar 2017.

Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi permasalahan adalah bagaimana pelaksanaan tabungan *mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba dan bagaimana pelaksanaan tabungan *wadi’ah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba serta apa saja faktor yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan *mudharabah* dibandingkan dengan tabungan dengan akad *wadi’ah* yaitu tabungan pendidikan, tabungan haji, tabungan qurban dan tabungan walimah pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba.

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah *field research* yaitu penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, kemudian membaca, menelaah selanjutnya menganalisis data yang diperlukan dengan berbagai landasan teori dan terakhir menarik kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba, maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan tabungan *mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba dengan sistem jemput bola dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat jam kerja dan nasabah memperoleh bagi hasil sesuai kesepakatan. Sedangkan pelaksanaan tabungan *wadi’ah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu karena tabungan *wadi’ah* ini bersifat titipan, dimana nasabah akan memperoleh bonus. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan *mudharabah* dibandingkan dengan tabungan *wadi’ah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba terdiri dari: a. keunggulan produk yaitu sistem jemput bola dalam menjemput tabungan langsung ke nasabah tabungan pada tabungan *mudharabah* serta sistem penarikan yang dapat dilakukan setiap saat dalam jam kerja pada tabungan *mudharabah* dan penarikan pada waktu tertentu saja pada tabungan dengan akad *wadi’ah* yaitu tabungan pendidikan, tabungan haji, tabungan qurban dan tabungan walimah, b. Keunggulan harga menyeluruh, dengan membebaskan biaya administrasi bulanan dan penetapan margin yang cukup tinggi pada tabungan *mudharabah* dan pemberian bonus pada tabungan dengan akad *wadi’ah*, c. Tempat/lokasi yang dekat dengan pasar, d. cara promosi yang dilakukan dengan promosi langsung yaitu dengan berbagai alternative yaitu brosur, iklan di radio, media social serta promosi langsung dengan cara mulut ke mulut.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	
ABSTRAK	i
KATA PERSEMBAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	12
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	13
F. Definisi Operasional.....	14
BAB II	
KAJIAN TEORI	
A. Landasan Toeri.....	15
1. BMT (Baitu Mal wa Tamwil).....	15
a. Sejarah dan Kedudukan BMT.....	15
b. Pengertian BMT.....	16
c. Strategi Pengembangan BMT.....	17

d. Fungsi BMT	18
e. Ciri-Ciri BMT	19
f. Tujuan dan Sifat BMT	19
g. Prinsip Operasional BMT	21
2. Tabungan <i>Mudharabah</i>	24
a. Pengertian <i>Mudharabah</i>	24
b. Rukun <i>Mudharabah</i>	25
c. Syarat Syah <i>Mudharabah</i>	25
d. Sifat-sifat dari Tabungan <i>Mudharabah</i>	26
e. Ketentuan-Ketentuan dari Tabungan <i>Mudharabah</i>	26
f. Fitur dan Mekanisme Tabungan atas dasar akad <i>Mudharabah</i>	27
g. Landasan Hukum Tabungan <i>Mudharabah</i>	27
h. Macam-macam <i>Mudharabah</i>	33
i. Aplikasi <i>Mudharabah</i> dalam Perbankan Syariah	34
j. Sistem <i>Mudharabah</i> Dan Perkembanganya	
Di Perbankan Syari'ah	37
3. Tabungan <i>Wadi'ah</i>	39
a. Pengertian <i>Wadi'ah</i>	39
b. Dasar Hukum Akad <i>Wadi'ah</i>	40
c. Rukun <i>Wadi'ah</i>	41
d. Syarat-Syarat <i>Wadi'ah</i>	42
e. Fitur dan Mekanisme Tabungan atas dasar akad <i>wadi'ah</i>	42
f. Macam-Macam <i>Wadi'ah</i>	43
g. Keuntungan (laba) dalam <i>Wadi'ah</i>	45
h. Praktek <i>Wadi'ah</i> dalam Perbankan	45
4. Strategi Pemasaran.....	46
a. Pengertian Strategi	46
b. Pengertian Pemasaran	47

c. Konsep-Konsep Pemasaran	47
d. Macam-macam Strategi Pemasaran.....	49
5. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran	57
6. Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	59
7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mudharabah.....	61
B. Penelitian Relevan.....	64
C. Kerangka Berfikir	66

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	67
B. Waktu dan Tempat Penelitian	67
C. Instrumen Penelitian.....	68
D. Sumber Data.....	68
E. Teknik Pengumpulan Data.....	69
F. Teknik Pengolahan Data	69
G. Teknik Analisis Data.....	70
H. Teknik Penjamin Keabsahan Data	70

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba	71
1. Sejarah Singkat BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba.....	71
2. Visi dan Misi BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba	72
3. Produk-produk yang Ditawarkan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba.....	72

4. Struktur Organisasi BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba	77
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Nasabah Tabungan Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba.....	84
1. Pelaksanaan Tabungan <i>Mudharabah</i> pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba.....	84
2. Pelaksanaan Tabungan dengan akad <i>Wadi'ah</i> pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba.....	85
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Nasabah Tabungan Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba.....	87
C. Analisa Penulis.....	95
 BAB V	
PENUTUP	
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
 DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Laporan Jumlah Nasabah Tabungan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba	7
Tabel 1.2. Laporan Jumlah Nasabah Tabungan PT. BPRS AL-MAKMUR	10
Tabel 2.1. Laporan Jumlah Nasabah Tabungan BMT Ampek Jurai Lantai Batu	11
Tabel 2.1. Laporan Perbandingan Tabungan	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Berpikir	66
Gambar 2.1. Struktur Organisasi BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba	81
Gambar 3.1. Jadwal kegiatan	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan suatu negara merupakan hasil dari kinerja yang baik dari instrumen-instrumen yang ada di negara tersebut. Salah satu instrumen negara yang memiliki peran penting adalah sebuah lembaga keuangan baik itu bank maupun non bank yang berbasis syariah dan juga konvensional. Lembaga keuangan dimaksudkan sebagai perantara bagi pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Lembaga keuangan bank usaha pokoknya adalah memberikan pembiayaan atau pinjaman dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Sedangkan lembaga keuangan non bank usahanya adalah untuk menunjang pengembangan pasar uang dan modal serta membantu permodalan perusahaan yang mana tujuannya adalah memenuhi kebutuhan masyarakat.

Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi ekonomi. Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah, karena diharapkan dengan menggunakan prinsip syariah Islam dapat memberikan maslahat bagi umat manusia dan salah satu kelebihan dari lembaga keuangan syariah adalah tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal yang demikian itu termasuk riba (arifin, 2002, p. 8).

Lembaga keuangan adalah suatu perusahaan yang kegiatannya selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah kegiatannya hanya menghimpun dana atau menyalurkan dana atau kedua-keduanya menghimpun dan menyalurkan dana. Salah satu fungsi utama dalam lembaga keuangan syariah adalah untuk memenuhi berbagai keperluan komersial, investasi dan memberikan pelayanan

yang luas kepada nasabah, sebagaimana fungsi lembaga keuangan pada umumnya. (Muhamad, 2007, p. 8)

Lembaga keuangan syariah terdiri dari lembaga bank dan lembaga non bank. Kedua lembaga ini dalam operasionalnya sama-sama menggunakan syariat Islam. Namun produk dan manajemen lembaga keuangan non bank syariah sedikit berbeda dengan lembaga keuangan bank syariah. Lembaga keuangan non bank antara lain adalah Asuransi *Takaful* (AT), *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT), Unit Simpan Pinjam Syariah (UPS), Koperasi Syariah (Muhammad R. , 2008, p. 45).

Sistem keuangan islam yang berpihak pada kepentingan kelompok mikro sangatlah penting. Namun karna lembaga keuangan bank memiliki sistem dan prosedur yang baku sehingga tidak mampu menjangkau masyarakat lapisan bawah dan kelompok mikro sehingga potensi sektor mikro tidak berkembang. Pusat Inkubasi Usaha Kecil melakukan pengkajian yang panjang dan mendalam maka dirumuskan sistem keuangan yang sesuai dengan kondisi usaha mikro dan sesuai dengan syari'ah adalah BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*).

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-maal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya (Soemitra, 2010, p. 452). Berdirinya lembaga keuangan syariah sejenis *Baitul Mal Wa Tamwil* di Indonesia merupakan jawaban terhadap tuntutan dan kebutuhan kalangan umat Islam mengharapkan adanya lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dan bebas dari unsur riba yang diasumsikan haram (Ridwan, 2004, p. 47).

Sebagaimana dijelaskan dalam ayat Al-baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Keberadaan BMT di Indonesia cukup banyak maka memerlukan strategi yang tepat untuk bersaing. Strategi bersaing yang efektif dapat dilakukan oleh BMT dengan cara mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka serta pola reaksinya. Kemudian BMT harus memilih pesaing utama yang akan diserang atau dihindari. Untuk meningkatkan daya saing yang lebih kompetitif maka produk-produk yang ditawarkan oleh LKS pada umumnya dan khususnya BMT harus lebih kreatif, dinamis, variatif dan yang pasti lebih aman dan lebih menguntungkan. Sehingga memberikan daya tarik dan daya jual bagi pelanggan secara luas (Ridwan, 2004, p. 92).

Dalam penghimpunan dana bank syari'ah terdapat empat macam sumber dana yaitu *pertama* modal sendiri yaitu dana awal yang berasal dari pendiri

lembaga keuangan tersebut saat awal pendiriannya, *kedua wadi'ah* yaitu dana titipan masyarakat yang dikelola oleh bank syariah, *ketiga* investasi dana pihak ketiga yaitu dana masyarakat yang diinfestasikan melalui bank, *keempat mudharabah Muqayyadah* yaitu bentuk investasi khusus atau investasi terbatas. Untuk dana pihak ketiga bank menggunakan dengan sistem bebas bunga.

Dana-dana yang dihimpun dari masyarakat (Dana Pihak Ketiga) merupakan sumber dana terbesar yang paling diandalkan oleh bank. Dalam penghimpunan dana, BMT hanya menawarkan produk berupa tabungan dan deposito saja. Dalam BMT tidak terdapat giro karna giro hanya ada pada Bank Umum dan Bank Umum Syariah saja. Prinsip operasional syari'ah yang diterapkan dalam penghimpunan dana dari masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah* (Karim, 2010, p. 107). Pada prinsip *wadi'ah* diaplikasikan pada tabungan *wadi'ah*, sedangkan prinsip *mudharabah* diaplikasikan pada produk deposito *mudharabah* dan tabungan *mudharabah* (Wirosa, 2005, p. 12).

Tabungan *Wadiah* merupakan transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu nasabah bertindak sebagai penitip, sedangkan lembaga keuangan bertindak sebagai pihak yang dititipi yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut, sebagai konsekuensinya, lembaga keuangan bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki (Karim, 2010, p. 108).

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, tabungan atau deposito digunakan hingga terdapat profit yang akan dibagi antara pihak BMT dengan nasabah. Hasil usaha dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati. Hasil yang diperoleh tersebut didapat saat dana telah diputarkan pada pembiayaan yang diberikan kepada nasabah pembiayaan. Dari aktifitas penyaluran dana ini BMT memperoleh pendapatan dalam bentuk margin keuntungan yang berasal dari pembiayaan dengan akad jual beli atau kerjasama usaha (Ismail, 2011, p. 52).

Dalam semakin berkembangnya lembaga keuangan syari'ah saat ini dengan produk yang ditawarkan, setiap lembaga keuangan baik bank maupun non bank dituntut harus bisa bersaing dengan baik untuk mempertahankan kepercayaan nasabah.

Selain dalam mempertahankan kepercayaan nasabah, tentunya hal lain yang diinginkan oleh semua lembaga keuangan adalah dengan melakukan berbagai upaya agar orang lebih banyak lagi untuk menabung di lembaga keuangan tersebut agar tiap produk menjadi berkembang dan berdampak positif terhadap penghasilan lembaga keuangan itu sendiri. Untuk mempertahankan dan meningkatkan perolehan tabungan, lembaga keuangan syariah makin kreatif dalam menciptakan produk dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah tabungannya. Berbagai produk tabungan dikeluarkan antara lain dengan bagi hasil, tabungan pendidikan, dan tabungan yang bersifat titipan.

Pihak lembaga keuangan syariah harus memberi rangsangan dan kepercayaan dengan balas jasa seperti bunga, bagi hasil, hadiah atau balas jasa lainnya sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya. Pada saat ini, semakin banyak muncul lembaga keuangan bank baru dan lembaga keuangan non bank yang mengharuskan lembaga keuangan syariah tersebut lebih giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah.

Nasabah sangat penting dalam kegiatan operasional lembaga keuangan syariah, agar operasional berjalan dengan lancar. Perkembangan suatu lembaga keuangan syariah dapat dilihat dari jumlah nasabahnya. Meningkatnya jumlah nasabah dalam berbagai produk tentunya didasari oleh berbagai faktor yang menjadi pendorong meningkatnya jumlah nasabah. Namun tidak semua produk dalam suatu lembaga keuangan syari'ah terus mengalami peningkatan karna

sebagian produk yang terdapat pada lembaga keuangan tersebut tidak mengalami peningkatan.

Berdasarkan data jumlah nasabah tabungan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba tahun 2012-2016 yang penulis peroleh dari kepala cabang Siteba seperti yang terdapat pada tabel berikut ini:

TABEL 1.1
BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba
Laporan Jumlah Nasabah Tabungan tahun 2012-2016

No	Jenis	Tahun	Jumlah Nasabah	Total
1	Mudharabah	2012	1.170	600.000.000
		2013	1.341	800.000.000
		2014	1.464	750.000.000
		2015	1.577	800.000.000
		2016	1.703	1.002.000.000
2	Pendidikan	2012	2	3.300.000
		2013	3	2.000.000
		2014	5	2.400.000
		2015	5	6.000.000
		2016	8	2.500.000
3	Qurban	2012	2	100.000
		2013	2	100.000
		2014	2	100.000
		2015	3	700.000
		2016	4	300.000
4	Haji	2012	2	81.000
		2013	2	81.000
		2014	2	81.000
		2015	2	100.000
		2016	3	250.000
5	Walimah	2012	1	300.000
		2013	1	300.000
		2014	1	400.000
		2015	1	400.000
		2016	1	400.000

Sumber: Data jumlah nasabah tabungan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba

Dalam tabel 1.1 diatas terdapat beberapa produk tabungan yaitu tabungan *mudharabah* dan tabungan pendidikan, haji, qurban, dan walimah. Berdasarkan wawancara awal yang penulis lakukan diketahui bahwa jenis tabungan ada dengan menggunakan akad *mudharabah* dan untuk tabungan pendidikan, haji, qurban dan walimah menggunakan akad *wadi'ah* yaitu tabungan yang bersifat titipan (Arni, 2017)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas jumlah nasabah tabungan *mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang cabang Siteba pada tahun 2012-2016 mengalami peningkatan. Sedangkan pada produk tabungan pendidikan mengalami peningkatan namun cuma 1 orang tiap tahunnya. Pada produk tabungan qurban melihat pada data jumlah nasabah pada tahun 2012-2014 tidak ada peningkatan sama sekali namun pada tahun 2015-2016 mengalami peningkatan 1 orang setiap tahunnya. Pada produk tabungan haji juga tidak ada mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2016 meningkat 1 orang dari tahun-tahun sebelumnya. Serta pada tabungan walimah jumlah nasabah tabungan tidak meningkat sama sekali. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah lebih tinggi pada tabungan dengan akad *mudharabah* dari pada dengan akad *wadi'ah*. Dilihat dari meningkatnya jumlah nasabah tabungan *mudharabah* dan tidak adanya peningkatan pada produk tabungan dengan akad *wadi'ah* maka perlu dilihat apa saja faktor penyebab meningkatnya jumlah nasabah tabungan *mudharabah* dan kendala perkembangan jumlah nasabah dengan akad *wadi'ah* di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan *mudharabah* mengalami peningkatan tiap tahunnya dan jumlah nasabah dengan akad *wadi'ah* secara akumulatif sangat rendah dan mengalami peningkatan yang sangat tidak signifikan mulai dari tahun 2012-2016. Dengan jumlah nasabah yang sangat tidak seimbang antara produk tabungan *mudharabah* dengan produk tabungan lainnya yang menggunakan akad *wadi'ah*, serta dengan jumlah yang

sangat jauh berbeda, maka diperlukan beberapa data pembandingan untuk memperkuat data dalam penelitian pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba tersebut. Data yang penulis bandingkan adalah data tabungan yang penulis peroleh dari BMT Ampek Jurai Lantai Batu dan BPR Syariah AL-Makmur. Data yang penulis paparkan pada tabel-tabel berikut adalah sebagai data untuk penguat masalah jumlah nasabah tabungan pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba.

TABEL 1.2
PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR
Laporan Jumlah Nasabah Tabungan Tahun 2012-2016

No.	Tahun	Tabungan			
		Mudharabah		Wadi'ah	
		Jumlah nasabah	Nominal	Jumlah nasabah	Nominal
1	2012	2.058	1.109.461.064	21.418	10.750.517.414
2	2013	2.291	1.155.310.966	24.274	11.989.192.107
3	2014	2.340	1.081.523.651	25.337	13.152.832.056
4	2015	2.431	1.312.454.614	28.227	15.101.933.957
5	2016	2.500	1.513.784.324	29.884	18.938.973.569

Sumber: Data jumlah nasabah tabungan PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR

Dari tabel 1.2 diatas terdapat dua jenis produk tabungan yaitu tabungan *mudharabah* dan tabungan *wadi'ah*. Berdasarkan data jumlah nasabah tabungan pada PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan *wadi'ah* lebih banyak dibandingkan dengan jumlah nasabah tabungan *mudharabah*. Dari data diatas tampak perbedaan yang sangat signifikan antara tabungan *wadi'ah* dengan tabunga *mudharabah*. Pada tabungan *wadi'ah* kenaikan jumlah nasabah mencapai ribuan orang sedangkan pada tabungan *mudharabah* meskipun sama-sama mengalami peningkatan namun cuma berkisar pada ratusan orang saja. Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dinyatakan bahwa pada PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR jumlah nasabah tabungan *wadi'ah* lebih banyak dibandingkan dengan jumlah nasabah tabungan *mudharabah*.

TABEL 1.3
BMT AMPEK JURAI LANTAI BATU
Laporan Jumlah Nasabah Tabungan Tahun 2012-2016

No.	Tahun	Tabungan			
		Mudharabah		Wadi'ah	
		Jumlah nasabah	Nominal	Jumlah nasabah	Nominal
1	2012	1.131	784.490.574	527	172.689.020
2	2013	1.509	869.061.877	583	438.461.951
3	2014	2.086	1.271.856.200	629	413.796.509
4	2015	2.504	1.591.573.309	678	459.560.614
5	2016	2.882	1.765.702.008	723	571.923.180

Sumber: Data jumlah nasabah tabungan PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR

Dari tabel 1.3 diatas terdapat dua jenis produk tabungan yaitu tabungan *mudharabah* dan tabungan *wadi'ah*. Berdasarkan data jumlah nasabah tabungan pada BMT AMPEK JURAI LANTAI BATU dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan *mudharabah* mengalami peningkatan tiap tahunnya, baik itu pada jumlah nasabah maupun jumlah nominal yang diperoleh. Pada tabungan *wadi'ah* juga mengalami peningkatan tiap tahunnya pada jumlah nasabah, namun pada jumlah nominal yang diperoleh pada tahun 2013 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dan kembali mengalami peningkatan pada tahun berikutnya. Dari data diatas dapat dinyatakan bahwa jumlah nasabah pada BMT AMPEK JURAI LANTAI BATU antara dua produk tabungan yang dimiliki, jumlah nasabah produk tabungan *mudharabah* lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah nasabah produk tabungan *wadi'ah*.

Berdasarkan pada pemaparan tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba jumlah nasabahnya mengalami perbandingan yang sangat besar antara tabungan *mudharabah* yang jumlah nasabah lebih banyak dengan jumlah nasabah produk tabungan dengan akad *wadi'ah* yang jumlah nasabahnya sangat sedikit. Pada BPR Syariah Al-Makmur jumlah nasabah tabungan berbanding terbalik dengan jumlah nasabah tabungan pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba sedangkan pada BMT Ampek Jurai perbandingan jumlah nasabah tabungan tidak terlalu signifikan antara tabungan *mudharabah* dengan tabungan *wadi'ah*. Oleh karena itu terlihat adanya perbedaan jumlah nasabah pada tabungan *mudharabah* dengan tabungan *wadi'ah* antara lembaga yang diperbandingkan, dimana *wadi'ah* berkembang dengan baik sama dengan *mudharabah*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian dalam bentuk karya tulis ilmiah yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH MEMILIH TABUNGAN MUDHARABAH DIBANDINGKAN DENGAN TABUNGAN WADI’AH PADA BMT AT-TAQWA MUHAMMADIYAH PADANG CABANG SITEBA”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan diatas, maka fokus masalah yaitu:

1. Pelaksanaan tabungan *mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba.
2. Pelaksanaan tabungan *wadi'ah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan *mudharabah* dibandingkan dengan tabungan *wadi'ah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, penulis dapat merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu: Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan *mudharabah* dibandingkan dengan tabungan *wadi'ah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan *mudharabah* dibandingkan dengan tabungan *wadi'ah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai tambahan ilmu pengetahuan khususnya mengenai produk tabungan *mudharabah* dan tabungan *wadi'ah*
 - b. Sebagai referensi dan bahan pembandingan bagi peneliti selanjutnya
 - c. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
2. Bagi BMT

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat digunakan sebagai masukan kepada pihak Bank untuk dapat lebih mengembangkan produk lagi agar setiap produk yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan dan nasabah lebih meningkat lagi bagi BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba.

F. Definisi Operasional

Faktor-faktor adalah beberapa hal yang dapat mempengaruhi atau pun yang menyebabkan terjadinya suatu kegiatan ataupun pencapaian suatu hasil. Dengan kata lain faktor itu merupakan kegiatan atau peristiwa yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu.

Nasabah adalah seseorang atau badan usaha(korporasi) yang memiliki rekening simpanan dan pinjaman serta melakukan transaksi simpan pinjam pada sebuah lembaga keuangan. Nasabah yang dimaksud penulis disini adalah nasabah produk tabungan di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba.

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (shahibul mal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian awal dan bentuk ini menegaskan kerja sama dengan kontribusi seratus persen modal dari pemilik modal dan keahlian dari pengelola.

Wadi'ah adalah titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat nasabah yang bersangkutan menghendaki dan bank bertanggungjawab atas pengembalian tersebut.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. BMT (Baitul Mal wa Tamwil)

a. Sejarah dan Kedudukan BMT

Latar belakang berdirinya BMT bersamaan dengan usaha pendirian bank syariah di Indonesia, yakni tepatnya pada tahun 1990-an. BMT semakin berkembang tatkala pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No.7/1992 tentang Perbankan dan PP No.72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan bagi hasil.

Pada saat bersamaan, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) sangat aktif melakukan pengkajian intensif tentang pengembangan ekonomi Islam di Indonesia. Dari berbagai penelitian dan pengkajian tersebut, maka terbentuklah BMT-BMT di Indonesia. ICMI berperan besar dalam mendorong pendirian BMT-BMT di Indonesia.

Dalam diskursus ekonomi Islam, BMT dapat pula dikategorikan dengan koperasi syariah yakni lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola dan menyalurkan dana dari masyarakat dan untuk masyarakat. Jika demikian BMT dapat disebut sebagai lembaga swadaya ekonomi umat yang dibentuk untuk masyarakat (Ridwan A. H., 2004, pp. 28-30).

Setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga

keuangan mikro seperti BPR syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah. Keberadaan BMT diharapkan mampu mengatasi masalah ini lewat pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ekonomi masyarakat (Sudarsono, 2004, p. 97).

Perihal kedudukan BMT dari sisi yuridis, didasarkan kepada UU No.7/1992 tentang perbankan, BMT tidaklah termasuk lembaga keuangan bank yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara luas. Disebabkan UU tersebut, lembaga yang dapat menghimpun dan menyakurkan dana dalam skala luas hanyalah bank umum dan bank perkreditan rakyat, baik itu dilaksanakan dengan sistem konvensional maupun sistem bagi hasil.

b. Pengertian BMT

BMT merupakan singkatan dari *baitul mal wa tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. Secara *harfiah* *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus menstasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tanwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba (Ridwan M. , 2004, p. 126).

Baitul maal wa tamwil (BMT) merupakan balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan lembaga *baital-mal wa al-tamwil*, yakni lembaga usaha masyarakat yang mengembangkan aspek-aspek produksi dan investasi untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi dalam skala kecil dan menengah (Ridwan A. H., 2004, p. 29).

BMT adalah singkatan kata *Baitul mal wat Tamwil* atau Balai Usaha Mandiri Terpadu, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. *Baitul mal wat tamwil* (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dalam menunjang pembiayaan ekonominya (Soemitra, 2010, p. 452).

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *Baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *Baitul tamwil* (Ridwan A. H., 2004, p. 126).

c. Strategi Pengembangan BMT

Semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari keberadaan BMT. Oleh karena itu, perlu strategi yang jitu guna mempertahankan eksistensi BMT tersebut. Strategi tersebut adalah:

- 1) Sumber daya manusia yang kurang memadai kebanyakan berkorelasi dari tingkat pendidikan formal ataupun non formal, oleh karena itu kerjasama dengan lembaga pendidikan yang mempunyai relevansi dengan hal ini tidak bisa diabaikan, misalnya kerjasama BMT dengan lembaga-lembaga pendidikan atau bisnis Islami.
- 2) Strategi pemasaran yang berdampak pada lemahnya upaya BMT untuk mensosialisasikan produk-produk BMT diluar masyarakat di mana BMT itu berada. Dengan mengembangkan BMT maka upaya-

upaya meningkatkan teknik pemasaran perlu dilakukan, guna memperkenalkan eksistensi BMT ditengah-tengah masyarakat.

- 3) Perlunya inovasi produk yang ditawarkan kepada masyarakat relatif tetap, dan kadangkalah BMT tidak mampu menangkap gejala-gejala ekonomi dan bisnis yang ada dimasyarakat.
- 4) Untuk meningkatkan kualitas layanan BMT diperlukan pengetahuan strategik dalam bisnis (*business strategy*). Hal ini diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme BMT dalam bidang pelayanan. Isu-isu yang berkembang dalam bidang ini biasanya adalah pelayanan tepat waktu, pelayanan siap sedia, pelayanan siap dana, dan sebagainya (Sudarsono, 2004, p. 109).

d. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, maka BMT memiliki fungsi sebagai berikut: (Ridwan M. , 2004, p. 131).

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (pokusma) dan daerah kerjanya.
- 2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- 3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkat kesejahteraan anggota.
- 4) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agniya sebagai *shohibul maal* dengan du'afa sebagai *mudhorib*, terutama untuk dana-dana social seperti zakat, infaq, sedekah wakaf, hibah.
- 5) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana *shohibul maal*, baik sebagai pemodal Maupun

penyimpan dengan pengguna dan (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif.

e. Ciri-Ciri BMT

Sebagai lembaga usaha yang mandiri, BMT memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (Janwari, 2000, p. 107).

- 1) Berorientasi bisnis, yakni memiliki tujuan mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak-banyaknya bagi para anggota dan lingkungannya.
- 2) Bukan merupakan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat seperti zakat, infak, shadaqah, hibah dan wakaf.
- 3) Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat di sekitarnya.
- 4) Lembaga ekonomi milik bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu diluar masyarakat sekitar BMT.

f. Tujuan dan Sifat BMT

1) Tujuan

Jika dilihat dalam kerangka system ekonomi Islam, tujuan BMT dapat berperan melakukan hal-hal berikut: (Ridwan A. H., 2004, p. 33).

- a) Membantu meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan.
- b) Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.

- c) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- d) Mengembangkan sikap hemat dan mendorong kegiatan gemar menabung.
- e) Menumbuh kembangkan usaha-usaha yang produktif dan sekaligus memberikan bimbingan dan konsultasi bagi anggota dibidang usahanya.

Tujuan BMT, yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya (Soemitra, 2010, p. 452).

Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

2) Sifat BMT

Sifat BMT, yaitu memiliki usaha bisnis yang bersifat mandiri ditumbuh kembangkan dengan swadaya dan dikelola secara professional serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungan.

Sifat usaha BMT yang berorientasi pada bisnis dimaksudkan supaya pengelolaan BMT dapat dijalankan secara Professional, sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi. Aspek bisnis BMT menjadi kunci sukses mengembangkan BMT. Dari

sinilah BMT akan mampu memberikan bagi hasil yang kompetitif kepada para deposannya serta mampu meningkatkan kesejahteraan para pengelolaanya sejajar dengan lembaga lain.

Sedangkan aspek sosial BMT berorientasi pada peningkatan kehidupan anggota yang tidak mungkin dijangkau dengan prinsip bisnis. Pada tahap awal, kelompok anggota ini, diberdayakan dengan stimulan dana zakat, infaq, dan sedekah, kemudian setelah dinilai mampu harus dikembangkan usahanya dengan dana bisnis/komersial. Dana zakat hanya bersifat sementara. Dengan pola ini, penerima manfaat dana zakat akan terus bertambah (Ridwan M. , 2004, p. 129).

g. Prinsip Operasi BMT

Dalam menjalankan usahanya BMT menggunakan 3 prinsip yaitu sebagai berikut:

1) Prinsip bagi hasil

Dengan prinsip ini ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT.

a) Al-Mudharabah

b) Al-Musyarakah

c) Al-Muzara'ah

d) Al-Musaqah

2) Sistem jual beli

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberikan kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang

yang telah dibelinya tersebut dengan ditambah *mark up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana.

a) *Bai' al-Murabahah*

b) *Bai' as-Salam*

c) *Bai' al-Istishna*

d) *Bai' Bitsaman Ajil*

3) *Sisten non-profit*

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan non komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.

4) *Akad bersyarikat*

Akad bersyarikat adalah kerja sama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntungan/kerugian yang disepakati.

a) *Al-Mudharabah*

b) *Al-Musyarakah*

5) *Produk pembiayaan*

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam di antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu.

a) *Bai' al-Murabahah*

b) *Bai' al-Mudharabah*

c) *Bai' al-Musyarakah*

d) *Bai' Bitsaman Ajil*

Untuk meningkatkan peran BMT dalam kehidupan ekonomi masyarakat, maka BMT terbuka untuk menciptakan produk baru. Tetapi produk tersebut harus memenuhi syarat:

- a) Sesuai dengan syariat dan disetujui oleh Dewan Syariah
- b) Dapat itangani oleh system operasi BMT bersangkutan
- c) Membawa kemaslahatan bagi masyarakat (Sudarsono, 2004, pp. 101-103).

Pelayanan jasa simpanan yang diselenggarakan oleh BMT merupakan suatu bentuk simpanan yang terikat dan tidak terikat atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya. Berkenaan dengan hal tersebut, maka jenis simpanan yang dapat ditawarkan oleh BMT relative sangat beragam sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan yang dimiliki simpanan tersebut. Sedangkan transaksi yang mendasari bagi berlakunya simpanan di BMT adalah sebagai berikut: (Ridwan A. H., 2004, p. 124).

- a. Simpanan *wadi'ah* adalah titipan dana yang dilakukan setiap waktu dan dapat ditarik pemilik atau nasabah dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindah bukuan/transfer dan perintah pembayaran lainnya. Simpanan ini dikenai biaya administrasi, namun hanya karna bersifat titipan maka pihak penyimpan dana memperoleh bonus.
- b. Simpanan *mudharabah* adalah simpanan para pemilik dana yang penyeteran dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Simpanan *mudharabah* ini bertujuan memperoleh laba berupa bagi hasil.

2. Tabungan *Mudharabah*

a. Pengertian *Mudharabah*

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, artinya memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang menggerakkan kakinya dalam menjalankan usaha. *Mudharabah* merupakan bahasa penduduk Iraq, sedangkan menurut bahasa penduduk Hijaz disebut dengan istilah *qirad*. Secara teknis, tabungan *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) yang menyediakan seluruh modal (100%), sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola usaha (*mudharib*). Dalam kata lain tabungan *mudharabah* merupakan tabungan yang dijalankan dengan akad kerjasama antara nasabah dan pihak bank yang telah bersepakat serta mengenai proporsi bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Keuntungan usaha yang di dapatkan dari akad *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, dan biasanya dalam bentuk persentase (M.Syafi'iAntonio, 2001, p. 151).

Mudharabah adalah jenis khusus kemitraan di mana salah satu pasangan memberikan uang kepada orang lain untuk berinvestasi di perusahaan komersial. Investasi berasal dari mitra pertama yang disebut "*shahibul mal*", sementara pengelolaan dan bekerja adalah tanggung jawab eksklusif yang lain, yang disebut "*mudharib*" (ilmi, 2002, p. 32).

Jika usaha yang dijalankan mengalami kerugian, maka kerugian itu ditanggung oleh *shahibul maal* sepanjang kerugian itu bukan akibat dari kelalaian *mudharib*. Sedangkan *mudharib* menanggung kerugian atas upaya, jerih payah dan waktu yang telah dilakukan untuk menjalankan usaha. Namun, jika kerugian diakibatkan karena kelalaian

mudharib, maka *mudharib* harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

b. Rukun *Mudharabah*

Al-Mudharabah seperti usaha pengelolaan usaha lainnya memiliki tiga rukun:

- 1) Adanya dua atau lebih pelaku yaitu investor (pemilik modal) dan pengelola (*mudharib*).
- 2) Objek transaksi kerja sama yaitu modal, usaha dan keuntungan.
- 3) Pelafalan perjanjian (ijab dan Qobul).

Sedangkan menurut imam Al Syarbini dalam Syarh Al Minhaaj menjelaskan bahwa rukun *Mudharabah* ada lima, yaitu Modal, jenis usaha, keuntungan, pelafalan transaksi dan dua pelaku transaksi. Ini semua ditinjau dari perinciannya dan semuanya tetap kembali kepada tiga rukun di atas.

c. Syarat Sah *Mudharabah*

Syarat – syarat sah *mudharabah* berkaitan dengan (dua orang yang akan berakad) modal dan laba.

- 1) Syarat *aqidani* : di syaratkan bagi orang yang akan melakukan akad, yakni pemilik modal dan pengusaha adalah ahli yang mewakilkan atau menjadi wakil. Sebab *mudharib* mengusahakan harta pemilik modal, yakni menjadi wakil.
- 2) Syarat modal : modal harus berupa uang, modal harus diketahui dengan jelas dan memiliki ukuran, modal harus ada. Modal harus diberikan kepada pengusaha.
- 3) Syarat – syarat laba : laba harus memiliki ukuran dan laba harus berupa bagian yang umum.

- 4) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan pihak yang bersangkutan (Ansori, 2007, p. 90).

d. Sifat-sifat dari Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* dalam aplikasinya memiliki beberapa sifat, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Tabungan *Mudharabah* (TABAH) adalah simpanan pihak ketiga di bank Islam yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat atau beberapa kali sesuai dengan perjanjian.
- 2) Dalam hal ini bank Islam bertindak sebagai *mudharib* dan deposan sebagai *shahib al-mal*.
- 3) Bank sebagai *mudharib* akan membagi keuntungan kepada *shahib al-mal* sesuai dengan nisbah yang telah disetujui bersama. Pembagian keuntungan dapat dilakukan setiap bulan berdasarkan saldo minima yang mengendap selama periode tersebut.

e. Ketentuan-Ketentuan dari Tabungan *Mudharabah*

Ketentuan umum Tabungan *Mudharabah* menurut Fatwa Dewan Syari'ah Nasional NO. 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang tabungan *mudharabah*, yaitu:

- 1) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- 2) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.

- 3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- 4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- 5) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- 6) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

f. Fitur dan Mekanisme Tabungan atas dasar akad *mudharabah*

Berikut ini merupakan beberapa mekanisme dalam tabungan akad *mudharabah* (Syariah, 2008)

- 1) Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*);
- 2) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati;
- 3) Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati;
- 4) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya meterai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening; dan
- 5) Bank tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.

g. Landasan Hukum Tabungan *Mudharabah*

1) Landasan Hukum Positif

Dasar hukum atas produk perbankan syariah berupa tabungan dalam hukum positif Indonesia adalah UU No. 10 tahun

1998 tentang perubahan atas Undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan. Di samping itu juga dapat kita temukan dalam pasal 36 huruf a poin 2 PBI Nomor 6/24/PBI/2004 tentang Bank Umum yang melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah. Intinya menyebutkan bahwa bank wajib menerapkan prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian dalam kegiatan usahanya melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi antara lain berupa tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* dan atau *mudharabah*.

2) Al-Qur'an

a) Q.S Al-Muzzamil ayat 20

﴿إِنَّ رَبَّنَا يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِنْ ثُلَاثِ أَلْيَالٍ وَنِصْفَهُ ۖ وَثُلَاثُهُ ۖ
 وَطَائِفَةٌ مِّنَ الَّذِينَ مَعَكَ ۗ وَاللَّهُ يُقَدِّرُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ ۚ عَلِمَ أَن لَّنْ
 نُحِصُوهُ فَتَابَ عَلَيْكُمْ ۖ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنَ الْقُرْآنِ ۚ عَلِمَ أَن
 سَيَكُونُ مِنكُم مَّرْضَىٰ ۙ وَءَاخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ
 مِن فَضْلِ اللَّهِ ۙ وَءَاخَرُونَ يُقْتَلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۖ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ
 مِنْهُ ۚ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا ۚ
 وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِن خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ
 أَجْرًا ۚ وَاسْتَغْفِرُوا لِلَّذِينَ فِي الْأَقْدَامِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿٢٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwasanya kamu berdiri (sembahyang) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali

tidak dapat menentukan batas-batas waktu-waktu itu, Maka dia memberi keringanan kepadamu, Karena itu Bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran. dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, Maka Bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran dan Dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. dan mohonlah ampunan kepada Allah; Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

b) Q.S Al-Jumu'ah ayat 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

c) Q.S An-Nisa' ayat 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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

d) Q.S Al-Maidah ayat 1-2

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةٌ
 الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ
 تَحَكُّمٌ مَا يُرِيدُ ۝ يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا
 الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ
 يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا
 تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن
 تَعْتَدُوا ۗ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
 وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝

Artinya:

1. "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya."

2. "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya, dan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."

3) Al-Hadist

a) Hadis Nabi riwayat Ibnu Abbas:

كَانَ سَيِّدُنَا الْعَبَّاسُ بْنُ عَبْدِ الْمُطَّلَبِ إِذَا دَفَعَ الْمَالَ مُضَارَبَةً اشْتَرَطَ عَلَى صَاحِبِهِ أَنْ لَا يَسْتَلِكَ بِهِ بَحْرًا، وَلَا يَنْزِلَ بِهِ وَادِيًا، وَلَا يَشْتَرِي بِهِ دَابَّةً ذَاتَ كَيْدٍ رَطْبَةً، فَإِنْ فَعَلَ ذَلِكَ ضَمِنَ، فَبَلَغَ شَرْطُهُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ فَأَجَّازَهُ وَآلِهِ وَسَلَّمَ
(رواه الطبراني في الأوسط عن ابن عباس)

“Abbas bin Abdul Muthallib jika menyerahkan harta sebagai mudharabah, ia mensyaratkan kepada mudharib-nya agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak. Jika persyaratan itu dilanggar, ia (mudharib) harus menanggung resikonya. Ketika persyaratan yang ditetapkan Abbas itu didengar Rasulullah, beliau membenarkannya” (HR. Thabrani dari Ibnu Abbas).

b) Hadis Nabi riwayat Ibnu Majah:

الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَهَةُ: قَالَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلَطَ الْبُرَّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ
(رواه ابن ماجه عن صهيب)

“Nabi bersabda, ‘Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.’” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).

c) Hadis Nabi riwayat Tirmidzi:

الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا
(رواه الترمذي عن عمرو بن عوف)

“Perdamaian dapat dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram” (HR. Tirmidzi dari ‘Amr bin ‘Auf).

- 4) **Ijma.** Diriwayatkan, sejumlah sahabat menyerahkan (kepada orang, *mudharib*) harta anak yatim sebagai mudharabah dan tak ada seorang pun mengingkari mereka. Karenanya, hal itu dipandang sebagai *ijma'* (Wahbah Zuhaily, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, 1989, 4/838).
- 5) **Qiyas.** Transaksi mudharabah diqiyaskan kepada transaksi musaqah.
- 6) **Kaidah fiqh:**

الْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يُدَلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا.

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

- 7) **Pendapat para ulama.** Para ulama menyatakan, dalam kenyataan banyak orang yang mempunyai harta namun tidak mempunyai kepandaian dalam usaha memproduktifkannya; sementara itu, tidak sedikit pula orang yang tidak memiliki harta namun ia mempunyai kemampuan dalam memproduktifkannya. Oleh karena itu, diperlukan adanya kerjasama di antara kedua pihak tersebut.
- 8) **Fatwa DSN 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan**
Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan *Mudharabah*:
 - a) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
 - b) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
 - c) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.

- d) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk *nisbah* dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan *nisbah* keuntungan yang menjadi haknya.
- f) Bank tidak diperkenankan mengurangi *nisbah* keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

h. Macam-macam *Mudharabah*

1) *Mudharabah Muthlaqah*

Yang dimaksud di sini adalah bentuk kerja sama antara pemilik modal (*shahibul mal*) dan pengelola (*mudharib*) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqh ulama salafus shaleh seringkali dicontohkan dengan ungkapan “*if’al ma syi’ta*” (lakukanlah sesukamu) dari *shahib ul mal* ke *mudharib* yang memberi kekuasaan sangat besar.

2) *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah jenis ini disebut juga dengan istilah *restricted mudharabah/specified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*. Si *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si *shahibul mal* dalam memasuki jenis dunia usaha (M.Syafi’i Antonio, 2001, p. 97).

3) Mudharabah Musytarakah

Mudharabah Musytarakah adalah *mudharabah* dimana pengelola dana menyertakan modal atau dananya dalam kerja sama investasi. Di awal kerjasama, akad yang disepakati adalah akad *mudharabah* dengan modal 100% dari pemilik dana, setelah berjalannya operasi usaha dengan pertimbangan tertentu dan kesepakatan dengan pemilik dana, pengelola dana ikut menanamkan modalnya dalam usaha tersebut (Islam, 2013)

i. Aplikasi *Mudharabah* dalam Perbankan Syariah

Mudharabah di dunia bank syariah merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank Islam secara keseluruhan. Aplikasi *mudharabah* pada bank syariah cukup kompleks, namun secara global dapat diklasifikasikan menjadi dua:

- 1) Akad *mudharabah* antara nasabah penabung dengan bank
- 2) Akad *mudharabah* antara bank dengan nasabah peminjam

Berikut ini uraian sekaligus tinjauan syar'i terhadap aplikasi tersebut :

- a) Akad *mudharabah* antara nasabah penabung dengan bank.

Aplikasinya dalam perbankan syariah adalah:

- (1) Tabungan berjangka yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus seperti tabungan qurban, tabungan pendidikan anak, dan sebagainya.

Sistem atau teknisnya adalah nasabah penabung memiliki ketentuan-ketentuan umum yang ada pada bank seperti syarat-syarat pembukaan, penutupan rekening, mengisi formulir, menyertakan fotokopi KTP, specimen tanda tangan, dan lain sebagainya. Lalu menyebutkan tujuan dia menabung,

misal untuk pendidikan anaknya, lalu disepakati nominal yang disetor setiap bulannya dan tempo pencairan dana.

Pada praktiknya, dana akan cair pada saat jatuh tempo plus bagi hasil dari usaha *mudharabah*. Secara kenyataan di lapangan, pihak bank bisa langsung memberikan hasil *mudharabah* secara kredit tiap akhir bulan.

- (2) Deposito biasa, Ketentuan teknisnya sama seperti ketentuan umum yang berlaku di semua bank. Pada produk ini, pihak penabung bertindak sebagai *shahibul maal* (pemodal) dan pihak bank sebagai *mudharib* (amil). Pada praktiknya harus ada kesepakatan tenggang waktu antara penyetoran dan penarikan agar modal (dana) dapat diputar. Sehingga ada istilah deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

Juga dibicarakan nisbah (persentase) bagi hasilnya dan biasanya dana akan cair saat jatuh tempo. Secara kenyataan, semua akad pada tabungan berjangka dan deposito tertuang pada formulir yang disediakan pihak bank di setiap *Customer Service (CS)*nya.

- (3) Deposito khusus (*special investment*), Di mana dana yang ditiptkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu. Keumuman bank syariah tidak menerapkan produk ini.

b) Akad *mudharabah* antara bank dan nasabah peminjam

Pada umumnya banyak bank syariah yang tidak mengalokasikan dana pembiayaan ke produk *mudharabah* dikarenakan risiko yang cukup tinggi, di antaranya:

- (1) *Side streaming*, nasabah menggunakan dana itu tidak seperti yang disebut dalam akad
- (2) Lalai dan kesalahan nasabah yang disengaja
- (3) Penyembunyian keuntungan oleh nasabah bila dia tidak jujur.

Bank syariah lebih banyak mengalokasikan pembiayaan ke produk *murabahah*. Pihak bank akan mengadakan akad dengan skema *mudharabah* dengan masalah melalui proses yang cukup ketat, di antaranya:

- a. Melihat reputasi nasabah dalam dunia usaha
- b. Melakukan pembiayaan pada usaha-usaha yang dapat diprediksi pendapatannya seperti:
 - 1) *mudharabah* dengan koperasi yang melakukan akad *murabahah* untuk memenuhi kebutuhan karyawannya.
 - 2) *mudharabah* dengan pihak yang bergerak di bidang rental officer.
- c. Untuk usaha-usaha yang kurang bisa diprediksi pendapatannya,seringkali dialihkan ke akad *murabahah*. Pada akad *mudharabah* ini pihak bank bertindak sebagai *shahibul maal* (pemodal) dan nasabah sebagai *mudharib* (amil) Saat akad, nasabah dan bank melakukan kesepakatan tentang:
 - 1) Biaya yang dikeluarkan
 - 2) Nisbah (persentase) bagi hasil Nisbah ini bisa berubah-ubah, misal: 3 bulan pertama 60:40, tiga bulan kedua 50:50.
 - 3) Tenggang waktu *mudharabah*
 - 4) Pihak nasabah memberikan dokumen tentang reputasi dia, pendapatan usahanya, dan lain-lain yang dibutuhkan pihak bank
 - 5) Setiap tiga bulan, pihak nasabah membayar kepada bank keuntungan usaha dengan membuat laporan realisasi pendapatan (LRD)
 - 6) Pada umumnya pihak bank tidak terlibat dalam usaha nasabah, pihak bank hanya terlibat dalam pembiayaan

- 7) Akad *mudharabah* ini disertai adanya jaminan dari pihak nasabah (zulkifli, 2007, p. 58).

j. Sistem *Mudharabah* dan Perkembangannya di Perbankan Syari'ah

Sistem *Mudharabah* perbankan syari'ah dalam mengaplikasikan sistem *mudharabah* sebagai berikut :

- 1) Didalam praktik perjanjian dilaksanakan dalam bentuk perjanjian baku (standart contract). Hal ini membatasi atas kebebasan kontrak. Adanya pembatasan dimaksud, berkaitan dengan kepentingan umum agar perjanjian baku itu diatur dalam undang-undang atau setidaknya tidaknya diawasi oleh pihak dewan pengawas nasional.
- 2) Bentuk akad produk *mudharabah* dibank syari'ah dimaksud, dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis yang disebut perjanjian bagi hasil.
- 3) Dalam perjanjian tertulis akad perjanjian *mudharabah* disebutkan nisbah bagi hasil pemilik dana (*shahibul mal*) dan untuk pengelola dana (*mudharib*). Nisbah bagi hasil ini berlaku sampai berakhirnya perjanjian.
- 4) Pelaksanaan akad *mudharabah* terjadi apabila ada calon nasabah yang akan menabung atau meminjam modal dari bank syari'ah.
- 5) Nasabah yang meminjam uang kemudian terlambat membayar bank tidak memberi denda, tetapi memberi peringatan.
- 6) Sistem *amanah* (kepercayaan).

Seseorang memperoleh kredit karena pihak bank mempunyai kepercayaan kepada peminjam. Karena itu, pemberian kredit kepada seseorang karena ada kepercayaan dari pihak bank. Kredit tanpa kepercayaan tidak mungkin terjadi, karena dikhawatirkan dana yang diserahkan kepada pihak disalahgunakan oleh pihak nasabah dan/atau

tidak dibayar/dikembalikan kepada pihak bank pinjaman yang dimaksud.

Selain menggunakan sistem yang digunakan diatas, pihak perbankan syari'ah berpedoman pada undang-undang No 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang No 7 tahun 1992 tentang perbankan.undang-undang dimaksud, menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan pembiayaan berdaarkan prinsip syari'ah adalah penyediaan uang atau tagihan-tagihan yang dapat dipersamakan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Oleh karena itu, sebelum pihak bank mengeluarkan kredit terlebih dahulu calon peminjam memenuhi persyaratan sebagai prosedur yang diatur oleh per undang-undangan agar terjadi ketertiban dan mendapat kredit. Untuk mendapatkan pinjaman dari pihak bank yang dikemukakan diatas, mengenai prosedur permohonan pembiayaan, yaitu mulai dari prosedur permohonan pembiayaan, yaitu mulai dari prosedur permohonan, pengisian formulir, dan sampai mendapatkan kredit dari pihak bank, maka dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut :

- a) Calon nasabah mengajukan permohonan pembiayaan secara tertulis kebank pelaksanaan terdekat, yang alamat/tempat tinggalnya (calon nasabah) termasuk wilayah kerja (daerah hukum) bank yang setuju dan sesuai dengan bidang atau sekor konomi yang ditentukan.
- b) Calon nasabah mengisi daftar isian/formulir/blanko yang telah disediakan oleh pihak bank.
- c) Bank melakukan penelitian/menganalisis terhadap dana yang tersedia (plafond pembiayaan) dan pribadi calon nasabah.

- d) Setelah bank selesai mengadakan analisis dan semua persyaratan terpenuhi maka dilakukan penandatanganan perjanjian pembiayaan dan pengikatan perjanjian.
- e) Penarikan pembiayaan atau pencairan pembiayaan/realisasi pembiayaan. Hal ini berarti calon nasabah memperoleh kredit dengan sendirinya calon nasabah menjadi nasabah.

Berdasarkan hal diatas, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pihak bank dalam menilai si pemohon pembiayaan mengenai kelayakan untuk memperoleh pinjaman yaitu sebagai berikut :

- a) Karakter (character), yaitu sifat pribadi termasuk perilaku permohonan pembiayaan perlu dibahas dan diteliti secara hati-hati oleh pihak bank.
- b) Kemampuan(capability), yaitu penilaian atas besarnya modal nasabah yang akan diserahkan dalam perusahaan.
- c) modal (capital), yaitu penilaian atas besarnya modal nasabah yang diserahkan dalam perusahaan.
- d) Persyaratan (condition), yaitu pada umumnya adalah penilaian terhadap kondisi ekonomi, regional, nasional, maupun internasional terutama yang berhubungan dengan sektor usaha nasabah dan keamanan kredit itu sendiri.
- e) Jaminan (collateral), istilah ini berarti jaminan tambahan karena jaminan utama adalah pribadi yang dinilai bonafitas dan solidaritasnya.

3. Tabungan *Wadi'ah*

A. Pengertian *Wadi'ah*

Dalam kajian fiqh islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-Wadi'ah*. Hal ini dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lainnya, baik individu ataupun kelompok, yang

harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sipenitip menghendaknya. Menurut pendapat lainnya, *wadi'ah* adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai uang atau barang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan uang atau barang (Sunarto, 2007, p. 37).

Dengan demikian dapat disimpulkan, tabungan *wadi'ah* adalah tabungan nasabah yang memiliki kelebihan dana kepada bank untuk dapat dijaga dan disimpan serta dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaknya dan dalam tabungan *wadi'ah* ini nasabah memperoleh bonus dari pihak bank. Apabila ada kerusakan atau kehilangan pada benda titipan, padahal benda tersebut sudah dijaga sebagaimana layaknya, maka si penerima titipan (bank) tidak wajib menggantinya, tapi apabila kerusakan itu disebabkan karena kelalaiannya, maka bank wajib menggantinya. Dengan demikian akad *wadi'ah* ini mengandung unsur amanah, kepercayaan.

B. Dasar Hukum akad *Wadi'ah*

1) Dalam Q.S an-Nisa' ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil*”....

2) Hadist:

“*Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.*”

3) Ijma'

Para tokoh ulama Islam jalan telah melakukan ijma (konsensus) terhadap legitimasi *al-wadiah* karena kebutuhan manusia terhadap hal ini jelas terlihat, seperti dikutip oleh Dr. Azzuhaily dalam *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu* dari kitab *al-Mughni wa Syarh Kabir li Ibni Qudhamah* dan *Mubsuth li Imam Sarakhsy*.

4) Fatwa DSN 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan

Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan *Wadi'ah*:

- a) Bersifat simpanan
- b) Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan
- c) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*,athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

C. Rukun *Wadi'ah*

Rukun *wadi'ah* adalah hal-hal yang terkait atau yang harus ada didalamnya yang menyebabkan terjadinya Akad *Wadi'ah* adalah sebagai berikut:

1. Barang/uang yang di *Wadi'ahkan* dalam keadaan jelas dan baik.
2. Ada *Muwaddi`* yang bertindak sebagai pemilik barang/uang sekaligus yang menitipkan/menyerahkan.
3. Ada *Mustawda`* yang bertindak sebagai penerima simpanan atau yang memberikan pelayanan jasa custodian.

4. Kemudian diakhiri dengan Ijab Qabul (Sighat), dalam perbankan biasanya ditandai dengan penanda tangan surat/buku tanda bukti penyimpanan

D. Syarat-Syarat *Wadi'ah*

Adapun syarat-syarat *wadi'ah* adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut ulama Hanafiyah kedua belah pihak yang melakukan akad adalah harus orang yang berakal
- 2) Barang titipan harus jelas dan boleh dikuasai. Maksudnya barang yang dititipkan itu boleh diketahui identitasnya dengan jelas dan boleh dikuasai untuk dipelihara
- 3) Diisyaratkan pada ijab dan qabul dimengerti oleh kedua belah pihak baik secara jelas maupun samar.

E. Fitur dan Mekanisme Tabungan atas dasar akad *wadi'ah*

Berikut ini merupakan beberapa mekanisme dalam tabungan akad *wadi'ah*: (Syariah, 2008)

- 1) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana;
- 2) Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah;
- 3) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya meterai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening;
- 4) Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah; dan
- 5) Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.

F. Macam-Macam *Wadi'ah*

Berdasarkan sifat akadnya, *wadi'ah* dapat dibagi menjadi dua bentuk, yaitu (M.Syafi'iAntonio, 2001, pp. 148-150).

- 1) *Wadi'ah yad amanah* : adalah akad penitipan barang di mana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima. *Wadi'ah* jenis ini memiliki karekteristik sebagai berikut:
 - a) Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.
 - b) Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
 - c) Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya kepada yang menitipkan.
 - d) Mengingat barang atau harta yang tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, aplikasi perbankan yang memungkinkan untuk jenis ini adalah jasa penitipan atau *save deposit box* (Dewi, 2007, p. 82).
- 2) *Wadi'ah yad dhamanah*: Akad penitipan barang di mana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang tersebut menjadi hak penerima titipan (Sunarto, 2007, p. 36). *Wadi'ah* jenis ini memiliki karekteristik sebagai berikut:

- a) Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.
- b) Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil pemanfaatan kepada si penitip.
- c) Produk perbankan yang sesuai dengan akad ini yaitu giro dan tabungan.
- d) Bank konvensional memberikan jasa giro sebagai imbalan yang dihitung berdasarkan persentase yang telah ditetapkan. Adapun pada bank syariah, pemberian bonus (semacam jasa giro) tidak boleh disebutkan dalam kontrak ataupun dijanjikan dalam akad, tetapi benar-benar pemberian sepihak sebagai tanda terima kasih dari pihak bank.
- e) Jumlah pemberian bonus sepenuhnya merupakan kewenangan manajemen bank syariah karena pada prinsipnya dalam akad ini penekanannya adalah titipan.
- f) Produk tabungan juga dapat menggunakan akad *wadi'ah* karena pada prinsipnya tabungan mirip dengan giro, yaitu simpanan yang bisa diambil setiap saat. Perbedaannya, tabungan tidak dapat ditarik dengan cek atau alat lain yang dipersamakan.

Berkaitan dengan sifat akad *al-wadi'ah* sebagai akad yang bersifat *amanah*, yang imbalannya hanya mengharap ridho dari Allah Swt, para ulama fiqh juga membahas kemungkinan perubahan sifat akad *al-wadi'ah* dari sifat amanah menjadi sifat *adh-dhaman* (ganti rugi). Para ulama fiqh mengemukakan beberapa kemungkinan tentang hal ini, antara lain :

- a. Barang titipan tidak dipelihara oleh orang yang dititipi.

- b. Barang titipan itu dititipkan oleh pihak kedua kepada orang lain (pihak ketiga) yang bukan keluarganya atau tanggung jawabnya.
- c. Barang titipan dimanfaatkan oleh orang yang dititipi.
- d. Orang yang dititipi *wadi'ah* mengingkari *wadi'ah* itu.
- e. Orang yang dititipi mencampurkan barang titipan dengan harta pribadinya sehingga sulit dipisahkan.
- f. Orang yang dititipi melanggar syarat-syarat yang telah ditentukan.
- g. Barang titipan dibawa bepergian.

G. Keuntungan (Laba) dalam Wadi'ah

Ulama berbeda pendapat mengenai pengambilan laba atau bonus dalam wadi'ah, diantaranya yaitu :

- 1) Menurut ulama Syafi'iyah, tidak boleh mengambil keuntungan atau bonus yang tidak disyaratkan diawal akad dari pemanfaatan barang yang dititipkan dan akadnya bisa gugur.
- 2) Menurut ulama Hanafiyah dan Malikiyah boleh menerima laba yang diberikan oleh orang yang dititipi.
- 3) Sedangkan apabila imbalan yang diterima dari bank berupa bunga, maka ulama Hanafiah mengatakan keuntungan tersebut harus disedekahkan,
- 4) Menurut ulama Maliki keuntungan tersebut harus diserahkan ke baitul mal (kas negara).

H. Praktek Wadi'ah dalam Perbankan

Tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip *wadi'ah*, yaitu titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan akad wadi'ah, bank syariah menggunakan prinsip *wadi'ah yad-Dhamanah*. Dalam hal ini, nasabah sebagai penitip yang memberikan

hak kepada bank syariah untuk memanfaatkan atau menggunakan uangnya. Sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana disertai hak untuk memanfaatkan dana tersebut. Sebagai konsekuensinya bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Selain itu bank juga berhak atas keuntungan dari hasil pemanfaatan harta tersebut.

Mengingat *Wadi'ah yad Dhamanah* ini mempunyai implikasi hukum sama dengan *qard*, maka nasabah penitip dan bank tidak boleh saling menjanjikan untuk menghasilkan keuntungan harta tersebut, namun demikian, bank diperkenankan memberikan bonus kepada pemilik harta titipan selama tidak disyaratkan dimuka. Dengan kata lain pemberian bonus merupakan kebijakan bank syariah semata yang bersifat sukarela.

4. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli (Hermawan, 2012, p. 33).

Menurut Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta

merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (Alma, 2014, p. 199).

b. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, dengan melakukan riset pemasaran inilah maka akan dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2005, p. 61)

Pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Dari defenisi ini bahwa produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan, pinjaman dan jasa-jasa lainnya (Kasmir, 2005, pp. 63-64)

c. Konsep-konsep Pemasaran

Adapun konsep-konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2) Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaaan yang mencolok. Secara umum konsep produk ini menenkankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan ini perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, selanjutnya pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efesien dibandingkan para pesaing, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kasmir, 2005, pp. 68-70).

d. Macam – Macam Strategi Pemasaran

Secara garis besar, strategi pemasaran bisa dikelompokkan menjadi dua kategori: strategi permintaan primer (*primary demand strategies*) dan strategi selektif (*selective demand strategies*).

1) Strategi Permintaan Primer

Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk (*product form*) atau kelas produk (*product class*). Strategi permintaan primer biasanya ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan pionir yang memasarkan bentuk produk baru, seperti 3M yang memperkenalkan Post-It, Procter dan Gamble dalam pasar popok sekali pakai, FedEx yang mempelopori konsep jasa pengiriman paket dalam satu hari dan seterusnya.

Pada prinsipnya, ada dua sumber permintaan baru untuk bentuk dan kelas produk, yaitu bukan pengguna (*non-user*) dan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya. Oleh karena itu, strategi permintaan primer dapat dikelompokkan menjadi dua macam berdasarkan sasaran tipe konsumennya, yaitu:

a) Strategi menarik pengguna baru

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Melalui cara tersebut, jumlah pengguna bisa meningkat (Tjiptono, 2004, p. 201).

(1) Meningkatkan Kesediaan Untuk Membeli

Kesediaan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi melalui salah satu dari tiga cara berikut:

- (a) Mendemonstrasikan manfaat yang telah ditawarkan oleh bentuk produk.

Cara ini sangat dibutuhkan manakala perusahaan memasarkan suatu bentuk produk yang baru.

- (b) Mengembangkan produk baru dengan manfaat yang bakal lebih menarik untuk segmen pasar tertentu.
- (c) Mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru dari produk yang sudah ada.

(2) Meningkatkan Kemampuan Untuk Membeli

Kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa berkaitan erat dengan dua hal, yakni daya beli dan akses terhadap produk atau produsen. Masalah daya beli yang rendah bisa diatasi dengan cara menawarkan harga yang lebih murah (misalnya, harga buku teks orisinal berbahasa Inggris untuk kawasan Asia Tenggara lebih murah dibandingkan di Amerika Serikat), membuat versi produk yang lebih murah (misalnya, shampo dalam bentuk *sachet*), dan pemberian fasilitas kredit (seperti yang banyak dijumpai dalam pemasaran real estat, mobil, dan sepeda motor).

b) Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*) (Tjiptono, 2004, p. 202).

(1) Menambah Situasi Penggunaan

Pembeli mungkin akan meningkatkan pemakaiannya jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan produk diperluas. Melalui iklan yang dirancang dengan jitu, produsen sarung berhasil menakut-nakuti konsumen bahwa

sarung bisa dipakai dalam situasi formal (seperti hari raya) maupun informal (tidur, ronda malam, dan sebagainya).

(2) Menaikkan Tingkat Konsumsi Produk

Volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi bisa ditingkatkan melalui harga yang lebih murah atau kemasan dengan isi khusus. Ini banyak dijumpai dalam bisnis minuman ringan, minuman kesehatan, dan makanan ringan. Contoh lain yaitu: nasabah bank yang mulanya lebih suka antri di depan teller, kini nasabah di kota-kota besar lebih suka memanfaatkan fasilitas ATM yang dinilai lebih cepat, lebih praktis, dan sama dengan transaksi tatap muka langsung. Dengan demikian, *Internet Banking* juga akan semakin berkembang pesat apabila masalah keamanan transaksi yang selama ini sering dikhawatirkan konsumen bila teratasi.

(3) Mendorong Penggantian Produk

Kendati perancangan ulang produk bisa dikelompokkan dalam strategi permintaan selektif, dalam beberapa industri (seperti *fashion*, barang elektronik, komputer dan *peripheral-nya*) cara ini bisa pula diklasifikasikan sebagai strategi permintaan primer. Meskipun lemari es bisa berusia sekitar 20 tahun, konsumen akan melakukan penggantian lebih awal jika kenyamanan produk, pemanfaatan ruang, dan biaya operasi bisa diperbaiki (Tjiptono, 2004, pp. 202-203).

2) Strategi Permintaan Selektif

Strategi permintaan selektif bisa berupa tiga alternatif utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini, yang terdiri dari (Tjiptono, 2004, p. 203):

a) Strategi Memperluas Pasar yang Dilayani

Perusahaan merumuskan pasar relevan (*relevant market*) berdasarkan bentuk atau kelas produk di mana mereka berkompetisi. Strategi untuk mempengaruhi permintaan (Tjiptono, 2004, pp. 203-204):

(1) Memperluas Distribusi

Program penjualan dan distribusi perusahaan dirancang untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran dan untuk memperoleh dukungan pengantaran, pemajangan, dan promosi secara efektif. Seiring dengan semakin berkembangnya perusahaan, peningkatan modal memungkinkan pihak manajemen untuk berekspansi ke pasar geografis yang baru.

(2) Perluasan Lini Produk

Perusahaan dapat memperluas lini produk yang ditawarkan dipasar melalui program pengembangan produk dengan dua alternatif utama:

- (a) Perluasan lini produk secara vertikal (*vertical product-line extension*), yaitu menambah produk tertentu pada tingkatan harga yang berbeda untuk melayani segmen pasar yang berbeda.

(b) Perluasan lini produk secara horizontal (*horizontal product-line extension*), yaitu menambah produk baru tertentu dengan karakteristik berbeda, namun pada tingkat harga relatif yang sama.

b) Strategi Merebut Pelanggan Dari Pesaing

Pesaing langsung perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang bersaing dalam *served market* yang sama. Misalnya, pesaing langsung McDonald's adalah Burger King, Hertz bersaing ketat dengan Avis, Coca-Cola berkompetisi dengan Pepsi, dan seterusnya.

Karena pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap atribut-atribut tersebut, maka strategi akuisisi pelanggan akan sangat tergantung pada positioning produk dipasar. Posisi produk menggambarkan bagaimana suatu produk dipersepsikan berbeda secara relatif dibandingkan para pesaing atas dasar atribut-atribut determinan pada masing-masing segmen. Berdasarkan perspektif manajerial, ada dua pilihan posisi, yaitu *head-to-head positioning* dan *differentiated positioning*.

(1) *Head to Head Positioning*

Dalam strategi ini, perusahaan menawarkan manfaat yang pada dasarnya sama seperti pesaingnya tetapi berusaha untuk memenangkan persaingan dengan dua alternatif berikut, yaitu (Tjiptono, 2004, pp. 204-205):

(a) Melakukan usaha-usaha pemasaran yang lebih unggul (*superior marketing efforts*), seperti kualitas, kelengkapan, ketersediaan produk, atau nama merek yang lebih superior.

(b) Kepemimpinan dalam harga dan biaya (*price-cost leadership*), yaitu menawarkan kualitas sebanding dengan harga lebih murah dari pesaing, sehingga peluang sukses tetap terbuka bagi perusahaan-perusahaan kecil yang mampu menerapkan kepemimpinan harga dengan efektif.

(2) *Differentiated Positioning*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha membedakan diri dengan cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik atau dengan jalan berfokus hanya melayani jenis konsumen tertentu (Tjiptono, 2004, p. 205).

(a) *Benefit/Attribute Positioning*

Adalah strategi pemasaran yang menonjolkan atribut unik, pengemasan produk secara unik, atau manfaat yang unik. Sebagai contoh, Close-Up sukses merebut pangsa pasar yang cukup besar melalui penekanan pada manfaat berupa “nafas yang segar”.

(b) *Customer-Oriented Positioning (Niching)*

Adalah strategi pemasaran yang berusaha untuk memisahkan diri dari para pesaing besar dengan jalan melayani satu atau sejumlah kecil segmen pasar khusus. Misalnya, tabloid Senior difokuskan pada segmen pembaca orang tua dan lanjut usia, majalah Hai melayani segmen remaja pria, ada pula salon-salon khusus perawatan kuku pelanggan wanita, *woman spa*, dan seterusnya (Tjiptono, 2004, pp. 204-205).

c) Strategi Mempertahankan atau Meningkatkan Permintaan dari Basis Pelanggan Saat Ini

Berbagai riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan baru. Karena itu, mulai banyak perusahaan yang berusaha menekankan upaya memaksimalkan potensi penjualan masa depan dari basis pelanggan saat ini. Berikut ini ada tiga alternatif strategi yang bisa dipilih (Tjiptono, 2004, pp. 205-206):

(1) *Mempertahankan Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Tinggi*

Banyak merek yang berhasil dibangun dipasar dengan memfokuskan strategi dan programnya pada upaya mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang superior. Loyalitas pelanggan tercipta manakala pelanggan membeli barang dan jasa dari sumber yang sama dari waktu ke waktu.

(2) *Relationship Marketing*

Relationship Marketing dirancang untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan (*repeat business*) melalui pengembangan hubungan yang sifatnya formal-interpersonal dengan pelanggan. Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan bisa diimplementasikan melalui tiga pendekatan, yaitu:

- (a) Menambah manfaat finansial, seperti halnya *frequency marketing* dan *club marketing program* yang dirancang untuk memberikan reward kepada para pelanggan yang sering membeli produk atau jasa,

membeli dalam jumlah yang cukup besar, dan/atau bergabung dengan klub pelanggan tertentu (seperti Harley Owners Group).

- (b) Menambah manfaat sosial, dengan cara melakukan personalisasi dan individualisasi relasi dengan pelanggan
- (c) Menambah ikatan-ikatan struktural, seperti menyediakan fasilitas tambahan berupa peralatan khusus atau jaringan komputer yang bisa membantu pelanggan (terutama pelanggan bisnis) dalam menangani pesanan, sediaan, penggajian, dan seterusnya.

(3) *Produk Komplementer*

Produk komplementer merupakan salah satu bentuk strategi yang sering dirancang dan dipasarkan perusahaan dalam rangka mempertahankan pelanggan. Strategi produk komplementer juga dimaksudkan untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan yang ada saat ini agar membeli produk tambahan.

Ada 2 bentuk strategi produk komplementer yaitu sebagai berikut:

- (a) *Bundling (sistem penjualan paket)*, dimana perusahaan menawarkan kombinasi spesifik dari berbagai produk yang dijual secara bersama, dengan harga yang lebih murah daripada bila produk dijual secara terpisah.
- (b) *System Selling*, yaitu merancang produk-produk yang saling kompatibel satu sama lain, sehingga kinerjanya bisa lebih bagus jika digunakan bersama (Tjiptono, 2004, p. 206) .

5. Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Dalam penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan (eksternal) dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2010, p. 169).

1) Faktor eksternal atau lingkungan

Faktor eksternal atau lingkungan adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Beberapa faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran diantaranya: keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik.

2) Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factor*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran atau distribusi, promosi, dan pelayanan (*service*). Faktor internal juga terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yaitu meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia (Assauri, 2010, pp. 169-170).

Menurut Jerome McChaty, alat pemasaran dikalisifikasikan menjadi empat faktor, yang disebut dengan istilah 4P (the four P's), yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan Promotion (promosi) (hariyono, 2013). Empat faktor tersebut dinamai dengan 4P yang dikenal sebagai "marketing mix" yang merupakan konsep dasar dari marketing.

Marketing mix ini didefinisikan sebagai alat dalam pengambilan keputusan bagi marketing dan untuk mempengaruhi konsumen.

1. **Product (Produk) adalah** setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).
2. **Price (Harga) adalah**, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.
3. **Place (Tempat)**. Dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. **Saluran distribusi adalah**, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”
4. **Promotion (Promosi) adalah** suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari **4P: product, price, place dan promotion** yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan (ghazzan, 2014).

6. Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Jumlah Nasabah

Menurut kasmir yang menyebabkan peningkatan jumlah nasabah adalah: (Kasmir, 2011, p. 341).

- a) Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilannya, gaya bicaranya maupun gerak geriknya sehingga tidak bosan berhadapan dengan nasabah.
- b) Cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan serta melayani nasabah, dengan pelayanan yang diberikan harus benar dan tepat.
- c) Ruang tunggu yang tenang dan nyaman sehingga begitu nasabah dapat merasakannya, seperti ruangan yang lebar dan dekorasi yang indah.
- d) Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.
- e) Keragaman dan kelengkapan produk yang membuat nasabah tertarik berhubungan dengan perusahaan. Dalam suatu lokasi hendaknya produk yang dijual selengkap mungkin sehingga nasabah memiliki banyak pilihan.
- f) Lokasi usaha yang meberikan keamanan, serta untuk usaha tertentu tersedia lahan parkir yang memadai.

Sedangkan menurut Murti Sumarni yang menyebabkan peningkatan jumlah nasabah adalah: (Sumarni, 2002, p. 227).

- a) Nilai produk

Dapat dievaluasi oleh nasabah melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut dibandingkan dari produk bank lain.

- b) Nilai pelayanan

Nasabah sangat penting mengingat jasa bank, seperti jasa profesionalisme dan sistem online.

c) Nilai personil

Personil karyawan bank merupakan asset tersembunyi yang pemanfaatnya harus dimaksimalkan oleh bank.

1) Nilai citra

Nasabah akan memilih dan menilai konsisi pasar, nasabah akan semakin cermat mencari informasi untuk memilih lembaga keuangan yang reputasinya baik.

2) Biaya moneter

Nasabah akan melihat melalui tarif-tarif bunga yang ditetapkan, biaya atau harga administrasi.

3) Biaya waktu

Nasabah akan melihat lamanya proses transaksi produk dan jasa yang dibelinya.

Selanjutnya, menurut Sentot Iman Wahjono faktor yang menyebabkan meningkatkan jumlah nasabah yaitu: (Wahjono, 2010, p. 19).

- a) Faktor produk dan jasa
- b) Emosi pelanggan
- c) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan
- d) Pelanggan lain seperti keluarga dan rekan kerja

Menurut Nugroho J. Setiadi yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah nasabah adalah: (Setiadi, 2003, p. 10).

a) Segmentasi

Dalam pemasaran produk, konsumen dengan tipe seperti apa yang tepat dalam masing-masing produk yang tersedia. Dengan hal tersebut, maka jumlah nasabah dapat bertambah pada tiap jenis tabungan.

b) Produk

Dengan produk yang tersedia, keuntungan apa yang diharapkan nasabah dari produk yang ditawarkan tersebut.

c) Promosi

Promosi yang bagaimana yang dapat menyebabkan nasabah untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut.

d) Harga

Berhubungan dengan penetapan margin atau bagi hasil terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah kepada nasabah.

e) Distribusi

Terkait dengan penyaluran yang dilakukan oleh lembaga terkait, yang dapat menarik nasabah akan melihat lamanya proses transaksi produk dan jasa yang dibeli.

7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mudharabah

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap *Mudharabah*, diantaranya adalah sebagai berikut: (Muhammad, 2002, p. 110).

a) Faktor Langsung

Diantara faktor-faktor langsung yang mempengaruhi perhitungan bagi hasil adalah *investment rate*, jumlah dana yang tersedia, dan nisbah bagi hasil (*profit sharing ratio*).

- 1) *Investment rate* merupakan presentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana, jika bank menentukan *investment rate* sebesar 80%, hal ini berarti 20% dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.

2) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode dibawah ini:

(a) Rata-rata saldo minimum bulanan

(b) Rata-rata total saldo harian.

Investment rate dikalikan dengan jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan akan menghasilkan jumlah dana actual yang digunakan.

3) Jenis sumber dana

Ini merupakan unsur yang sangat penting karna akan berdampak pada penyaluran dana dan pendapatan yang akan diperoleh (Wirosa, 2005, p. 92). Setiap jenis dana investasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil. (Ismail, 2011, p. 97).

4) Nisbah (profit sharing ratio)

(a) Salah satu ciri *mudharabah* adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian;

(b) Nisbah antara satu bank dengan bank lainnya dapat berbeda;

(c) Nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank, misalkan saja deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan;

(d) Nisbah juga dapat berbeda antara satu *account* dengan *account* lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.

5) Metode perhitungan bagi hasil

Bagi hasil akan berbeda tergantung pada dasar perhitungan bagi hasil, yaitu bagi hasil yang dihitung dengan menggunakan konsep *revenue sharing* yaitu dihitung dari pendapatan kotor sebelum dikurangi biaya dan bagi hasil dengan menggunakan

provit/loss sharing yaitu dihitung berdasarkan persentase nisbah dikalikan dengan laba usaha sebelum pajak.

6) Kebijakan akuntansi

Kebijakan akuntansi akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil. Hal tersebut sangat penting kaitannya dalam perhitungan distribusi bagi hasil. Terutama pada penentuan pendapatan dan pengakuan pendapatan (Wiroso, 2005, p. 108). Kebijakan akuntansi yang akan mempengaruhi bagi hasil antara lain adalah penyusutan. Dan penyusutan akan berpengaruh pada laba usaha bank. (Ismail, 2011, p. 98).

b) Faktor tidak langsung

Faktor tidak langsung yang dapat mempengaruhi bagi hasil diantaranya adalah:

1) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya *mudharabah*, diantaranya:

- (a) Bank dan nasabah melakukan share dalam dalam pendapatan dan biaya, pendapatan yang akan dibagi hasilkan merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya;
- (b) Jika semua biaya ditanggung bank, maka hal ini disebut *revenue sharing*.

2) Kebijakan akunting (prinsip dan metode akuntansi)

Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya. (Muhammad, 2002, p. 111).

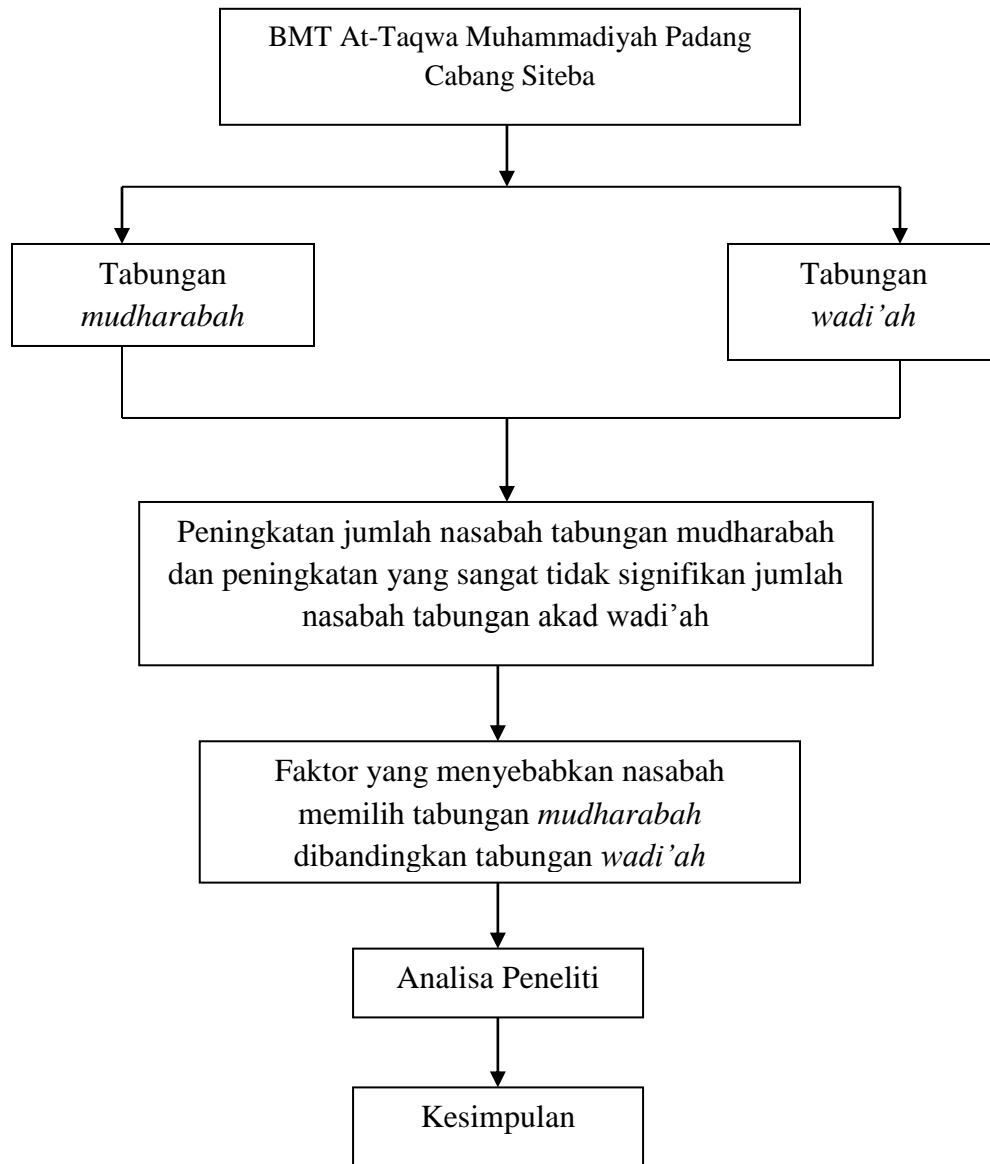
B. Penelitian Relevan

Review Studi Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh **Yayan Fauzi** yang berjudul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah**” tahun 2010. Studi kasus pada BNISyari’ah Kantor Cabang Yogyakarta. Bentuk skripsi. Membahas tentang apa faktor yang dapat mempengaruhi nasabah menabung pada bank syariah yang mengacu pada pengaruh beberapa variable yang ada yakni pelayanan, nisbah bagi hasil, kualitas produk dan religiousitas terhadap nasabah menabung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Kesimpulan dari skripsi tersebut bahwa variable kualitas pelayanan, nisbah bagi hasil, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah menabung pada BNISyari’ah cabang Yogyakarta sedangkan religiousitas tidak berpengaruh terhadap nasabah menabung pada BNISyari’ah cabang Yogyakarta.
2. Penelitian yang dilakukan oleh **Vita Widyan Priaji** yang Berjudul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Menabung Pada Bank Syariah**” tahun 2011. Bentuk skripsi. Membahas tentang faktor-faktor psikologis apa saja yang mempengaruhi intense menabung pada bank Syari’ah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Dengan menguji beberapa variable yakni sikap, norma subyektif, perceived behavior control, religiousitas, pendapatan, pendidikan dan usia. Hasilnya adalah memang ada pengaruh sikap norma subyektif, perceived behavior control, religiousitas, pendapatan, pendidikan dan usia terhadap *intense* menabung pada bank syariah.
3. Penelitian yang dilakukan oleh **Wike Fanola Putri** yang berjudul “**Strategi Meningkatkan Nasabah Melalui Tabungan** ” tahun 2014. Studi kasus pada KJKS BMT Al-Hikmah Tabek Patah. Bentuk skripsi. Membahas tentang apa strategi yang dilakukan dalam meningkatkan

jumlah nasabah tabungan serta faktor yang menyebabkan meningkatnya jumlah nasabah tabungan. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Hasilnya strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kegiatan promosi kepada calon nasabah. Promosi dilakukan dengan cara promosi langsung dan dengan menggunakan media seperti brosur dan kelender BMT. Tujuannya yakni untuk menarik minat nasabah untuk membuka tabungan dan dengan system jemput bola untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan. Faktor yang menyebabkan meningkatnya jumlah nasabah adalah dengan nisbah bagi hasil tabungan yang ditetapkan 60:40%, prosedur yang tidak rumit, sistem jemput bola, promosi langsung, dan nasabah dipermudah dengan tabungan tanpa administrasi, BMT ini merupakan satu-satunya lembaga keuangan syari'ah yang ada di tabek patah, letak yang strategis, serta nasabah tidak dikenakan biaya pembelian buku pertama pembukaan rekening.

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1: Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah (*field research*) penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena yang terjadi pada lokasi penelitian dalam keadaan ilmiah. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dimana penulis memperoleh data yang dibutuhkan dalam pembahasan penulis dari BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba, yang terkait tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan *mudharabah* dibandingkan dengan tabungan *wadi'ah*.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus sampai bulan Oktober 2017 pada saat jam kerja. Penelitian ini bertempat pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba yang beralamat di Jalan Raya Pasar Siteba, Padang, Sumatera Barat.

C. Instrument Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini, yang menjadi instrument penelitian adalah penulis sendiri. Peneliti menggunakan beberapa alat pendukung yaitu pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan, guna mendapatkan data dari pihak BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba. Dan instrumen yang menunjang kelengkapan yaitu buku catatan, pena, *camera* dan *tape recorder* atau alat perekam.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkannya atau menggunakannya (Soeratno, 2003, p. 85). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu Manager BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang dan pihak-pihak BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba, yang meliputi Kepala Cabang, Teller serta nasabah penabung pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba yang dapat memberikan data dan informasi-informasi mengenai permasalahan yang di teliti.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yang penulis peroleh berasal dari dokumen-dokumen BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini, yang menjadi sumber data sekunder yaitu dokumen-dokumen yang berkaitan dengan jumlah nasabah tabungan.

E. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang terkait dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

a) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang penulis lakukan dengan bagian Kepala Cabang BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba dan bagian marketing dana. Selain memperoleh informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi nasabah memilih tabungan *mudharabah* dibandingkan dengan tabungan *wadi'ah* penulis juga diberi arahan dalam penulisan agar lebih terarah dan mencapai tujuan dari penelitian. Selain itu penulis juga melakukan wawancara dengan nasabah tabungan pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba guna untuk memperoleh informasi tambahan.

b) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dokumen yang berkaitan dengan produk tabungan dan jumlah nasabah tabungan, letak geografis, sarana prasarana juga struktur organisasi di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba.

F. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, penulis akan mengolah data tersebut dengan melakukan penyeleksian terhadap data, kemudian diklasifikasikan sesuai aspek masalah yang telah disusun. Data yang penulis peroleh kemudian akan diolah dan dianalisis untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan *mudharabah* dibandingkan dengan tabungan *wadi'ah* pada

BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba. Kemudian, penulis mengolahnya dengan teknik analisis *deskriptif* dengan pendekatan kualitatif.

G. Teknik Analisis data

Untuk menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu mengumpulkan, menyusun, mengklasifikasikan data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan sehingga memberikan informasi yang lengkap tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan *mudharabah* dibandingkan tabungan *wadi'ah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba. Penulis merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi dalam bukunya yang berjudul *Prilaku Konsumen tahun 2003*. Faktor yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah nasabah adalah Segmentasi, Produk, Promosi, Harga dan Distribusi. Serta penulis juga akan menganalisa berdasarkan teori Ekonomi Islam.

H. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Adapun teknik penjaminan keabsahan data dalam penelitian ini penulis gunakan adalah uji kredibilitas data. Dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

Pada awalnya penulis melakukan observasi, kemudian melakukan wawancara yang mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang serempak. Bila dengan teknik pengujian menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba

BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang menganut prinsip syariah dan mengelola sumber dana dengan prinsip syariah yang didasari badan hukum Islam. BMT ini melakukan kegiatan pengumpulan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito dan menyalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk pembiayaan.

1. Sejarah Berdirinya BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba

BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang didirikan pada tanggal 9 September 1996. BMT Taqwa Muhammadiyah mulai beroperasi dengan modal awal sebesar Rp. 2.701.000,- (dua juta tujuh ratus satu ribu rupiah) dengan fasilitas kantor di lingkungan Masjid Taqwa Muhammadiyah jalan Bundo Kandung No.1 Padang dengan perlengkapan seadanya yang dipersiapkan oleh badan pendiri yaitu Majelis Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Barat. Awal mula berdirinya BMT ini di prakarsai oleh Bapak Drs. H. Moh Zen Gomo beserta 4 orang temannya. Pada saat itu ketentuan modal awal untuk mendirikan BMT masih Rp. 2.000.000 sampai Rp. 5.000.000. Untuk mendirikan BMT dibutuhkan minimal 20 orang anggota pendiri, oleh karena itu Pak Zen beserta teman-temannya mengumpulkan 15 orang yang bersedia menjadi pendiri BMT. Kemudian para pemrakarsa membentuk Panitia Penyiapan Pendirian BMT, lalu panitia yang telah dipilih mencari modal awal untuk mendirikan BMT. Modal awal ini berasal dari berasal dari

perorangan, lembaga, yayasan, BAZIS, Pemda atau sumber lainnya. Dari 20 orang pendiri tadi maka dipilih sebanyak 5 orang yang akan mewakili pendirian ke PINBUK. Kemudian panitia merekrut calon pengelola dan mengikutkan pelatihan serta magang dengan menghubungi PINBUK, lalu melaksanakan persiapan sarana kantor dan perangkat administrasi atau form-form yang diperlukan, setelah semuanya selesai BMT mulai menjalankan operasional bisnis BMT. Aset BMT At-Taqwa Muhammadiyah adalah sebesar Rp. 30.945.317.083,- (Tiga Puluh Milyar Sembilan Ratus Empat Puluh Lima Juta Tiga Ratus Tujuh Belas Ribu Delapan Puluh Tiga Rupiah (Neraca BMT Taqwa Muhammadiyah, per 31 Desember 2014).

Pada saat ini BMT At-Taqwa Muhammadiyah telah memiliki satu kantor pusat di daerah By Pass serta 7 kantor cabang, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Cabang Pasar Raya
2. Cabang Bandar Buat
3. Cabang Lubuk Buaya
4. Cabang Steba
5. Cabang Alai
6. Cabang Balimbing
7. Cabang Sungai Rumbai

2. Visi dan Misi BMT Taqwa Muhammadiyah Padang

a. Visi

Menjadi lembaga keuangan islam yang ikut menunjang dan memajukan perekonomian ummat, sehingga menjadi lembaga yang dapat dipercaya masyarakat dan tumbuh sebagai lembaga yang menjawab tantangan perekonomian nasional khususnya ekonomi mikro dalam mengentas kemiskinan.

b. Misi

Mampu mengangkat kesejahteraan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan tambahan modal kerja usaha, dengan landasan misi gerakan islam dan dakwah yang mempunyai maksud dan tujuan untuk menegakan dan menjunjung tinggi agama islam serta terwujud masyarakat islam yang sebenarnya yang berkeadilan dan memperoleh kesejahteraan. (Profil BMT Taqwa Muhammadiyah Padang, Tahun 2008)

Berdasarkan visi dan misi tersebut, maka BMT Taqwa Muhammadiyah Padang membantu masyarakat dalam membangun dan mengembangkan potensi di bidang ekonomi. Sehingga pelaku usaha kecil mikro mampu meningkatkan kualitas usahanya dan memperoleh kesejahteraan keluarga dari hasil usaha yang dicapai, diantara tujuan yang dijalankan tersebut sebagai berikut:

1. Meningkatkan dan mengembangkan ekonomi ummat, khususnya masyarakat usaha kecil dan menengah.
2. Membebaskan ummat islam dari cengkeraman rentenir dan dari pinjaman bunga ber bunga.
3. Meningkatkan produktivitas usaha dengan pemberian pembiayaan kepada pengusaha kecil dan menengah yang membutuhkan dana.
4. Meningkatkan kuitas dan kuantitas kegiat usaha disamping meningkatkan penghasilan ummat.

3. Produk-produk yang Ditawarkan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba

Dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan mikro yang bergerak berdasarkan prinsip syariah BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba menjalankan usahanya sebagai berikut:

a. Produk Penghimpun Dana

1) *Tabungan Mudharabah*

Nasabah dapat menabung kapan saja dan dapat menarik tabungan tersebut pada waktu yang dibutuhkan dimana nasabah memiliki motivasi untuk memperoleh keuntungan dari tabungannya dengan cara bagi hasil .

2) *Tabungan Pendidikan*

Nasabah menabung kapan saja namun dalam penarikannya tidak dapat dilakukan kapan nasabah menghendakinya. Penarikan hanya dapat dilakukan dalam periode atau waktu yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan pendidikan.

3) *Tabungan Haji*

Nasabah menabung kapan saja namun dalam penarikannya tidak dapat dilakukan kapan nasabah menghendakinya. Penarikan hanya dapat dilakukan dalam periode Haji. Dalam arti lain, tabungan ini berupa simpanan untuk nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji.

4) *Tabungan Qurban*

Nasabah menabung kapan saja namun dalam penarikannya tidak dapat dilakukan kapan nasabah menghendakinya. Penarikan hanya dapat dilakukan dalam periode hari raya Qurban. Dalam arti lain, tabungan ini berupa simpanan untuk nasabah yang ingin melaksanakan qurban saja. Saat jumlah tabungan nasabah tersebut sudah mencukupi untuk melakukan qurban, maka nasabah tersebut dapat menarik simpanannya.

5) *Tabungan Walimah*

Nasabah menabung kapan saja namun dalam penarikannya tidak dapat dilakukan kapan nasabah menghendakinya. Penarikan hanya dapat dilakukan saat nasabah sudah akan melaksanakan pernikahan.

Selain tabungan *mudharabah* yang mana dalam menabung nasabah dapat melakukannya kapan saja, dan penarikannya juga dapat dilakukan kapan saja nasabah menghendakinya. Untuk produk tabungan pendidikan, haji, qurban, dan walimah menggunakan prinsip *wadi'ah* atau akad titipan. Karna dalam produk tabungan tersebut nasabah dapat menabung kapan saja sedangkan dalam penarikannya tidak dapat dilakukan kapan saja nasabah menghendakinya. Karna tabungan ini hanya dapat diambil oleh nasabah pada saat periode-periode sesuai dengan nama produk. Pada tabungan pendidikan, nasabah dapat menarik dananya untuk biaya tahun ajaran baru dan sebagainya. Begitu juga dengan tabungan haji dan qurban hanya dapat ditarik pada saat periode haji dan qurban saja dan itu saat dana mereka sudah mencukupi. Sedangkan tabungan walimah akan ditarik oleh nasabah, saat nasabah yang bersangkutan akan melaksanakan pernikahan (Tresma Esdayu Arni, 2017)

b. Produk Penyaluran Dana

Untuk kegiatan penyaluran dana yang terhimpun kepada masyarakat maka BMT menggunakan produk-produk sebagai berikut :

1) Sistem Bagi Hasil

a) *Pembiayaan Mudharabah*

Pembiayaan modal kerja yang diberikan oleh BMT kepada anggotanya, adapun pengelolaan dana sepenuhnya diserahkan kepada anggota (penyandang dana atau sebagai nasabah debitur). Dalam hal ini anggota menyediakan usaha dan sistem pengelolaannya (mengelola sendiri) usaha yang akan

dijalankan. Hasil keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan bersama.

b) *Pembiayaan Musyarakah*

Pembiayaan berupa sebagian modal yang diberikan kepada anggota dari modal keseluruhan. Pihak BMT dilibatkan dalam pengelolaannya. Pembagian keuntungan yang proporsional dilakukan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

2. Sistem Jual Beli

1) *Pembiayaan Murabahah*

Pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk pembelian barang-barang yang akan dijadikan modal kerja. Pembiayaan ini diberikan untuk jangka waktu pendek, tidak lebih dari enam sampai sembilan bulan atau lebih dari itu. Keuntungan bagi BMT diperoleh dari harga barang yang dinaikkan.

2) *Pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil*

Pembiayaan hampir sama dengan pembiayaan *Murabahah*, yang berbeda adalah pembayarannya yang dilakukan dengan cicilan dalam jangka waktu yang agak panjang. BMT akan mendapatkan keuntungan dari harga barang yang dinaikkan.

3) Sistem Non Profit

Pembiayaan *Qhardul Hasan* merupakan pinjaman lunak yang diberikan kepada anggota yang benar-benar kekurangan modal atau mereka yang membutuhkan untuk keperluan yang sifatnya darurat. Anggota (nasabah) cukup mengembalikan pinjaman sesuai dengan nilai yang diberikan oleh *Baitul Maal*.

3. Sistem Akad Bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian yang disepakati.

1. *Al Musyarakah*

2. *Al Mudharabah*

4. Sistem Pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam diantara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi hutangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu.

a) *Pembiayaan Al-Murabahah*

b) *Pembiayaan Al-Bai' Bitsaman Ajil*

c) *Pembiayaan Al-Mudharabah*

d) *Pembiayaan Al-Musyarakah*

Untuk meningkatkan peran BMT dalam kehidupan ekonomi masyarakat, maka BMT terbuka untuk menciptakan produk-produk baru tetapi produk tersebut harus memenuhi syarat :

- a. Sesuai dengan syariat dan disetujui oleh Dewan Syariah.
- b. Dapat ditangani oleh sistem operasi BMT bersangkutan.
- c. Membawa kemaslahatan bagi masyarakat.

4. Struktur Organisasi BMT Taqwa Muhammadiyah Padang

Badan Pengawas :

Ketua : Murisal, S.Ag, M.Pd

Anggota : Drs. Jafri Usman

Anggota : Rita Susanti, S.Ag

Dewan Pengawas Syariah

Ketua : Prof. Dr. H. Rusydi, Am, Lc

Anggota : Drs. H. Muslim Hamid
Drs. H. Nurman Agus

Dewan Pegurus :

Ketua : Drs. H. Mirwan Pulungan, M.Pd

Wakil : Musfir, BA

Sekretaris : H. Priadi Syukur, SH

Wakil Sekretaris : Deri Rizal, S.HI

Bendahara : Zulfakhri, SE

Pengelola : Pusat

Senior Manager : Nofembli. S, SE

Sekretaris : Fazat Rafiah, SE

Pengawas Internal : Abrar, SE

Manager BMT: : Edwin, SH

Staf Admin : Afsyura Novrianti, SH

Teller : Fitria Astuti, S.Pd

Cabang Pasar Raya

Kepala Cabang : Ismail Putra, SE.I

Keuangan : Diana

Account Officer : Ulil Amri, SE

Account Officer : Asriyal, A.Md

Zulfahmi

Teller : Diana Eka Putri, A.Md

Marketing Dana : Triksi Sriscilia A.Md

Dewi Sartika, S.Sos.I

Lismiya rahmayani

Cabang Bandar Buat :

Kepala Cabang : Fazat Rafi'ah,SE

Account Officer : Guschandra

Account Officer : Addahri, S.HI

Teller : Yunita Witriani,A.Md

Marketing Dana : Retni,SE

Marketing Dana : Gema SE.i

Cabang Lubuk Buaya :

Kepala Cabang : Agus Fitri, SE

Account Officer : Ihsan Chandra, SE

Teller : Elvi Enita,S.kom

Marketing Dana : Vera Wati, SE

Marketing Dana : Mainila Erina

Cabang Siteba :

Kepala Cabang : Tresma Esdayu Arni, A.Md

Account Officer : Alkhadri S.Pd.i

Teller : Susi Harmi A.Md

Marketing Dana : Nurhidayati, S.Pd

Cabang Alai :

Kepala Cabang : Edwin, SH
Account Officer : Peri Konaldi, S.HI
Mona Lestari, SE
Teller : Mega Purnama, A.Md
Marketing Dana : Novi Yarni, A.Md

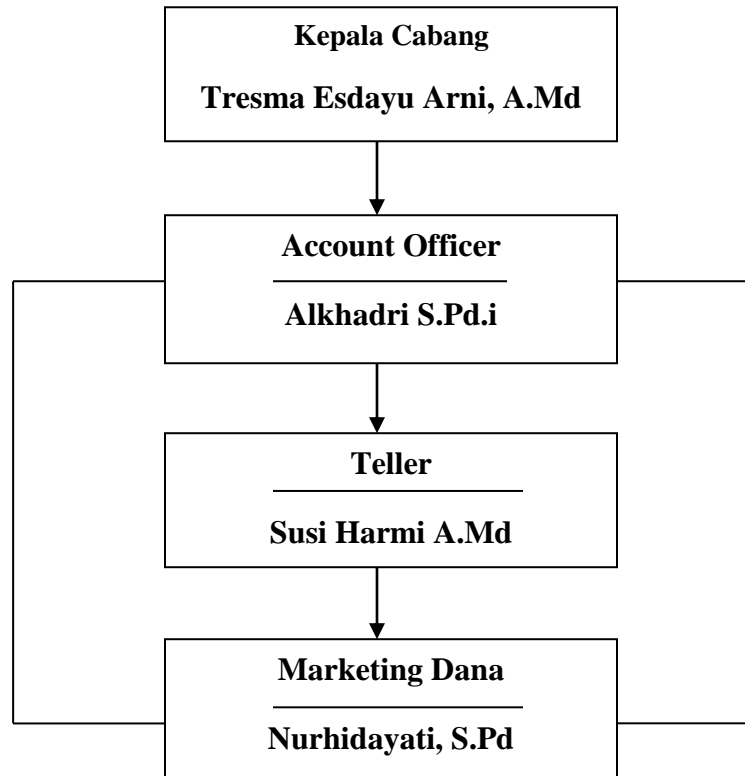
Cabang Belimbing

PJS : Novembli.S,SE
Account Officer : Febriza Ningsih, S.Si
Account Officer : Alkadri, S.PdI
Teller : Nike Dewi Novita, A.Md

Cabang Sungai Rumbai

Kepala Cabang : Syukrita, SE
Account Officer : Genta, S.Pd
Teller : Shanti, S.Pd
Marketing Dana : Afrizal Ismail

Gambar 4.1
Struktur organisasi
BMT At-taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Pasar Siteba



Berikut ini dijelaskan deskriptif jabatan dari masing-masing bagian struktur organisasi BMT At Taqwa Muhammadiyah Padang.

a. Rapat Anggota Tahunan (RAT)

Rapat Anggota Tahunan merupakan pemegang tertinggi dalam tata kehidupan koperasi yang mempunyai fungsi-fungsi antara lain :

1. Menetapkan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga.
2. Menetapkan kebijaksanaan umum BMT.
3. Menetapkan dan mengesahkan rencana anggaran belanja BMT serta kebijakan-kebijakan lain dalam organisasi.

b. Badan Pengawas

Badan Pengawas merupakan wakil anggota sebagai alat kontrol dan perlengkapan. Disini badan pengawas melaksanakan pengawasan melaksanakan pengawasan dan pemeriksaan sesuai dengan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga serta membuat laporan tertulis tentang hasil pengawas dan pemeriksaan yang dilakukan.

Tugas Pengawas :

1. Mengawasi semua kebijaksanaan operasional pengurus yang meliputi organisasi usaha dan keuangan.
2. Memeriksa dan menilai pelaksanaan kegiatan organisasi usaha dan keuangan.
3. Memeriksa, meneliti ketepatan dan kebenaran catatan buku organisasi usaha dan keuangan.
4. Bertanggung jawab kegiatan pemeriksaan dan hasil pemeriksaan yang dilakukan.
5. Membuat laporan pemeriksaan secara tertulis dengan memberikan pendapat dan saran perbaikan.

c. Pengurus

Tugas dan tanggung jawab pengurus, antara lain :

1. Mengendalikan seluruh kegiatan BMT
2. Memimpin, mengkoordinasi dan mengontrol jalannya aktifitas koperasi dan bagian-bagian yang ada didalamnya.
3. Menerima laporan atas kegiatan yang dikerjakan masing-masing bagian
4. Memimpin Rapat Anggota Tahunan dan menyampaikan laporan pertanggung jawaban akhir tahun kepada anggota.
5. Mengambil keputusan atas hal-hal yang dianggap penting bagi kelancaran kegiatan BMT.

d. Manager

Tugas-tugasnya antara lain :

1. Sebagai penanggung jawab umum kegiatan operasional BMT.
2. Memimpin dan mengawasi pelaksanaan tugas yang lainnya.
3. Mewakili BMT untuk urusan keluar.
4. Menyetujui dan menandatangani surat keluar termasuk pembiayaan yang akan diberikan.

e. Teller/ Pembukuan

Tugas-tugasnya antara lain :

1. Menerima dan mengeluarkan uang.
2. Mengurus soal keuangan termasuk membuat laporan keuangan.
3. Bertanggung jawab dalam hal keuangan dan harta benda BMT.
4. Menghitung bagi hasil.
5. Melakukan pencatatan transaksi keuangan yang terjadi.

f. Pembiayaan/ Account Officer

Tugas-tugasnya antara lain :

1. Melakukan survei sebelum melakukan pembiayaan.
2. Mengatur pembiayaan organisasi dan usaha.

3. Melakukan pencatatan kegiatan pembiayaan dengan baik.
4. Melakukan penagihan apabila terjadi pembiayaan macet.

g. Marketing Dana

Tugas-tugasnya antara lain :

1. Melakukan kegiatan pemasaran.
2. Mencari nasabah baru di BMT.
3. Melaksanakan kegiatan pemasaran dan pelayanan dengan baik.
4. Menjemput tabungan nasabah

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Tabungan *Mudharabah* Dibandingkan Dengan Tabungan *Wadi'ah* pada Bmt At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang ada pada Bab I, berikut ini adalah hasil dari penelitian melalui wawancara yang dilakukan penulis pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba:

1. Pelaksanaan Tabungan *Mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba

Pelaksanaan tabungan *mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini dalam prosedur pembukaan rekeningnya adalah sebagai berikut:

- a. Membawa fotocopy KTP 1 (satu) lembar
- b. Mengisi formulir pembukaan tabungan yang disediakan oleh pihak BMT
- c. Biaya pembukaan rekening tabungan minimal adalah Rp. 10.000,-

Dalam pengisian lembar formulir pembukaan rekening tabungan baru ini nasabah akan memilih jenis tabungan yang diinginkan. Dalam tabungan

mudharabah ini nasabah nasabah mengisi semua data dengan lengkap dan benar lalu memberi tanda (√) ceklis pada nama *mudharabah* dalam jenis produk tabungan (harni, 2017)

Dalam hal tabungan nasabah, pihak BMT turun langsung ke lapangan untuk menjemput ke nasabah yang ingin menabung atau disebut dengan istilah jemput bola. Jadi nasabah tidak perlu datang ke kantor untuk menabung. Jumlah tabungan yang disetorkan oleh nasabah minimal adalah Rp.5000,-. Selain itu dalam tabungan *mudharabah* ini, dari segi penarikannya nasabah dapat menarik uangnya kapan saja nasabah ingin menariknya asalkan penarikan dilakukan pada saat jam kerja. Jika nasabah sangat membutuhkan uang itu namun berhalangan untuk datang langsung ke kantor untuk melakukan penarikan, maka diizinkan penarikan diambil oleh ahli waris dengan surat kuasa yang menyatakan bahwa nasabah tersebut benar melakukan penarikan. Hal tersebut untuk menghindari kerugian dan permasalahan antar kedua belah pihak (nofemblis, 2017)

Dalam tabungan mudharabah ini terdapat bagi hasil yang telah ditetapkan oleh pihak BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba yaitu 60% : 40% untuk nasabah. Besar nisbah tersebut telah sesuai dengan kesepakatan pihak BMT dengan nasabah diawal akad. 60% untuk BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba dan 40% untuk nasabah tabungan (Arni, 2017)

2. Pelaksanaan Tabungan dengan akad *Wadi'ah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba

Hampir sama dengan pelaksanaan tabungan mudharabah, Pelaksanaan tabungan dengan akad *wadi'ah pada* BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini dalam prosedur pembukaan rekeningnya adalah adalah sebagai berikut:

- a. Membawa fotocopy KTP 1 (satu) lembar
- b. Mengisi formulir pembukaan tabungan yang disediakan oleh pihak BMT
- c. Biaya pembukaan rekening tabungan minimal adalah Rp. 10.000,-

Dalam pengisian lembar formulir pembukaan rekening tabungan baru ini nasabah akan memilih jenis tabungan yang diinginkan. Dalam tabungan dengan akad *wadi'ah* ini nasabah mengisi semua data dengan lengkap dan benar lalu memberi tanda (√) ceklis pada nama produk yang diinginkan. Tabungan dengan akad *wadia'ah* yang dimaksudkan disini adalah beberapa jenis produk tabungan yaitu tabungan pendidikan, tabungan haji, tabungan qurbah, dan tabungan walimah. Semua jenis tabungan tersebut dijalankan dengan prinsip titipan. BMT hanya berperan sebagai tempat penitipan dana bagi nasabahnya. Dalam brosur yang dimiliki oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba tersebut, tabungan pendidikan, htabungan haji, tabungan qurban dan tabungan walimah ini dinamai dengan tabungan syukur (nofemblis, 2017)

Berbeda hal dalam segi penarikan dengan tabungan *mudharabah*. Pada tabungan dengan akad *wadi'ah* ini, penarikan tidak dapat dilakukan setiap saat nasabah menginginkannya. Penarikan hanya dapat dilakukan pada saat-saat tertentu saja. Pada jenis tabungan pendidikan, penarikan hanya dapat dilakukan pada saat tahun ajaran baru saja dan hanya untuk keperluan sekolah. Pada tabungan haji, peran BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini hanya sebagai tempat penitipan dana saja. Saat dana nasabah telah cukup untuk melaksanakan haji, maka uang tersebut bisa diambil kembali oleh nasabah. Pada tabungan qurban, pada saat uang nasabah telah cukup untuk melaksanakan qurban sesuai dengan yang diinginkan nasabah tersebut dapat mengambil dananya dari BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini. Dan pada tabungan walimah ini,

penarikan dilakukan oleh nasabah yang akan menikah (Arni, Wawancara awal, 2017)

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Tabungan *Mudharabah* Dibandingkan Dengan Tabungan *Wadi'ah* pada Bmt At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba

Meningkat atau tidak meningkatnya jumlah nasabah tabungan pada tiap-tiap produk yang dimiliki oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba jelas dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi pemicu dalam jumlah nasabah yang ada pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba tersebut. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Kepala Cabang BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Siteba dan Teller, faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah lebih memilih tabungan *mudharabah* dibandingkan tabungan *wadi'ah* adalah:

a. *Product* (Produk)

Setiap lembaga keuangan tentunya memiliki produk yang akan dipromosikan kepada calon nasabah. Setiap produk yang dimiliki berbagai jenis dan memiliki kualitas yang bermacam-macam tiap jenisnya. Pihak BMT akan memperlihatkan kualitas dari tiap produk yang dimiliki dan apa saja jenis produk tabungan yang tersedia. Termasuk layanan yang diberikan oleh BMT kepada nasabahnya dalam meningkatkan jumlah nasabah serta proses pengembalian atau penarikan dana oleh nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pihak BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang cabang Siteba bahwa terdapat beberapa jenis produk tabungan dengan dua akad. *Pertama* produk tabungan *mudharabah* dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* dan *kedua* tabungan pendidikan, tabungan qurban, tabungan haji dan

tabungan walimah yang menggunakan akad *wadi'ah* (Arni, Wawancara awal, 2017) dan (harni, 2017)

1) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* dalam BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang cabang Siteba ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Dalam tabungan mudharabah ini, Sistem jemput bola ini merupakan sistem yang dijalankan oleh bagian marketing dana dalam menjemput tabungan ke nasabah langsung. Bagian marketing dana terjun langsung kelapangan untuk menjemput tabungan ke nasabah penabung. Dari hasil wawancara penulis dengan pihak BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba diketahui bahwa dengan dilakukannya sistem jemput bola ini lebih meringankan nasabah dalam menabung dan dengan sistem ini jumlah nasabah meningkat (harni, 2017). Selain itu, melalui wawancara yang penulis lakukan dengan salah satu nasabah tabungan pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini bahwa nasabah merasa lebih mudah dalam menabung karna mereka tidak memerlukan waktu untuk ke kantor BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang cabang Siteba langsung untuk menabung. Untuk itu nasabah bisa lebih menghemat waktu dalam menabung (arnida, 2017).

Dalam sistem penarikan dana tabungan *mudharabah* ini, prosedur penarikannya adalah dapat ditarik setiap saat pada jam kerja. Penarikan harus dilakukan oleh nasabah yang bersangkutan langsung. Apabila nasabah yang bersangkutan tidak dapat datang langsung ke kantor BMT At-Taqwa Muhammadiyah ini untuk menarik dananya, maka boleh diwakilkan pada orang lain dengan ketentuan adanya surat kuasa penarikan demi menjaga keamanan dana nasabah (nofemblis, 2017).

Tabungan *mudharabah* memiliki kegunaan yaitu memiliki bagi hasil dari bentuk investasi yang dijalankan oleh pihak BMT, dapat disetorkan dan ditarik sewaktu-waktu serta dana tabungan *mudharabah* ini merupakan sumber dana bagi pihak BMT yang jumlahnya bervariasi (arni, 2017). Selain itu keunggulan dari produk tabungan *mudharabah* ini adalah tidak dikenakan biaya administrasi dan biaya pajak. Jadi tidak akan ada pemotongan dana nasabah dalam rekening tabungan nasabah (Arni, Wawancara awal, 2017). Kalau di dunia perbankan biaya administrasi bulanan membuat jumlah tabungan nasabah berkurang tetapi pada BMT At-taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini tidak akan terjadi karena tabungan nasabah bebas dari biaya administrasi bulanan. Dengan hal tersebut maka nasabah tertarik untuk menyimpan dana yang mereka miliki di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba (harni, 2017).

2) Tabungan *Wadi'ah*

Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang cabang Siteba ini, produk tabungan yang dimiliki ada beberapa jenis produk tabungan yaitu tabungan pendidikan, tabungan haji, tabungan qurban dan tabungan walimah. Semua jenis tabungan ini dikategorikan dalam tabungan *wadi'ah*. Penyetoran dana oleh nasabah dilakukan dengan cara nasabah mendatangi langsung kantor BMT untuk hal itu nasabah butuh waktu untuk menabung langsung ke kantor BMT.

Dalam sistem penarikan dana tabungan *wadi'ah* ini, prosedur penarikannya adalah hanya dapat ditarik pada waktu tertentu saja. Dalam kata lain, penarikan tidak dapat dilakukan pada setiap saat. Tabungan pendidikan, tabungan haji, tabungan qurban dan tabungan walimah menggunakan akad *wadi'ah* yang bersifat titipan yang dalam penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat tertentu saja. Pengambilan dana oleh nasabah produk tabungan pendidikan,

tabungan haji, tabungan qurban dan tabungan walimah hanya dapat dilakukan saat waktu tertentu yang telah ditentukan sesuai dengan jenis produk tabungan yang dimiliki (Arni, Wawancara awal, 2017).

Tabungan pendidikan kegunaannya adalah untuk diambil saat awal ajaran dan dapat digunakan untuk pembelian perlengkapan sekolah. Tabungan haji kegunaannya untuk simpanan nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji. Tabungan qurban kegunaannya untuk simpanan nasabah yang ingin qurban di hari raya, dan tabungan walimah kegunaannya adalah simpanan nasabah untuk melaksanakan pernikahan (nofemblis, 2017).

b. *Price* (Harga)

Dari segi *price* (harga) ini berhubungan dengan uang, baik itu meliputi jumlah bagi hasil, bonus, atau hal lainnya yang berhubungan dengan *price* (harga) pada BMT At-taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba. Hal tersebut sesuai dengan produk tabungan yang dimiliki oleh BMT At-taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini.

1) Tabungan *Mudharabah*

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan teller pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini diketahui bahwa dalam pembukaan rekening baru bagi nasabah tabungan, biaya pembukaan rekening minimal Rp. 10.000, untuk semua produk tabungan dan biaya ini sebagai jumlah nominal setoran tabungan. Selain itu, nasabah juga tidak dibebankan biaya administrasi (harni, 2017).

Dari hasil wawancara penulis dengan pimpinan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba diketahui bahwa nisbah bagi hasil yang diperoleh dalam tabungan *mudharabah* adalah 60%:40%. Besar nisbah tersebut telah sesuai dengan kesepakatan pihak BMT dengan nasabah diawal akad. 60% untuk BMT At-Taqwa

Muhammadiyah Padang Cabang Siteba dan 40% untuk nasabah tabungan. Dengan adanya nisbah juga menambah semangat dan keyakinan nasabah untuk terus menabung di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini (arni, 2017).

Contoh kasus:

Tn.A membuka rekening tabungan Mudharabah pada bulan Oktober. Jumlah saldo Tn.A adalah Rp.40.000.000.-. Total dana tabungan mudharabah adalah sebesar Rp.1.888.870.828,62. Laba yang diperoleh oleh BMT adalah Rp.26.228.400. Nisbah bagi hasil untuk nasabah adalah 40%. Hitunglah bagi hasil yang diterima oleh Tn.A.!

Jawab :

$$\begin{aligned}
 \text{Bagi hasil} &= \frac{\text{Jumlah dana nasabah}}{\text{Total tabungan}} \times \text{Laba} \times \text{Nisbah} \\
 &= \frac{\text{Rp.40.000.000}}{\text{Rp.1.888.870.828,62}} \times \text{Rp.26.288.400} \times 40 \% \\
 &= \text{Rp.0,0211} \times \text{Rp.26.288.400} \times 40\% \\
 &= \text{Rp.211.847}
 \end{aligned}$$

2) Tabungan *Wadi'ah*

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan teller pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini diketahui bahwa dalam pembukaan rekening baru bagi nasabah tabungan, biaya pembukaan rekening minimal Rp. 10.000, untuk semua produk tabungan dan biaya ini sebagai jumlah nominal setoran tabungan. Selain itu, nasabah juga tidak dibebankan biaya administrasi (harni, 2017)

Dalam tabunga wadi'ah ini, nasabah akan diberikan bonus. Namun pemberian bonus sesuai dengan jumlah L/R yang diperoleh oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini. Saat keuntungan yang diperoleh besar, maka bonus yang diberikan bisa mencapai 3%. Namun rata-rata bonus yang dibagikan adalah 2 % dari rata-rata saldo minimum yang dimiliki oleh nasabah itu sendiri. Namun saat BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba mengalami keuntungan sedikit bahkan tidak ada, bonus tetap dibagikan ke nasabah dengan jumlah kecil yang diambilkan dari pendapatan margin pembiayaan. (Arni, Wawancara awal, 2017).

Contoh kasus:

Tn. B membuka rekening tabungan wadi'ah pada september 2016. Saldo rata-rata (yang dijadikan saldo minimum untuk memperoleh bonus) Tn. B adalah Rp. 400.000. Tarif bonus yang diberikan oleh BMT adalah sebesar 3%. Hitunglah besar bonus yang diperoleh oleh Tn. B !

Jawab : Perhitungan berdasarkan saldo terendah

Besar bonus yang diperoleh

$$\begin{aligned}
 &= \text{Tarif bonus wadi'ah} \times \text{saldo terendah bulan yang bersangkutan} \\
 &= 3\% \times \text{Rp.400.000} \\
 &= \text{Rp.12.000}
 \end{aligned}$$

3. *Place* (Tempat)

BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba terletak dekat pasar Siteba Padang. Lokasi yang dekat dengan pasar menjadikan pedagang di pasar Siteba umumnya adalah nasabah

tabungan di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini. Dari wawancara penulis dengan pimpinan cabang BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba, menyatakan bahwa sasaran utama BMT ini dalam mengembangkan produk dan meningkatkan jumlah nasabah adalah pedagang. Hal ini karna lokasi kantor BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba yang dekat dengan pasar (arni, 2017).

Dari hasil wawancara penulis dengan nasabah menyatakan bahwa nasabah BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba umumnya adalah pedagang yang ada diwilayah pasar siteba. Letak BMT yang dekat dengan usaha nasabah menjadikan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini pilihan nasabah untuk menyimpan dana mereka. Jadi tidak memerlukan waktu lama saat nasabah ingin menabung dan menarik dananya ke kantor BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba tersebut (putra, 2017).

4. *Promotion* (Promosi)

Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba dalam mempromosikan setiap jenis produk yang dimilikinya khususnya produk tabungan, menggunakan berbagai macam alternatif. Seperti melakukan promosi langsung atau dengan berbagai macam lainnya seperti dengan brosur, iklan di radio muhammadiyah dan promosi yang dilakukan dimedia sosial yaitu facebook. Dengan media sosial yang dimiliki oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini, maka pihak BMT dapat memberikan informasi terbaru mengenai BMT dan mempromosikan setiap produk yang dimiliki di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini (harni, 2017).

Dari hasil wawancara penulis dengan pihak BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak BMT tidak hanya dengan brosur yang dibagikan atau dengan media sosial yang dimiliki oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba juga melakukan promosi langsung yaitu dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut. Informasi tersebut disampaikan oleh pihak BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba baik itu pimpinan, teller, maupun bagian marketing dana langsung kepada masyarakat terutama kepada nasabah yang selanjutnya menyampaikan lagi informasi kepada masyarakat lain. Dengan cara promosi seperti itu lebih menarik nasabah untuk menabung pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini (harni, 2017).

Selain itu hasil wawancara penulis dengan nasabah tabungan bahwa nasabah sangat tertarik dan lebih mudah memahami tentang produk yang ditawarkan oleh pihak BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini dengan itu nasabah yakin untuk menabung di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini dengan pilihan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut (arnida, 2017). Dengan promosi yang dilakukan secara langsung oleh pihak BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba tersebut masyarakat lebih paham dari pada bahasa brosur yang tertulis. Selain itu dengan promosi langsung yang diterima oleh masyarakat lebih jelas dan mudah dipahami atas tiap-tiap produk tabungan dan hal lain yang berhubungan dengan setiap jenis produk tabungan yang tersedia. Jadi nasabah dapat cermat memilih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Setiap promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan sangat berpengaruh pada minat nasabah. Bagaimana cara penyampaian dalam mempromosikan produk tabungan yang dimiliki. Sehingga nasabah paham dengan produk tabungan yang akan dipilih. Misalnya saat karyawan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba pergi ke lapangan, mereka mempromosikan produk yang dimiliki oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba itu. Dengan penyampaian langsung kepada tiap orang dan menjelaskan setiap keunggulan dan manfaat dari semua produk yang dimiliki dengan menyebar brosur dan memberika penjelasan sehingga masyarakat berminat untuk membuka rekening dan menyimpan dananya di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba tersebut. Dengan demikian jumlah nasabah tabungan akan bertambah.

C. Analisa penulis

Dari pemaparan hasil penelitian yang telah penulis paparkan diatas, maka analisa penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan *mudharabah* di dibandingkan dengan tabungan *wadi'ah* pada Bmt At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba adalah sebagai berikut:

Pertama, segmentasi yang merupakan tipe konsumen atau nasabah yang tepat pada tiap jenis produk yang tersedia (Setiadi, 2003, p. 10) Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini jenis nasabah umumnya adalah pedagang yang ada di sekitar pasar Siteba. Pedagang membutuhkan perputaran dana mereka setiap hari. Dan nasabah umumnya memilih produk tabungan *mudharabah* karna dalam produk tabungan *mudharabah* ini nasabah dapat menabung berapa saja dan melakukan penarikan kapan saja nasabah ingin menarik tabungannya (pada jam kerja). Menurut penulis dalam hal ini peningkatan jumlah nasabah tabungan pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini tipe nasabah tabungan yang ada adalah sesuai dengan

lokasi yang membuat nasabah menggunakan tabungan *mudharabah* karna sistem yang penyeteroran dan penarikan yang memudahkan nasabah itu sendiri. Nasabah umumnya adalah pedagang yang akan memutarakan dananya dan meraih keuntungan dari nisbah bagi hasil yang akan mereka peroleh sitiap bulannya. Menurut penulis dalam hal ini peningkatan jumlah nasabah tabungan pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini dari keunggulan produk tang dimiliki, tabungan *mudharabah* memiliki banyak nasabah yang keuntungan yang diharapkan nasabah disini adalah nisbah bagi hasilnya. Selain keuntungan tersebut, sistem penarikan juga menjadi sebab nasabah lebih memilih tabungan *mudharabah* dibandingkan dengan produk tabungan lainnya. Keuntungan pada tabungan *mudharabah* adalah nisbah yang pasti akan diterima oleh nasabah karna porsi telah ditentukan di awal sedangkan bonus pada tabungan lainnya hanya didapat sesuai dengan keuntungan yang diperoleh oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini. dan penarikan dalam produk tabungan pendidikan, tabungan haji, tabungan qurban dan tabungan walimah hanya dapat dilakukan saat waktu tertentu saja.

Kedua, produk merupakan apasaja jenis produk yang tersedia pada suatu lembaga keuangan tersebut yang dapat ditawarkan kepada nasabah (Setiadi, 2003, p. 10). Produk yang ada pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini memakai dua akad yaitu tabungan *mudharabah* dengan akad *mudharabah mutlaqah* dan tabungan pendidikan, haji, qurban, dan walimah yang menggunakan akad *wadi'ah* karna bersifat titipan.

Ketiga, promosi merupakan cara yang dilakukan oleh suatu lembaga atau badan usaha bagaimana dapat menyebabkan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut. (Setiadi, 2003, p. 10). Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini promosi dapat dilakukan dengan brosur, iklan di radio muhammadiyah dan juga melalui media sosial yang dimiliki yaitu Facebook. Selain itu dengan promosi langsung yaitu dari mulut ke mulut. Menurut penulis dalam hal ini peningkatan jumlah

nasabah tabungan pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini dari segi promosi yang dijalankan, promosi langsung yang dilakukan oleh pihak BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini adalah yang paling ampuh dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan. Sesuai dengan wawancara yang telah penulis lakukan dengan pihak BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini bahwa promosi disampaikan oleh pihak BMT langsung ke lapangan tanpa brosur. Cara promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kenaikan jumlah nasabah pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba. Dengan cara promosi yang dilakukan oleh semua karyawan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba dengan penyampaian langsung dari mulut ke mulut membuat banyak masyarakat tau dengan produk-produk yang dimiliki oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini. Dengan bahasa langsung yang disampaikan dalam mempromosikan produk yang mereka miliki membuat masyarakat lebih paham dibandingkan dengan brosur yang dibagikan. Jadi promosi langsung yang disampaikan membuat masyarakat lebih paham terhadap tiap-tiap produk dan paham untuk memilih jenis tabungan apa.

Keempat, harga yaitu berhubungan dengan penetapan margin terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah kepada nasabahnya (Setiadi, 2003, p. 10). Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini pada tabungan *mudharabah* besarnya nisbah telah disepakati di awal adalah 60%:40%. Nisbah bagi hasil yang diperoleh oleh nasabah telah jelas besarnya oleh nasabah. Sedangkan pada tabungan pendidikan, tabungan haji, tabungan qurban dan tabungan walimah menggunakan akad *wadi'ah* atau bersifat titipan yang akan memperoleh bonus dari pihak BMT dan besarnya sesuai dengan keuntungan yang diperoleh oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba. Jumlah bonus yang diperoleh oleh nasabah adalah rata-rata 2% dari saldo akhir nasabah dan maksimal bonus yang diberikan adalah 3% dan hal tersebut sesuai dengan jumlah yang telah dikelola

oleh program. Menurut penulis dalam hal ini peningkatan jumlah nasabah tabungan pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini dari segi harga sangat menentukan meningkatnya jumlah nasabah. Dengan nisbah yang diperoleh oleh nasabah akan membuat nasabah menabung lebih lagi. Selain itu dengan pemberian hadiah yang diberikan kepada nasabah dalam tabungan pendidikan, tabungan haji, tabungan qurban dan tabungan walimah berupa barang akan memberikan semangat kepada nasabah untuk meningkatkan lagi tabungan mereka. Hadiah yang diberikan berupa barang yaitu payung, gelas, jam dinding yang akan diberikan kepada nasabah yang jumlah tabungan tidak terlalu berkurang atau jarang sekali melakukan penarikan. Dengan adanya kebijakan pemberian hadiah berupa barang tersebut maka nasabah akan lebih meningkatkan lagi nominal tabungannya.

Kelima, distribusi terkait dengan penyaluran yang dilakukan oleh lembaga terkait, yang dapat menarik nasabah akan melihat lamanya proses transaksi produk dan jasa yang dibeli (Setiadi, 2003, p. 10). Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini dana yang diperoleh oleh nasabah tabungan disalurkan ke pembiayaan. Besarnya keuntungan yang diperoleh dalam penyaluran pembiayaan ini akan berpengaruh terhadap bonus yang akan dibagikan kepada nasabah tabungan dengan akad *wadi'ah*. Menurut penulis dalam hal ini peningkatan jumlah nasabah tabungan pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini dari segi distribusi ini sangatlah besar pengaruhnya pada peningkatan jumlah nasabah. Saat pihak BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba mampu untuk mengolah dana dengan baik, maka jumlah bonus yang diberikan kepada nasabah juga akan baik. Dan dengan hal tersebut maka jumlah nasabah juga akan meningkat. Bukan hanya pada tabungan *mudharabah*, namun juga pada tabungan pendidikan, tabungan haji, tabungan qurban dan tabungan walimah yang menggunakan akad *wadi'ah* juga akan mengalami peningkatan pada jumlah nasabahnya.

Dari berbagai faktor yang ada seluruhnya sangat mendukung terhadap meningkatnya jumlah nasabah tabungan pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba ini. Baik dari segi segmentasi atau tipe nasabah dalam pemakaian jenis produk tabungan, jenis produk yang tersedia dan keuntungan dari jenis tabungan yang dimiliki, cara promosi yang dilakukan oleh pihak BMT dalam memasarkan produk tabungan sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan, penetapan margin atau dalam BMT ini adalah besarnya nisbah bagi hasil dari tabungan *mudharabah* dan bonus yang diperoleh dari tabungan dengan akad *wadi'ah*, serta distribusi yang terkait dengan penyaluran dana nasabah pada pembiayaan yang akan sangat berpengaruh pada bonus yang akan diperoleh oleh nasabah. Selain hal tersebut sistem jemput bola pada nasabah tabungan dan sistem penarikan juga akan mempengaruhi terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan.

Jadi, menurut analisa penulis yang menjadi faktor penyebab nasabah memilih tabungan *mudharabah* dibandingkan dengan tabungan *wadi'ah* adalah dari segi keunggulan produk *mudharabah* yang lebih dibandingkan dengan tabungan *wadi'ah*. Pelaksanaan tabungan *mudharabah* dengan tabungan *wadi'ah* ini hampir sama, yang membedakan adalah dari segi penyeteran dan penarikan dana tabungan. Keunggulan pada tabungan *mudharabah* adalah dilakukan sistem jemput bola dimana pihak BMT melakukan penjemputan langsung ke nasabah yang ingin menabung sehingga nasabah tidak perlu datang langsung ke kantor untuk menabung. Dengan hal tersebut akan menghemat waktu nasabah dalam menabung. Selain itu keunggulan dari tabungan *mudharabah* ini adalah penarikan yang dapat dilakukan kapan saja saat jam kerja. Sedangkan pada tabungan *wadi'ah* tidak dilakukan sistem jemput bola karena ini hanya tabungan yang bersifat titipan saja. Jika nasabah ingin menitipkan dananya maka nasabah yang bersangkutan datang langsung ke kantor BMT. Selain itu dalam segi penarikan yang dilakukan, nasabah tidak dapat menarik dana

mereka tiap saat. Penarikan hanya dapat dilakukan pada saat-saat tertentu saja sesuai dengan jenis tabungan yang dipilih oleh nasabah tabungan *wadi'ah* tersebut.

Tabel 4.2
Perbandingan Tabungan

Tabungan Mudharabah	Tabungan Wadi'ah
Dalam penyetoran dana tabungan <i>mudharabah</i> dilakukan sistem jemput bola, yakni jemput langsung ke tempat nasabah tabungan	Dalam penyetoran dana tabungan <i>wadi'ah</i> dilakukan dengan nasabah langsung datang ke kantor BMT untuk menyimpan dananya
Dalam segi penarikan dana tabungan <i>mudharabah</i> dapat dilakukan setiap saat pada jam kerja	Dalam segi penarikan dana tabungan <i>wadi'ah</i> hanya dapat dilakukan pada saat tertentu sesuai dengan jenis produk tabungan yang dimiliki. Atau tidak dapat ditarik setiap saat.
Nisbah bagi hasil dari tabungan <i>mudharabah</i> adalah 60% untuk BMT dan 40% untuk nasabah penabung BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba	Nasabah tabungan <i>wadi'ah</i> diberikan bonus rata-rata adalah sebesar 2% dari saldo minimum tabungan nasabah. Pemberian bonus merujuk pada besarnya L/R yang diperoleh oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba.
Tabungan bersifat simpanan biasa dan akan memperoleh bagi hasil	Tabungan hanya bersifat titipan dan akan memperoleh bonus
Dana tabungan <i>mudharabah</i> dapat diinvestasikan pada pembiayaan oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba	Dana tabungan <i>wadi'ah</i> ini hanya tersimpan di BMT karena merupakan dana yang bersifat titipan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah nasabah tabungan pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan tabungan *mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba adalah dengan pembukaan rekening baru dengan saldo minimal Rp.10.000. dalam tabungan *mudharabah* ini ada proporsi bagi hasil yaitu sebesar 60% untuk BMT dan 40% untuk nasabah dan ini sesuai dengan ketentuan BMT yang telah disepakati dengan nasabah sejak awal. Selain itu dari segi penarikan, pada tabungan *mudharabah* ini nasabah dapat melakukan penarikan setiap saat pada jam kerja.
2. Pelaksanaan tabungan dengan akad *wadi'ah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba adalah dengan pemberian bonus pada nasabah. Tabungan dengan akad *wadi'ah* ini berupa tabungan pendidikan, tabungan haji, tabungan qurban dan tabungan walimah. Tabungan ini hanya bersifat titipan semata dengan saldo awal Rp.10.000. Bonus yang diberikan oleh pihak BMT rata-rata adalah 2% dari saldo minimal nasabah. Selain itu dari segi penarikan, pada tabungan ini penarikannya tidak dapat dilakukan setiap saat. Penarikan hanya dapat dilakukan saat waktunya sesuai dengan jenis produk yang dimiliki oleh nasabah.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan *mudharabah* di bandingkan dengan tabungan *wadi'ah* pada Bmt At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba adalah keunggulan dari produk yang dimiliki meliputi pada segi penyeteroran tabungan dan segi penarikan, keunggulan harga terkait dengan tidak dikenakannya biaya administrasi pada nasabah serta penetapan

4. margin dan juga bonus pada tiap produk tabungan, saluran distribusi letak yang strategis karna dekat dengan pasar sehingga umumnya nasabah tabungan adalah pedagang, serta promosi yang dilakukan dengan berbagai alternative yaitu dengan brosur, iklan di radio muhammadiyah, promosi di media social serta yang paling unggul adalah promosi langsung yang dilakukan oleh pihak oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang cabang Siteba yakni dengan mulut ke mulut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis paparkan di atas maka penulis memberikan saran kepada pihak BMT At-taqwa Muhammadiyah Cabang Siteba yaitu :

- a. Dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan baik pada produk tabungan mudharabah, tabungan pendidikan, tabungan haji, tabungan qurban dan tabungan walimah pada BMT At-taqwa Muhammadiyah Cabang Siteba lebih tingkatkan lagi teknik promosi terutama pada produk tabungan pendidikan, tabungan haji, tabungan qurban dan tabungan walimah agar nasabah juga lebih tertarik pada jenis produk-produk tabungan tersebut. Sehingga jumlah nasabah pada setiap produk dapat lebih meningkat lagi.
- b. Pihak BMT At-taqwa Muhammadiyah Cabang Siteba sebaiknya lebih memberikan pemahaman yang dalam pada nasabah untuk setiap keunggulan dari tiap-tiap produk yang dimiliki, bukan hanya untuk waktu dekat namun juga untuk waktu lama. Sehingga nasabah bukan hanya tertarik pada tabungan mudharabah saja, melainkan pada produk tabungan lainnya.
- c. Pihak BMT At-taqwa Muhammadiyah Cabang Siteba sebaiknya lebih meningkatkan strategi promosi terhadap produk yang dimiliki. Dengan cara datang langsung ke sekolah-sekolah menjadi *sponsorship* dalam suatu kegiatan dalam sekolah serta memberikan pemahaman kepada siswa-siswa tentang pentingnya menabung dan mempromosikan produk tabungan

pendidikan yang dimiliki oleh BMT At-taqwa Muhammadiyah Cabang Siteba ini.

- d. Melihat pada fitur dan mekanisme tabungan yang dikeluarkan dalam Fatwa Dewan Syari'ah Nasional NO. 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang tabungan terlihat bahwa persepsi antara kedua tabungan ini tidak sesuai dengan ketentuan. Ketentuan dalam tabungan *mudharabah* dijalankan pada tabungan *wadi'ah* dan ketentuan dalam tabungan *wadi'ah* dijalankan pada tabungan *mudharabah*. Maka sebaiknya pihak BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba lebih memperhatikan lagi pada hal tersebut.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Ansori, Abdul Ghafur (2007). *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gajah Mada Universiti Press.
- Antonio, M. Syafi'i. (2001). *Bank Syari'ah:dari Teori dan Praktek*, Jakarta: GemaInsani Press, Cet.I.
- Arifin, Zainul. (2002). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta : Alvabet.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran – Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Dewi, Gemala. (2007). *Aspek-aspek Hukum Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Fatwa Dewan Syari'ah Nasional NO: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- <https://infodakwahislam.wordpress.com/2013/05/20/jenis-jenis-mudharabah/> Diunduh pada 25 November 2017 pukul 10.20
- <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/4p-marketing-mix/> oleh Fariz Ghazzan 7 oktober 2014 Diunduh pada 25 November 2017 pukul 10.30
- Ilmi, Makhallul. (2002). *Teori dan praktik lembaga mikro keuangan syari'ah*, Yogyakarta: UII press yogyakarta.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syari'ah*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Janwari, Yadi. (2000). *Lembaga-Lembaga Perekonomian Syariah*, Bandung: Pustaka Mulia dan Fakultas Syariah IAIN SGD Bandung.
- Jurnal Kodifikasi Produk Perbankan Syariah, Direktorat Perbankan Syariah, Lampiran Prinsip Syariah dalam Kegiatan Penghimpunan dan Penyaluran Dana, Bank Indonesia, 2008.
- Karim, Adiwarmarman. (2010). *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.

- Kasmir. (2011). *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. (2002). *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Muhammad. (2004). *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: EKONISA, Cet.I
- Muhamad. (2007). *Lembaga Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ridwan, Ahmad Hasan. (2004). *Bmt dan Bank Islam*, Bandung: Pustaka Bani Quaisy.
- Ridwan , Muhamad. (2004). *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, Yogyakarta: UII Press
- Rifki, Muhammad. (2008). *Akuntansi Keuangan Syariah dan Implementasi PSAK Syariah*, Yogyakarta: P3EI Press.
- Setiadi, Nugroho. J. (2003). *Prilaku Konsumen*, Jakarta:Prenada Media.
- Soemitra, Andri. (2010). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Soeratno dan Arsyad, Lincolin. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogya karta : Unit Penerbit dan Percetakan.
- Sudarsono, Heri. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Sumarni, Murti. (2002). *Manajemen Permasaran Bank*, Yogyakarta:Liberti.
- Sunarto, Zulkifli. (2007). *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triptono, Fandy. (2004). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: ANDI
- Wawancara dengan Tresna Esdayu Arni, Pimpinan Cabang BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang, pada Jum'at, 05 Mei 2017 dan 04 Agustus 2017
- Wawancara dengan Susi Harni, Tellet BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba, pada Jum'at, 04 Agustus 2017
- Wawancara dengan Rizki Eka Putra, nasabah tabungan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba, pada Jum'at, 04 Agustus 2017

Wawancara dengan Arnida, nasabah tabungan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba, pada Jum'at, 04 Agustus 2017

Wawancara dengan Nofembli, Manager BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang, pada Jum'at 19 September 2017

Wahjono, Sentot Iman (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wiroso. (2005). *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT.Gramedia Widiasarana Indonesia.