



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN *MUDHARABAH*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA KSPPS BTM SUMATERA BARAT
CABANG BELIMBING**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Jurusan Perbankan Syariah*

OLEH:

**DWI VINTA BELLA
1830401033**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
1444 H / 2022 M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Vinta Bella
NIM : 1830401033
Tempat/Tanggal Lahir : Pangian/ 24 Oktober 2000
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul **STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN MUDHARABAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA KSPPS BTM SUMATERA BARAT CABANG BELIMBING** adalah hasil karya saya sendiri, bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 27 Juli 2022

Pembuat pernyataan



Dwi Vinta Bella
NIM : 1830401033

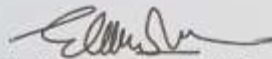
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing SKRIPSI atas nama **Dwi Vinta Bella**, NIM 1830401033 dengan judul **"Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing"** memandang bahwa SKRIPSI yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke Sidang *Munawasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Batusangkar, 07 Juli 2022
Pembimbing



Elmilivani Wahyuni, M.E.Sy
NIP. 19880330 201801 2 002



Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM
NIP. 197805242005011004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus
Batusangkar

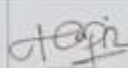

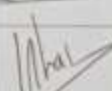


Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 19731007 200212 1 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh **Dwi Vinta Bella**, NIM 1830401033 dengan judul: **"Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing"** telah diuji dalam Ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Senin tanggal 1 Agustus 2022 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Strata Satu (S.1) Jurusan Perbankan Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Himyar Pasrizal, SE, MM NIP. 197805242005011004	Ketua Sidang		15/8-2022
2.	Dr. Nil Firdaus, MA NIP. 198304222020121001	Anggota I		15 Ags 2022
3.	Khairulis Shobirin, SE., MM 201702011010	Anggota II		12/8/22

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 19731007 200212 1 001

BIODATA PENULIS



Nama : Dwi Vinta Bella
Nim : 1830401033
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Tempat/Tanggal Lahir : Pangian/ 24 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Email : dwivinta2410@gmail.com
Alamat : Jorong Patameh Kecamatan Lintau Buo Kabupaten
Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat

Riwayat Pendidikan

2007-2012 : SDN 002 Pulau Burung
2012-2015 : SMPN 2 Lintau Buo
2015-2018 : SMAN 2 Lintau Buo
2018-2022 : Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus
Batusangkar

KATA PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT , yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulsi masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai di waktu yang tepat.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ❖ Ayah dan ibu, **Yefrizal** dan **Rifna S.Pd SD** atas do'a, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih yang tidak pernah henti sampai saat ini.*
- ❖ Saudara kandung saya **Delfi Kurnia S.T** terima kasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.*
- ❖ Keluarga besar besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih untuk do'a, masukan dan semangatnya selama ini.*
- ❖ Dosen pembimbing yang sabar dan baik **Dr. Himyar Pasrizal SE. MM** yang sudah membimbing serta memberikan masukan dan saran selama ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.*
- ❖ Kepada diri penulis sendiri karena sudah mampu berjuang dan menyelesaikan skripsi ini.*
- ❖ **Bangtan Sonyeondan** yang beranggotakan 7 orang yang selalu membuat penulis termotivasi lewat karya musik serta kata-kata motivasi yang mereka sampaikan selalu menjadi inspirasi bagi penulis dan juga mereka menjadi moodboster disaat penulis sedih dan lelah dalam menyelesaikan skripsi ini.*

ABSTRAK

DWI VINTA BELLA, NIM. 1830401033, dengan judul SKRIPSI “**Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing**”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Pada 2019-2021 kondisi Indonesia mengalami Covid-19, akan tetapi jumlah nasabah Simpanan *Mudharabah* pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing meningkat setiap tahunnya, dikarenakan Marketing yang gencar serta aktif dalam mencari calon nasabah dan menjemput Simpanan *Mudharabah* nasabah, dengan mematuhi protokol kesehatan. Strategi Pemasaran disini, penulis menggunakan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Pemasaran produk Simpanan *Mudharabah* yang dilakukan pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*Field research*) dengan metode kualitatif. Teknik yang penulis gunakan dalam pengumpulan data yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini yaitu Kepala Cabang, Teller, Marketing, dan Nasabah Simpanan *Mudharabah* KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan menggunakan Bauran Pemasaran, Maka dapat diketahui bahwa yang menjadi Strategi Pemasaran produk Simpanan *Mudharabah* pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing adalah *Pertama* dari Strategi *Product* merupakan poin utama yang harus dipromosikan agar produk tersebut banyak dikenal oleh masyarakat luas. *Kedua* dari Strategi *Price* untuk Simpanan *Mudharabah* setoran awalnya minimal Rp. 10.000 dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp. 5. 000. *Ketiga* Strategi *place* terletak di tepi jalan raya yang mana masyarakat bisa melihat langsung KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing. *Keempat* Strategi *Promotion* adapun bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dilakukan yaitu: periklanan (Media Massa dan Media Elektronik), Personal Selling (Referensi Nasabah, Maintenance Nasabah, Serbu Pasar) dan sistem jemput bola.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya serta kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang merupakan pelita umat sedunia dan uzwatun bagi seluruh umat islam.

Dengan senantiasa mengharapkan karunia dan pertolongan Allah SWT, *Alhamdulillah* penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda **“Yefrizal”** dan ibunda **“Rifna S.Pd. SD”** beserta keluarga besar yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil demi kelancaran pendidikan yang telah penulis jalani. Seterusnya ucapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Marjoni Imamora, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar dan Bapak/Ibuk Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Elmiliyani Wahyuni, M.E.,Sy selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang telah banyak memberikan dorongan motivasi dan fasilitas

belajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan dalam menyelesaikan skripsi penulis ini.

4. Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM selaku Penasehat Akademik (PA) sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi, membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran dan yang selalu meluangkan waktunya dan memberikan nasehat serta arahan kepada penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Dr. Nil Firdaus, MA selaku Penguji I yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Khairulis Shobirin, SE., MM selaku Penguji II yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Agus Fitri SE, Selaku Pimpinan Cabang, beserta Karyawan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.
8. Spesial untuk saudara Kandung saya Delfi Kurnia S.T yang telah memberikan motivasi demi kelancaran pendidikan yang telah penulis jalani.
9. Kepada seluruh Keluarga Besar penulis yang telah memberikan do'a, dukungan serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman dan para sahabat seperjuangan terkhusus kepada Tari Ramadhana, Melani Agusni, Rohimah, Fitri Handayani, Yuliana, Tris Riyana, Lini Rahmadhani, Vinnisyah Nurhidayah, Amelya Ramadhani, Karti Ardhita Emdri, Nurul izza, Venny, Putri Rama Dani, Fauziyah Arda.
11. Kepada Teman-teman Persya A terkhusus Squad 'till Jannah Fauza Awalia, Dira Maidiza, Arsita Aulia Sari, Fera Yunita Sari, Darmita Siti Yustika, Aisyah Ramadhani, Fadillatul Azhar, Ami Rasyidah dan Alfadillah.
12. Semua teman-teman Perbankan Syariah BP 18 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semangat dan motivasi yang kalian berikan kepada penulis. Selanjutnya rekan-rekan mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang juga telah banyak memberikan

masuk, saran, dan dorongan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

13. Spesial untuk kak Sima yang telah memberikan nasehat, mendengarkan keluhan serta selalu memberikan semangat bagi penulis disaat penulis merasa sedih dan lelah dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut berpartisipasi memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT dan semoga Skripsi ini dapat memberi manfaat kepada kita semua.

Batusangkar, Juli 2022

Penulis



DWI VINTA BELLA
NIM.1830401033

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Sub Fokus	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	8
F. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. Strategi Pemasaran	10
2. Strategi Pemasaran Syariah	15
3. Bauran Pemasaran	20
4. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran	25
5. Simpanan atau Tabungan <i>Mudharabah</i>	26
6. <i>Baitul Maal Wa Tamwil</i> (BMT)	29
B. Penelitian Relevan	33
BAB III Metode Penelitian.....	38

A. Jenis Penelitian	38
B. Latar dan Waktu Penelitian	38
C. Instrumen Penelitian	37
D. Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data.....	39
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum	41
1. Sejarah Singkat Tentang KSPPS BTM Sumatera Barat.....	41
2. Visi dan Misi KSPPS BTM Sumatera Barat	44
3. Identitas Lembaga	44
4. Produk-produk KSPPS BTM Sumatera Barat.....	46
5. Tugas dan Wewenang.....	48
6. Struktur Organisasi	51
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	53
1. Hasil Penelitian.....	53
2. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Simpanan <i>Mudharabah</i>	6
Tabel 3. 1 Rancangan Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 4. 1 Identitas Lembaga KSPPS BTM Sumatera Barat.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi..... 51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Institusi keuangan belum dikenal secara jelas dalam sejarah islam. Namun Prinsip-prinsip pertukaran dan pinjaman-meminjam sudah ada dan banyak terjadi pada zaman Nabi Muhammad SAW. Tidak dipungkiri bahwa, kemajuan pembangunan ekonomi dan perdagangan telah mempengaruhi lahirnya institusi yang berperan dalam lalu lintas keuangan. Para pedagang dan pengusaha sudah tidak mungkin lagi mengurus keuangannya secara mandiri. Praktik ekonomi syariah pertama kali pada abad VII Masehi, dengan mengacu pada perbuatan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya. Pada masa kejayaan *Sarrafs* (semacam lembaga keuangan), mampu memenuhi harapan masyarakat dan menunjukkan kinerja yang baik dengan, Keterbatasan teknologi yang ada pada waktu itu. *Sarrafs* juga melakukan transfer dana dari satu tempat ke tempat lainnya tanpa adanya perpindahan dana secara fisik, serta menjamin keamanan dan kelancaran sistem pembayaran.

Lembaga keuangan telah berperan besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern. Produksi secara besar dengan kebutuhan investasi yang membutuhkan modal yang besar tidak mungkin dipenuhi tanpa bantuan lembaga keuangan. Perkembangan Perbankan Syariah mendorong munculnya lembaga keuangan syariah alternatif lainnya, yaitu sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial. Lembaga yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang, tetapi lembaga yang terlahir dari kesadaran umat dan “ditakdirkan” untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil/mikro. Lembaga yang tidak terjebak pada pikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idealis yang istiqomah. Lembaga tersebut adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). Peran BMT dalam menumbuh kembangkan

usaha mikro dan kecil di lingkungannya merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi pembangunan nasional. BMT tidak digerakkan dengan motif laba semata, tetapi juga motif sosial. Karena beroperasi dengan pola syariah. Mekanisme kontrolnya tidak saja dari aspek ekonomi saja atau kontrol dari luar tetapi agama atau aqidah menjadi faktor pengontrol dari dalam yang lebih aman (Musobih 2019:53).

Seiring dengan kebutuhan rakyat akan hadirnya lembaga keuangan yang berbasis syariah, maka pemerintah pun melalui UU No.1 tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM), memberikan ruang gerak yang bebas kepada BMT untuk beroperasi. Selain itu, OJK juga memberikan jaminan perlindungan terhadap nasabah BMT dengan membuat suatu lembaga pengaduan khusus yang menangani permasalahan BMT sebagaimana yang termuat dalam Peraturan Jasa Keuangan (POJK) No. 5 tahun 2014. Dengan hadirnya UU No. 1 tahun 2013 dan POJK No. 5 tahun 2014 tersebut, diharapkan mampu memberikan udara segar bagi lembaga keuangan mikro khususnya BMT untuk berkembang lebih baik lagi, serta mendapat payung hukum yang lebih praktis lagi tentang operasional BMT selanjutnya (Iska, 2016:4).

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan, iklan, promosi atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya menunggu sampai terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Pemasaran yang dijalankan harus menerapkan suatu strategi yang tepat dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Strategi pemasaran ialah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan

pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran yang baik akan berimbas menumbuhkan minat dan perhatian masyarakat untuk memakai serta membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Menumbuhkan minat masyarakat itu sendiri merupakan suatu cara dan upaya suatu strategi untuk menyakinkan dan mengajak masyarakat serta membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Suhri, 2021:32-33).

Dalam kehidupan modern saat ini, dunia bisnis akan mengalami perkembangan pesat, termasuk berbagai kegiatan di bidang komersial, kegiatan tersebut pada dasarnya untuk mencari keuntungan. Strategi pemasaran merupakan elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk memperoleh keuntungan terbaik dalam jangka pendek dan panjang. Strategi pemasaran yang baik akan mendorong banyak konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Banyak orang percaya bahwa pemasaran harus memainkan peran penting dalam menentukan arah strategis perusahaan. Mengingat perencanaan strategis perusahaan adalah menyelaraskan perusahaan dengan lingkungan bisnisnya, dan pemasaran memiliki peran katalisator tradisional antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dengan pesaingnya, hal ini wajar. Kotler (1997) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan dan secara bebas bertukar produk berharga dengan pihak lain (Mardia, 2021:1-2).

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat dan perusahaan karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirkan produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Konsep pemasaran itu sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan berubahnya kondisi lingkungan dan semakin majunya

masyarakat maupun teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakat. Peran penting dalam pemasaran tidak hanya dibutuhkan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasinya tetapi juga dibutuhkan masyarakat untuk mencapai tujuan kemasyarakatannya dengan batas-batas etika yang ada (Hendrayani, 2021:16-18).

Seorang *Marketer* yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam mendakwahkan ajaran islam. Dalam rangka mengemban tugasnya, Nabi Muhammad SAW merupakan sosok yang penuh kasih sayang seperti yang dijelaskan dalam surah Ali-Imran (3): 159 sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Berdasarkan ayat diatas, seorang *marketer* yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan *marketer*. Pemasaran

dilaksanakan secara sopan santun. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia (Toriquddin, 2015:118).

Simpanan *Mudharabah* adalah tabungan yang operasionalnya berdasarkan akad *Mudharabah*. Dalam prakteknya, nasabah sebagai pemilik dana dan bank syariah diposisikan sebagai pengelola dana yang memiliki kuasa untuk mengembangkan berbagai jenis usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Dari hasil pengelolaan dana akad *mudharabah* tersebut, bank akan menghasilkan kepada nasabah penabung yang sudah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening (Nurzaiyani, 2019:178).

Berdirinya KSPPS BTM Sumatera Barat dilatar belakangi oleh kondisi pedagang di pasar raya padang yang selama ini telah terjerat oleh rentenir, dan tidak dapat untuk akses ke lembaga perbankan. Dengan adanya KSPPS BTM Sumatera Barat masalah yang selama ini membebani para pedagang sedikit demi sedikit dapat diatasi. BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang menjalankan fungsi sebagai penghimpun sekaligus penyaluran dana masyarakat tentu menghasilkan berbagai produk diantaranya Simpanan *Mudharabah*. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti tentang produk Simpanan *Mudharabah* yang ada di KSPPS BTM Sumatera barat Cabang Belimbing. Data Simpanan *Mudharabah* selalu meningkat dan jumlah nasabahnya banyak. Berikut ini merupakan data Simpanan *Mudharabah* yang ada di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

**Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Simpanan *Mudharabah*
KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing Tahun 2017-2021**

Tahun	Jumlah Nasabah Simpanan <i>Mudharabah</i>
2017	563
2018	635
2019	719
2020	814
2021	1011

Sumber: Agus Fitri, Pimpinan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa data jumlah nasabah Simpanan *Mudharabah* cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir. Meningkatnya Simpanan *Mudharabah*, dalam 5 tahun terakhir di karenakan marketing selalu aktif menjemput Simpanan *Mudharabah* ke rumah atau tempat usaha nasabah. Ditambah lagi pada tahun 2019-2021 kondisi Indonesia sedang mengalami Covid-19, sehingga marketing lebih gencar serta aktif lagi menjemput dan mencari calon nasabah Simpanan *Mudharabah* dengan memperhatikan Protokol Kesehatan, karena marketing rajin menjemput Simpanan *Mudharabah* nasabah, sehingga jumlah nasabahnya setiap tahunnya bertambah. Meningkatnya Simpanan *Mudharabah* tersebut yang menjadi sorotan bagi penulis adalah bagaimana strategi pemasaran KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dalam meningkatkan jumlah nasabah Simpanan *Mudharabah* dan apa saja faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran produk Simpanan *Mudharabah*. Bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan jumlah produk Simpanan *Mudharabah* dimana dalam bauran pemasaran terdapat strategi yang mana pihak BTM langsung turun ke lapangan untuk menjemput Simpanan nasabah dalam menanamkan dananya di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

Berdasarkan masalah diatas, untuk meningkatkan jumlah nasabah Simpanan *Mudharabah* penulis tertarik untuk mengambil judul “**Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah **Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing**.

C. Sub Fokus

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Yang Dilakukan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah?
2. Apa Saja Faktor Yang Mendukung Dan Menghambat Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Yang Dilakukan Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing. Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.
2. Untuk Mengetahui Faktor yang mendukung dan menghambat Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Yang Diharapkan Dari Penelitian ini adalah sebagai Berikut:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan memperluas pengetahuan bagi penulis dalam hal Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* dalam meningkatkan jumlah Nasabah pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing. Serta sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

c. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu pihak BTM dalam mengetahui Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

2. Luaran Penelitian

Berhubungan dengan target yang ingin dicapai dari temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pustaka dan diterbitkan di jurnal ilmiah.

F. Definisi Operasional

Ada beberapa istilah pokok yang digunakan dalam penelitian ini dan perlu diberi penjelasan, hal ini dilakukan dengan maksud agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul ini maka perlu penulis jelaskan hal-hal sebagai berikut:

Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keuangan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *Positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (Muflihatin, 2021:82).

Produk Simpanan *Mudharabah* adalah tabungan atau simpanan yang dijalankan berdasarkan akad *Mudharabah*. Dalam hal ini, perusahaan sebagai *Mudharib* (Pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *Shahibul mal* (Pemilik dana). Dari hasil pengelolaan dana *Mudharabah*, Perusahaan akan menghasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening (Purwaningsih, 2016:78).

jadi, dari uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* yang dimaksud adalah Strategi Pemasaran yang digunakan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dalam meningkatkan jumlah nasabah Simpanan *Mudharabah*. Di sini KSPPS BTM Sumatera Barat melakukan Strategi Pemasaran dengan melakukan Bauran Pemasaran 4P yaitu: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi).

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Tokoh yang memiliki andil besar dalam mempopulerkan dan memperkuat konsep-konsep untuk strategi bisnis baru muncul mulai era 1950-an yaitu Kenneth Andrews, Igor Ansoff dan Alferd Chandler, Jr. ketiga nama tersebut dikenal sebagai pemrakarsa yang luar biasa dalam strategi bisnis. Menurutnya strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini. Strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari berbisnis.

Strategi adalah arah dan cakupan organisasi secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah dan secara khusus dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan *Stakeholder*. Berdasarkan keseluruhan definisi di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan komparatif, kompetitif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi (Bimo,2018:65-66).

b. Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Menurut Grant (1999:21) strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu:

- 1) Strategi sebagai pendukung untuk pengembalian keputusan strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- 2) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi salah satu peranan penting sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk strategi sebagai memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.
- 3) Strategi sebagai target, konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan dimana perusahaan berada dalam masa yang akan datang (Budio, 2019:60).

c. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen

terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hak yang sangat sulit dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pengertian dan pentingnya kegiatan pemasaran (Rangkuti, 2009:17-18).

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Fandy Tjiptono pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan

dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Saleh, 2019:1-2).

d. Konsep Inti Pemasaran

- 1) **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.** Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- 2) **Pasar sasaran, positioning dan segmentasi.** Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
- 3) **Penawaran dan merek.** Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merk adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
- 4) **Nilai dan kepuasan.** Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersiapkan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
- 5) **Saluran pemasaran.** Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
- 6) **Rantai Pasokan (Supply Chain).** Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan

mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

- 7) Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
 - 8) Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya) (Saleh, 2019:9-10).
- e. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan di gunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Suhri, 2021, p. 36).

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan suatu organisasi untuk membuat penggunaan yang terbaik tentang sumber daya dan keuntungan untuk mempertemukan hasil sasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur, pertama analisis dan pemilihan dari suatu target pasar. Kedua pemilihan dan menciptakan suatu bauran pemasaran (suatu kombinasi produk, harga, distribusi, dan promosi) yang dikembangkan untuk memenuhi target pasar tertentu (Akbar, 2019:75).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat

mempengaruhi terhadap produk. Diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Wibowo, 2015:61).

f. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Memaksimalkan konsumen atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena pemasaran ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimalkan (meningkatkan) mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (hemat) (Suhri, 2021:37).

2. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus

bertumpu pada empat prinsip dasar: ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan *responsibility*.

Terdapat dua landasan dasar dalam pemasaran syariah, yang pertama adalah pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dan yang kedua berusaha semaksimal mungkin bertujuan untuk kesejahteraan bersama (*win-win solution*) bukan kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Oleh karena itu, pelaku pemasar wajib secara moral untuk mempertimbangkan implikasi dari keputusan-keputusan mereka dalam melakukan strategi pemasaran. Keputusan-keputusan yang diambil harus mengacu pada norma yang bernafaskan islam, yakni hukum islam itu sendiri, karena sumber utama hukum islam adalah Al-Qur'an dan Al-Hadits, maka seorang pebisnis harus mengikuti koridor-koridor yang telah ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW (Haryanto, 2020:4-5).

b. Tujuan Pemasaran Syariah

Adapun tujuan pemasaran syariah antara lain adalah sebagai berikut:

1) Memberi informasi (Promosi) yang benar

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan dan perluasan pasar.

2) Memahami keadaan pasar dan konsumen

Tujuan yang perlu dicapai oleh perusahaan adalah memiliki pemahaman yang dalam mengenai keadaan pasar

dan konsumen yang menjadi target potensial. Memahami segala persaingan, kebutuhan, keinginan, serta memahami *trend* yang muncul di dalam pasar termasuk di dalamnya yaitu daya beli, ketertarikan, keterbatasan, gaya hidup, dan faktor luar yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

3) Membentuk produk sesuai selera pasar yang halal dan *Thoyyib*

Menciptakan sebuah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat yang halal dan *thayyib* adalah hal penting bagi sebuah perusahaan. Tentunya, ini adalah hasil kesinambungan dari tujuan memahami pasar dan konsumen. Dari pemahaman pasar dan konsumen maka pemasaran perlu membantu perusahaan dan bagian perancang produk serta bagian produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen dengan komitmen pada produk yang halal dan *toyyib*.

4) Mencapai titik impas

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah untuk mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Selain itu, hal ini juga dapat memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

5) Menggapai citra yang ingin dibentuk

Pencitraan adalah hal yang penting dalam pemasaran, karena dengan pencitraan maka konsumen dapat lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pencitraan bisa berbentuk dengan menggunakan tokoh idola yang berkarakter sebagai *Brand Ambassador*, bisa juga mengadakan *event*, iklan, *social care*, maupun konten. Terkadang pencitraan juga bisa

dimaksimalkan dengan pelayanan sebelum, saat dan setelah penjualan secara optimal.

6) Kepuasan konsumen

Penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat bila tidak terjadi kepuasan terhadap konsumen. Artinya, untuk tiap penjualan yang terjadi diharapkan ada *feedback* yang bisa menjadi nilai lebih dari penjualan. Nilai lebih bisa berupa, kehalalan, kualitas produk, pelayanan dan kenyamanan. Pencapaian tertinggi dari pemasaran adalah ketika konsumen sepenuhnya terpuaskan, menjadi setia terhadap produk dan perusahaan serta memilih untuk tidak berpindah ke produk pesaing. Keputusan bisa terkait dengan kualitas produk, pelayanan, nilai emosional dan nilai spiritual.

7) Peningkatan nilai spiritual

Kebahagiaan yang hakiki tidak dapat diperoleh hanya dengan memberikan kepuasan lahiriah dan emosional saja kepada konsumen. Tetapi juga hendaknya menyentuh hal-hal yang sifatnya spiritual, misalnya informasi dan produk yang ditawarkan dan dibeli konsumen adalah produk yang ditawarkan dan dibeli konsumen adalah produk yang halal dan berkualitas (*toyyib*), tidak ada riba, tidak ada unsur penipuan (*tadlis*), menghindari spekulasi (*garar*), tidak boleh ada unsur keterpaksaan (*rida*), transparansi, dan membuka adanya klaim dari konsumen (*khiyar*) (Parakkasi, 2020:9-11).

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yakni sebagai berikut:

1) Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius, yang berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain, mulai dari menentukan strategi pemasaran, memilih pasar (*segmentasi*), memfokuskan pasar (*targeting*), menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dan pemasaran syariah adalah juga karena sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, adapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarnya.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pemasaran syariah juga bersifat humanistis universal. Pengertian universal adalah bahwa syariah islam diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya dan terjaga serta terpelihara sifat-sifat kemanusiaanya, terkontrol dan seimbang tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsan dan status. Oleh karena itu pemasaran syariah jauh dari aktivitas persaingan yang tidak sehat dan

menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan (Haryanto, 2020:3-4).

3. Bauran Pemasaran

Pemasaran sangat berperan penting untuk kemajuan sebuah bisnis, tak pernah dipungkiri bahwa pemasaran masih memiliki peran penting dalam sebuah bisnis. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar. Karena produk jasa akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, jika kita dapat menyediakan apa yang konsumen inginkan.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang biasa disebut *Marketing mix*. Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti tersebut meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini *Marketing Mix* telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*Process*), orang (*People*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*) (Fatihudin, 2019:180).

1) Produk (*Product*)

Produk adalah Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut *the offer* (Abdillah, 2018:312).

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa

atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diverifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut (Musfar, 2020:12).

2) Harga (*Price*)

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk. Ada tiga strategi penetapan harga utama yaitu: harga penetrasi pasar, pasar menggelapkan harga dan harga netral. (Musfar, 2020:14).

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasi, administrasi dan riset organisasi itu selain itu juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya penjual. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing (Nurul, 2017:17).

3) Tempat (*Place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, secara umum ada 3 strategi distribusi, yaitu: distribusi intensif, distribusi eksklusif dan distribusi selektif (Musfar, 2020:15).

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Abdillah, 2018:313).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *Brand Recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, *Event Sponsorship*, dan penjualan langsung. Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak dan iklan internet.

Pembicaraan dari mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individual biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Dari mulut ke mulut juga bisa beredar di internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu asset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara *online* (Musfar, 2020:17-18).

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif memperkenalkan, memberitahukan dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi (Nurul, 2017:17).

5) Orang (*People*)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka terhadap umpan balik yang jujur tentang bisnis dan memasukkan pemikiran dan hasrat mereka sendiri yang dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis (Musfar, 2020:20-21).

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktivitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan (Abdillah, 2018:313).

6) Proses (*Process*)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan

memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif (Musfar, 2020:21).

Variabel ini berhubungan dengan bagaimana produk diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan, bagaimana layanan dan kemudahan akses yang didapat pelanggan dari suatu perusahaan (Abdillah, 2018:18).

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah *Branding*. Misalnya, ketika kita memikirkan ”makanan cepat saji”, kita memikirkan McDonalds. Saat memikirkan olahraga, nama Nike dan Adidas muncul dalam pikiran. Kita segera tahu persis apa kehadiran mereka di pasar, karena umumnya pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka (Musfar, 2020:22).

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Ada dua tipe bukti fisik yaitu:

- a) *Essential Evidence* adalah keputusan-keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruangan dan lain-lain.
- b) *Peripheral Evidence* adalah nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja (Abdillah, 2018:313).

4. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran

a. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran

Adapun faktor-faktor pendukung strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Memilih lokasi yang strategis

Dalam berbisnis di dunia jasa, perusahaan tidak hanya dapat melakukan promosi secara *online*, namun juga harus memiliki toko fisik di lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk dapat menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2) Meningkatkan kualitas layanan jasa

Strategi yang dilakukan perusahaan jasa untuk mendapatkan pelanggan harus dilakukan secara kontinu dan konsisten. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan sehingga terus menggunakan jasa perusahaan yang sama untuk pembelian berikutnya.

3) Mengenali pelanggan

Dengan mengenali karakteristik pelanggan, maka perusahaan memiliki kelebihan untuk memahami target pasar. Target pasar yang dipahami dengan baik dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran jasa yang diterapkan (Halim & Kumiullah, 2021 hal 7-8).

b. Faktor-faktor Penghambat Strategi Pemasaran

Faktor penghambat strategi pemasaran adalah faktor persaingan hubungan perusahaan antar pesaing yaitu setiap perusahaan mampu mengetahui produk pesaing. Disini perlu dianalisis siapa pesaingnya, berapa besar kekuatan pesaing, apa saja kelemahan pesaing, apa strategi mereka, berapa kapasitas

produksi pesaing dan bagaimana struktur biaya pesaing (Budi & Hanum, 2020 hal 65).

5. Simpanan atau Tabungan *Mudharabah*

a. Pengertian Simpanan atau Tabungan

Simpanan atau tabungan adalah jenis simpanan yang sangat dikenal oleh masyarakat, karena sejak sekolah dasar anak-anak sekolah sudah di kenalkan dengan tabungan, meskipun masih bersifat menabung di sekolah. Hal ini secara tidak langsung pihak sekolah memperkenalkan kepada anak-anak untuk berhemat dan menabung. Meskipun tabungan tersebut sifatnya bukan tabungan yang diterapkan di bank, namun istilah menabung sudah diperkenalkan kepada kita dari kecil (Akbar, 2019:77-78).

Tabungan adalah simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro dan atau alat lainnya yang disamakan dengannya. Tabungan merupakan salah satu produk penghimpunan dana masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, bahwa sumber dana bank dihimpun dari masyarakat terdiri dari simpanan giro, deposito dan tabungan. Secara terminologi, tabungan atau *saving* adalah jumlah uang yang ditanam seorang individu pada bank atau tempat lainnya. Adapun pengertian tabungan menurut UU No. 10 tahun 1998 pasal 1 ayat 5 tentang perbankan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat lainnya (Suhri, 2021:39-40).

Tabungan juga diartikan sebagai salah satu bentuk simpanan (*funding*) yang dananya disimpan pada suatu suatu

rekening yang setiap saat dan kapan saja pemilik tabungan dapat menarik uangnya baik tunai maupun nontunai (pindah buku, transfer ke bank lain) melalui mesin ATM atau Teller (Rahmany, 2020:127).

b. Simpanan *Mudharabah*

1) Pengertian Simpanan *Mudharabah*

Simpanan *Mudharabah* adalah Simpanan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, *Mudharabah* memiliki dua bentuk, yakni *Mudharabah Mutlaqah* dan *Mudharabah Muqayyadah*, yang perbedaan utama diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai *Mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai *Mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, Termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Namun, di sisi lain bank syariah juga memiliki sifat sebagai wali amanah, yang berarti harus berhati-hati atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.

Dari hasil pengelolaan dana *Mudharabah*, bank syariah akan membagi hasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila terjadi *mismanagement* (salah urus), bank bertanggung

jawab penuh terhadap kerugian tersebut. Dalam mengelola harta *mudharabah*, bank menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Disamping itu, bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah penabung tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, PPH bagi hasil tabungan *mudharabah* dibebankan langsung ke rekening tabungan *mudharabah* pada saat perhitungan bagi hasil. Bank syariah nantinya akan membayar bagi hasil kepada nasabah setiap akhir bulan, sebesar sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan pada saat pembukaan rekening tabungan *mudharabah*. Bagi hasil yang akan diterima nasabah akan selalu berubah pada akhir bulan. Perubahan bagi hasil ini disebabkan karena adanya fluktuasi pendapatan bank syariah dan fluktuasi dana tabungan *mudharabah* (Rahmany, 2020:128).

2) Ketentuan umum Simpanan *Mudharabah*

- a) Dalam transaksi ini, nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- b) Dalam kapasitas sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk didalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
- c) Modal harus dinyatakan dengan jumlah, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan *nisbah* keuntungan yang menjadi haknya.

- e) Bank tidak diperkenankan mengurangi *nisbah* keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.
 - f) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk *nisbah* dan dituangkan dalam bentuk akad pembukaan rekening (Purwaningsih, 2016:79).
- c. Syarat-syarat akad *Mudharabah*
- 1) Syarat-syarat pelaku akad

Hal-hal yang disyaratkan oleh pelaku akad baik pemilik modal dan *mudharib* harus memenuhi kecakapan dalam melakukan wakalah. Pengelola bekerja atas perintah pemilik modal yang mewakalahkan. Namun, tidak mesti harus beragama islam jika dia tidak melakukan hal yang dilarang dalam islam seperti riba.
 - 2) Syarat-syarat modal
 - a) Modal harus berupa uang.
 - b) Besarnya modal harus jelas dan diketahui jumlahnya.
 - c) Modal harus tunai dan ada dimuka, bukan berupa utang.
 - d) Modal harus diserahkan pada 'amil (pekerja).
 - 3) Syarat-syarat keuntungan
 - a) Besarnya keuntungan harus diketahui oleh kedua belah pihak, berlaku bagi kedua belah pihak, dan tidak ada satu pihak yang menguasainya.
 - b) Keuntungan merupakan bagian dari milik bersama serta ada pihak ketiga yang ikut mendapatkan bagi hasil darinya (Nurzaiyani, 2019:180).

6. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

a. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Secara harfiah *Baitul Maal* berarti rumah dana dan *Baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul Maal* dikembangkan

berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam. Dimana *Baitul Maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *Baitul Tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. 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*.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan. Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan-pinjam (KSP). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat, sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah, dll (Ridwan, 2004:126-127).

b. Prinsip operasional BMT

BMT merupakan lembaga keuangan syariah dengan sistem bagi hasil, dalam mengelola dana yang ada BMT menggunakan beberapa prinsip operasionalnya sebagai berikut:

- 1) Prinsip bagi hasil setiap jenis usaha yang di dalamnya ada prinsip bagi hasil, maka akan ada pembagian hasil antara BMT dengan nasabahnya.
 - 2) Prinsip jual beli prinsip ini adalah suatu cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut ditambah dengan markup. Keuntungan yang didapat BMT akan dibagi bersama dengan penyediaan dana berdasarkan kesepakatan.
 - 3) Prinsip non profit ini adalah suatu prinsip yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan atau pembiayaan yang bersifat sosial dan komersial. Dalam pembiayaan ini nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.
 - 4) Prinsip akad bersyarikat akad bersyarikat adalah kerja sama antara dua pihak atau lebih yang masing-masing pihak mengikutsertakan modal dalam berbagai bentuk dengan perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian yang disepakati.
 - 5) Prinsip pembiayaan penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam diantara BMT dengan pihak lain pinjaman untuk melunasi hutangnya beserta bagi hasil setelah waktu tertentu (Melina, 2020:273).
- c. Fungsi BMT
- 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 utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
 - 3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
 - 4) Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana untuk pengembangan usaha produktif (Ridwan, 2004:131).
- d. Ciri-ciri BMT
- 1) Lembaga ini mudah untuk didirikan, artinya lembaga ini harus sederhana untuk dapat ditangani dan dimengerti oleh pengusaha yang sebagian besar berpendidikan S1 atau setingkat.
 - 2) Semua yang terlibat memiliki motivasi kuat bukan untuk mendirikan saja, tetapi juga membina dan mengembangkan lebih lanjut, oleh karena itu lembaga tersebut harus berkait dengan kepentingan yang mendasar dari pemiliknya.
 - 3) Lembaga ini tidak saja memiliki aturan-aturan kerja yang lentur, efisien dan efektif tetapi juga mandiri.
 - 4) Transaksi-transaksi bisnis semuanya dilakukan atas dasar bagi hasil.
 - 5) BMT memiliki sifat Amanah dan saling percaya mempercayai dan diikuti dengan kegiatan keagamaan yang mengingatkan dan menanamkan prinsip-prinsip moral intelektual keagamaan kepada anggota (Melina, 2020:272).
- e. Asas dan Landasan BMT
- BMT berdasarkan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip syariah islam, keimanan, keterpaduan (kaffah) kekeluargaan/koperasi, kebersamaan kemandirian dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi

organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekurangan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus professional (Ridwan, 2004, p. 130).

B. Penelitian Relevan

Dari penelusuran yang dilakukan penulis menemukan pembahasan yang ada kaitannya dengan masalah yang akan penulis teliti, diantaranya adalah:

1. Rusmini Asih, Nim E20171063 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember tahun 2021 judul: “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga BMT NU Jatim Cabang Wringin Bondowoso* menggunakan bauran pemasaran 7P dan 1C yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* dan *Customer Service*. Dimana pihak BMT NU memasarkan produk tabungan *mudharabahnya* melewati promosi (*promotion*) dengan penyebaran brosur dengan melakukan *door to door* ke rumah nasabah atau instansi-instansi dan juga adanya

sistem jemput bola yang dapat memudahkan nasabah. BMT NU selalu memperhatikan kepuasan nasabah juga, kualitas pelayanan, guna menciptakan loyalitas pelanggan. Karena apabila nasabah puas maka nasabah akan loyal.

Persamaan peneliti dengan skripsi adalah sama-sama meneliti tentang Simpanan *Mudharabah*. Sedangkan perbedaannya penulis meneliti tentang strategi pemasaran produk Simpanan *Mudharabah* dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan bauran pemasaran 7P, sedangkan skripsi tersebut meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan *Mudharabah* dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan bauran pemasaran 7P dan 1C.

2. Sri Rahayu, Nim 14.2300.086 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Parepare tahun 2020 judul: “Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTN Syariah Parepare” hasil penelitian menunjukkan bahwa Perencanaan Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTN Syariah Parepare, implementasi strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di BTN Syariah Parepare, dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik bisa dilihat dari segi strategi promosi yang gencar dilakukan kemudian diiringi dengan adanya follow up, kontroling dan evaluasi strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di Bank BTN Syariah Parepare pemasaran yang terjadi di Bank BTN Syariah Parepare mulai dari produk, harga, tempat, promosi, orang dan bukti fisik yang dimiliki dan bagaimana prosesnya dalam memasarkan produk. Semuanya dilakukan dengan memperhatikan target-target yang akan disasar dengan perencanaan yang matang.

Persamaan peneliti dengan skripsi adalah sama-sama meneliti tentang Strategi Pemasaran. Sedangkan perbedaannya penulis meneliti tentang strategi pemasaran produk Simpanan *Mudharabah* dalam meningkatkan jumlah nasabah sedangkan skripsi tersebut

meneliti tentang Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah.

3. Siska Utami, Nim 14202163 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar Tahun 2019 judul: ”*Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan bentuk pelaksanaan produk tabungan *Mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang adalah pertama dari strategi produk yaitu menciptakan kemasan. Kedua strategi harga yaitu mulai dari pembukaan rekening tabungan *Mudharabah* setoran awalnya minimal Rp. 10.000,-. Sedangkan untuk setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,- dan sisa saldo minimal tabungan *Mudharabah* adalah sebesar Rp. 10.000,-. Ketiga strategi distribusi yaitu letak yang strategis yaitu di tepi jalan raya sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses langsung BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang. Keempat strategi promosi yaitu melalui media massa, *personal selling*, *Maintenance* nasabah, dan promosi-promosi kecil. Adapun bentuk pelaksanaannya yaitu pertama pembukaan rekening tabungan *Mudharabah*, kedua penyetoran dan penarikan tabungan, ketiga penutupan rekening tabungan. Persamaan peneliti dengan skripsi adalah sama-sama meneliti tentang produk Simpanan *Mudharabah*. Sedangkan perbedaannya penulis meneliti tentang strategi pemasaran produk Simpanan *mudharabah* sedangkan skripsi tersebut meneliti tentang penerapan bauran pemasaran produk tabungan *mudharabah*.

BAB III

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*Field Research*) Dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian langsung di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif.

Adapun penelitian deskriptif yang dimaksud penulis adalah dengan mendeskripsikan tentang bagaimana strategi pemasaran produk Simpanan *Mudharabah* dalam meningkat jumlah nasabah di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini bertempat di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing kota Padang. Jalan Bypass KM 11 Kel. Sungai Sapih Kec. Kuranji Padang. Sedangkan waktu penelitian, penulis melakukan kegiatan penelitian terhitung dari bulan Oktober 2021 sampai Juli 2022. Untuk mempermudah kegiatan penelitian hingga pembuatan skripsi, penulis membuat *Time Schedule* sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Rancangan Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun								
		2021			2022					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Jun	Jul
1	Survey Awal	■								
2	Pengajuan Proposal		■	■						
3	Bimbingan				■	■				
4	Seminar Proposal						■			
5	Revisi							■		
6	Penelitian								■	
7	Munafasah									■

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Penulis Sendiri

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti langsung jadi instrumen nya dengan cara peneliti langsung berada di lapangan untuk meneliti yaitu dengan wawancara. Kemudian untuk instrumen pendukungnya, peneliti menggunakan alat seperti: buku, pena, *Handphone*, daftar wawancara serta dokumen-dokumen nasabah KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing yang dapat menunjang keabsahan hasil penelitian.

D. Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan melakukan penelitian langsung ke objek yang diteliti.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari wawancara langsung dari informan terkait, yaitu Pimpinan Kepala Cabang KSPPS BTM Cabang Belimbing Sumatera Barat, Teller KSPPS BTM Cabang Belimbing Sumatera Barat, Marketing KSPPS BTM Cabang Belimbing Sumatera Barat untuk menggali data yang akan diteliti.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tertulis atau dokumentasi baik dalam bentuk foto atau gambar dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang akan penulis teliti. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang diambil melalui dokumen dan Nasabah Simpanan *Mudharabah* KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan berbagai pertanyaan secara langsung kepada seorang informan atau praktisi.

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan Kepala Cabang, Teller, Marketing, dan Nasabah KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing yang bisa memberikan informasi mengenai Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* dan juga beberapa karyawan yang dapat memberi keterangan tentang aspek yang penulis teliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sasaran pembantu peneliti dalam pengumpulan data atau informasi yang berkaitan dengan masalah

penelitian, dokumentasi dalam penelitian ini adalah berupa foto yang diperoleh saat pengumpulan data.

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan sumber-sumber dokumentasi dari brosur KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dan mengambil beberapa referensi dari buku-buku Perbankan dan *browsing* di Internet.

F. Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data

Teknik analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemutusan perhatian, pengabstraksian dan pertransformasian data kasar dari lapangan. Pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

2. Penyajian Data

Penyajian data yang dilakukan adalah dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian teks naratif dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk ditarik suatu kesimpulan tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

3. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian akhir dari teknik analisis data yang peneliti gunakan untuk menyimpulkan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan wawancara dan dokumentasi.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Adapun teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini adalah teknik keabsahan data dengan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui beberapa sumber, untuk menjamin keabsahan data dari penelitian ini peneliti mewawancarai beberapa sumber yaitu Pimpinan cabang, Teller dan Marketing KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang belimbing.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Tentang KSPPS BTM Sumatera Barat

BMT Taqwa Muhammadiyah Padang merupakan amal usaha Muhammadiyah yang berdiri pada Tanggal 9 September 1996, yang di badani oleh Bapak Drs. M. Zen Gomo, dengan modal awal Rp. 2.710.000,- (*Dua Juta Tujuh Ratus Sepuluh 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 Taqwa Muhammadiyah Padang ini diprakarsi oleh bapak Drs. H. Moh Zen Gomo beserta 4 orang temannya. Padahal saat itu ketentuan modal untuk mendirikan BMT masih Rp. 2.000.000-5.000.000. untuk mendirikan BMT Taqwa Muhammadiyah Padang dibutuhkan minimal 20 orang anggota pendiri, oleh karena itu pak zen beserta teman-temannya mengumpulkan 15 orang yang tersedia menjadi pendiri BMT Taqwa Muhammadiyah Padang.

Kemudian para pemrakarsa membentuk panitia penyiapan pendirian BMT Taqwa Muhammadiyah Padang. Modal awal ini 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 PINKBUK. Kemudian panitia merekrut calon pengelola dan mengikuti pelatihan serta magang dengan menghubungi PINKBUK, lalu melaksanakan persiapan sarana kantor dan perangkat administrasi atau form-form yang diperlukan, setelah semuanya selesai BTM Taqwa Muhammadiyah Padang menjalankan Operasionalnya. Berdirinya

BMT Taqwa Muhammadiyah Padang di latar belakang oleh kondisi Pedagang di Pasar Raya yang selama ini telah terjerat oleh rentenir, dan tidak dapat untuk akses ke lembaga Perbankan. Dengan adanya BMT Taqwa Muhammadiyah Padang masalah yang selama ini membebani para pedagang sedikit demi sedikit dapat diatasi.

Sejak berdirinya BMT Taqwa Muhammadiyah Padang sampai sekarang telah memberanikan beberapa manfaat kepada anggotanya dan nasabah. Diantara manfaat yang telah diberikan oleh BMT Taqwa Muhammadiyah Padang adalah sebagai Berikut:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non syariah (riba).
- b. Mengembangkan sikap hidup hemat.
- c. Memberikan pelayanan modal bagi anggotanya atau nasabahnya.
- d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.
- e. Mengembangkan sikap dan kebiasaan menabung.
- f. Meningkatkan kepercayaan pihak lain.
- g. Meningkatkan kesejahteraan anggotanya atau nasabahnya.
- h. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha mikro.
- i. Melepaskan ketergantungan sebagian masyarakat dari para rentenir.

Pada awal tahun 1999 para anggota dan pengurus BMT Taqwa Muhammadiyah telah siap untuk mengembangkan BMT Taqwa Muhammadiyah menjadi badan hukum koperasi, karena telah berdiri dari 3 tahun dan telah memiliki asset lebih Rp. 50.000.000. maka pada tanggal 4 april 1999 BMT Taqwa Muhammadiyah resmi menjadi koperasi serba usaha dengan nomor badan hukum: No.33/BH/K/DK.310/I-1999 dengan sistem Operasional Perbankan. Sejak berdirinya BMT Taqwa

Muhammadiyah. Pada bulan Maret 1999 BMT Taqwa Muhammadiyah mulai melakukan ekspansi yaitu dengan membuka cabang pertamanya di Pasar Bandar Buat Padang, kemudian dilanjutkan pendirian kantor cabang kedua di Pasar Lubuk Buaya Padang pada bulan Januari tahun 2001, Cabang yang ketiga di buka di Pasar Siteba bulan Mei 2006, kemudian dilanjutkan dengan pembukaan Cabang pertama diluar kota Padang yaitu Cabang Sungai Rumbai Dharmasraya Pada Bulan Oktober 2013 yaitu sebagai cabang ke enam, berbarengan dengan itu dibuka cabang Belimbing menjadi Cabang ke tujuh.

Adanya keinginan dari pengurus BMT Taqwa Muhammadiyah untuk mengembangkan usaha di bidang jasa keuangan syariah menjadi ide awal pendirian BMT Taqwa Muhammadiyah di cabang belimbing. Sebagai langkah awal para pengurus melakukan studi kelayakan bisnis ke pasar-pasar yang ada di kota Padang selain Pasar Raya, Pasar Lubuk Buaya, Pasar Siteba, Pasar Bandar Buat, Karean BMT Taqwa Muhammadiyah telah memiliki cabang di sana. Setelah melakukan studi kelayakan bisnis dengan pertimbangan pangsa pasar, banyaknya usaha kecil dan menengah yang akan diberi pembiayaan, keramaian pasar dan melihat masih kurangnya keberadaan lembaga keuangan berbasis syariah dalam bentuk bank dan bukan bank di pasar belimbing. Maka ditetapkan BMT Taqwa Muhammadiyah akan mendirikan Cabang Belimbing disana.

Sesuai dengan keputusan PP Muhammadiyah yang mewajibkan Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT dibawah naungan Muhammadiyah supaya berganti menjadi Baitut Tamwil Muhammadiyah. Menindak lanjuti keputusan tersebut makan dilakukan rapat anggota luar biasa pada tahun 2019 untuk mengganti nama dari Koperasi Syariah BMT At- Taqwa Muhammadiyah menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan

Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah (KSPPS BTM) Sumatera Barat.

2. Visi dan Misi KSPPS BTM Sumatera Barat

a. Visi

Menjadi Koperasi terunggul dalam mensejahterakan umat Pusat Keuangan Muhammadiyah dengan Ekonomi Syariah di Sumatera Barat.

b. Misi

- 1) Mewujudkan dakwah bilhal di bidang ekonomi yang adil, profesional, jujur, saling menolong dan memberi manfaat.
- 2) Menjauhi yang mengandung unsur-unsur perjudian, penipuan, ketidakpastian, riba, penganiayaan, suap, barang dan jasa yang haram dan/ atau maksiat.
- 3) Membangun perekonomian anggota,warga Muhammadiyah dan umat yang kuat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 4) Mewujudkan dan mengembangkan amal usaha yang dapat mendukung misi Muhammadiyah.
- 5) Mengembangkan unit-unit usaha yang kreatif, inovatif, dan produktif sejalan dengan misi Muhammadiyah.
- 6) Menumbuh kembangkan budaya kerja yang jujur, amanah, adil, profesional, kreatif dalam menghadapi persaingan usaha.

3. Identitas Lembaga

Tabel 4. 1 Identitas Lembaga KSPPS BTM Sumatera Barat

No	Data	Keterangan
1.	Nama Perusahaan	KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyah Sumatera Barat
2.	Tahun Berdiri	9 September 1996
3.	No. Badan Hukum	AHU-0000997.AH.01.28.

		Tahun 2020
4.	Tanggal Badan Hukum	26 Juni 2020
5.	Alamat Kantor Pusat	Jl. By Pass Km. 11 Sei Sapih Kel. Sungai Sapih RT001/RW01 Kuranji-Padang Telp. 0751-495342 Fax 0751-840664.
6.	Alamat Kantor Cabang	KSPPS BTM SUMBAR Cabang Pasar Raya Jl. Bundo Kanduang No. 1 Padang Telp. 0751-840664.
		KSPPS BTM SUMBAR Cabang Bandar Buat, Bandar Buat depan Pasar Raya Bandar Buat Telp. 0751-777247.
		KSPPS BTM SUMBAR Cabang Lubuk Buaya, Jl. Adinegoro Di samping Pasar Lubuk Buaya Telp. 0751- 484186.
		KSPPS BTM SUMBAR Cabang Siteba, Jl Raya Nanggalo Siteba Telp. 0751- 7877421.
		KSPPS BTM SUMBAR Cabang Alai, Jl. Alai Timur No. 24 Telp. 0751- 4481773.
		KSPPS BTM SUMBAR Cabang Sungai Rumbai Dharmasraya, Jr. Balai Tengah

		Psr. Sungai Rumbai Telp. 0754-583237.
		KSPPS BTM SUMBAR Cabang Belimbing, Jl. By Pass Km. 11 Sei. Sapih Kuranji Telp. 0751- 495342.

(Sumber: Profile KSPPS BTM Sumatera Barat)

4. Produk-produk KSPPS BTM Sumatera Barat

a. Produk-produk Penghimpunan Dana

Produk-produk penghimpunan dana yang ada di BTM Cabang Belimbing sebagai berikut:

1) Demuta

Demuta adalah simpanan berjangka yang ditujukan kepada masyarakat muslim yang ingin menginvestasikan dananya untuk meningkatkan perekonomian umat dengan sistem bagi hasil. Jangka waktu Demuta mulai dari 1,3,6 dan 12 bulan. Saldo minimal untuk Demuta minimal Rp. 1.000.000 penarikan Demuta hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo.

2) Simpanan *Mudharabah*

Simpanan *Mudharabah* yaitu suatu produk simpanan dimana BTM Cabang Belimbing sebagai Mudharib diberikan hak oleh shahibul maal (penyimpan) untuk menginvestasikan atau memproduktifkan titipan tersebut.

3) Simpanan Pendidikan

Simpanan Pendidikan merupakan suatu simpanan diaman BTM Cabang Belimbing sebagai penyimpan uang untuk keperluan pendidikan pada masa tertentu. Penyetoran

awal untuk pembukaan rekening sebesar Rp. 10.000 dan dapat ditarik apabila dibutuhkan.

4) Simpanan Haji

Simpanan Haji adalah simpanan yang bertujuan untuk mewujudkan niat suci calon jamaah haji dengan penyetoran pertama sebesar Rp. 10.000.

5) Simpanan Qurban

Simpanan Qurban adalah Suatu produk simpanan bagi hasil nasabah yang mempunyai niat untuk berqurban pada waktu yang akan datang. Sehingga dapat mengumpulkan atau menitipkan uangnya sampai mencukupi untuk mewujudkannya. Penyetoran pertama untuk tabungan qurban sebesar Rp. 10.000 dan penyetoran selanjutnya minimal Rp. 10.000.

b. Produk- produk Penyaluran Dana

Produk-produk penyaluran dana yang ada di BTM Cabang Belimbing adalah:

1) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah adalah jual beli barang pada asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Pembiayaan Murabahah pada dasarnya merupakan kesepakatan antara BTM Cabang Belimbing sebagai penyedia dana untuk sebuah investasi atau pembelian barang modal dan anggota sebagai peminjam adalah jumlah kewajiban yang harus dibayarkan peminjam adalah jumlah harga barang modal dan mark-up yang disepakati. Dalam hal si penjual harus memberi tahu harga pokok yang ia beli dan pengembaliannya dilakukan saat jatuh tempo dengan harapan dasar barang yang dibeli ditambah keuntungan yang disepakati. Jenis usaha yang di mungkinkan untuk

diberikan pembiayaan ini adalah usah-usaha kecil seperti pertanian, industry rumah tangga, dan perdagangan.

2) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *Mudharabah* adalah pembiayaan modal kerja yang diberikan oleh BMT Cabang Belimbing kepada anggotanya, adapun pengelolaan dana sepenuhnya diserahkan kepada anggota (Penyandang dana atau sebagai nasabah debitur). Dalam hal ini anggota menyediakan usaha dan sistem pengelolaanya (mengelola sendiri) usaha yang akan dijalankan. Hasil keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan bersama.

3) Pembiayaan (Ba’I Bitsaman Ajil)

Pembiayaan Ba’I Bitsaman Ajil adalah akad jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dan pengembalian dilakukan dengan sistem cicilan angsuran sampai pada saat jatuh tempo.

4) Pembiayaan Qardhul Hasan

Pembiayaan Qardhul Hasan adalah pembiayaan yang diberikan atas dasar kewajiban social semata dimana nasabah tidak diminta mengembalikan apapun kecuali modal pokok pembiayaan. Namun pembiayaan atas kehendak sendiri boleh menambah sukarela sebagai tambahan tertentu pada saat mencicil atau melunasi pembiayaan.

5. Tugas dan Wewenang

Gambaran kerja organisasi KSPPS BTM Sumatera Barat berdasarkan struktur organisasi pada KSPPS BTM Sumatera Barat. Uraian tugas dari tugas dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

a. Kepala Cabang

Kepala cabang selaku pengelola mengawasi jalannya BTM sehingga sesuai dengan tujuan dan kebijakan umum yang berlaku, adapun tugas kepala cabang:

- 1) Memimpin kegiatan BTM di Cabang.
- 2) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan.
- 3) Mengawasi pembiayaan yang bermasalah.
- 4) Memberikan perhatian khusus kepada nasabah yang bermasalah.
- 5) Bertanggung jawab kepada manager pusat.

b. Account Officer (AO)

Account Officer melakukan kegiatan pelayanan kepada nasabah pembiayaan serta melakukan pembinaan agar pembiayaan yang dilakukan tidak macet. Adapun tugas Account Officer adalah:

- 1) Memberikan informasi pembiayaan.
- 2) Melakukan fungsi administrasi.
- 3) Menerima permohonan pembiayaan.
- 4) Melayani nasabah serta menganalisis berkas permohonan mengecek atau survey ke lapangan, menyimpan dan memelihara berkas pembiayaan yang diajukan nasabah.
- 5) Merekomendasikan kepada manager pembiayaan nasabah yang layak.
- 6) Melaksanakan tugas-tugas perusahaan dalam rangka menghimpun dana masyarakat.
- 7) Melakukan pembinaan nasabah.
- 8) Membuat laporan perkembangan pembiayaan.
- 9) Ikut mengawasi pembiayaan yang tertunggak, kurang lancar serta macet.
- 10) Memberikan SP (Surat Peringatan) kepada nasabah yang tertunda 2 bulan.

c. Teller

Teller atau kasir berfungsi menerima, menyimpan serta mengeluarkan uang tunai sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Adapun tugas teller atau kasir adalah:

- 1) Melayani nasabah dalam transaksi uang tunai, baik berupa setoran maupun pengambilan uang tabungan.
- 2) Menerima serta menghitung uang dan membuat bukti penerimaan.
- 3) Memasukkan langsung transaksi harian ke komputer.
- 4) Bertanggung jawab terhadap aliran kas.
- 5) Memberitahukan semua bentuk pengeluaran kepada manager.
- 6) Membuat buku kas harian, mencatat semua transaksi kas serta menerapkannya dalam catatan uang keluar dan uang masuk.
- 7) Setiap akhir jam kerja menghitung uang yang ada serta meminta pemeriksaan dari manager.
- 8) Meneliti dan melengkapi berkas nasabah yang akan dicairkan dananya.
- 9) Membuat laporan bulanan tertulis tentang perkembangan simpanan.
- 10) Bertanggung jawab kepada Manager

d. Marketing

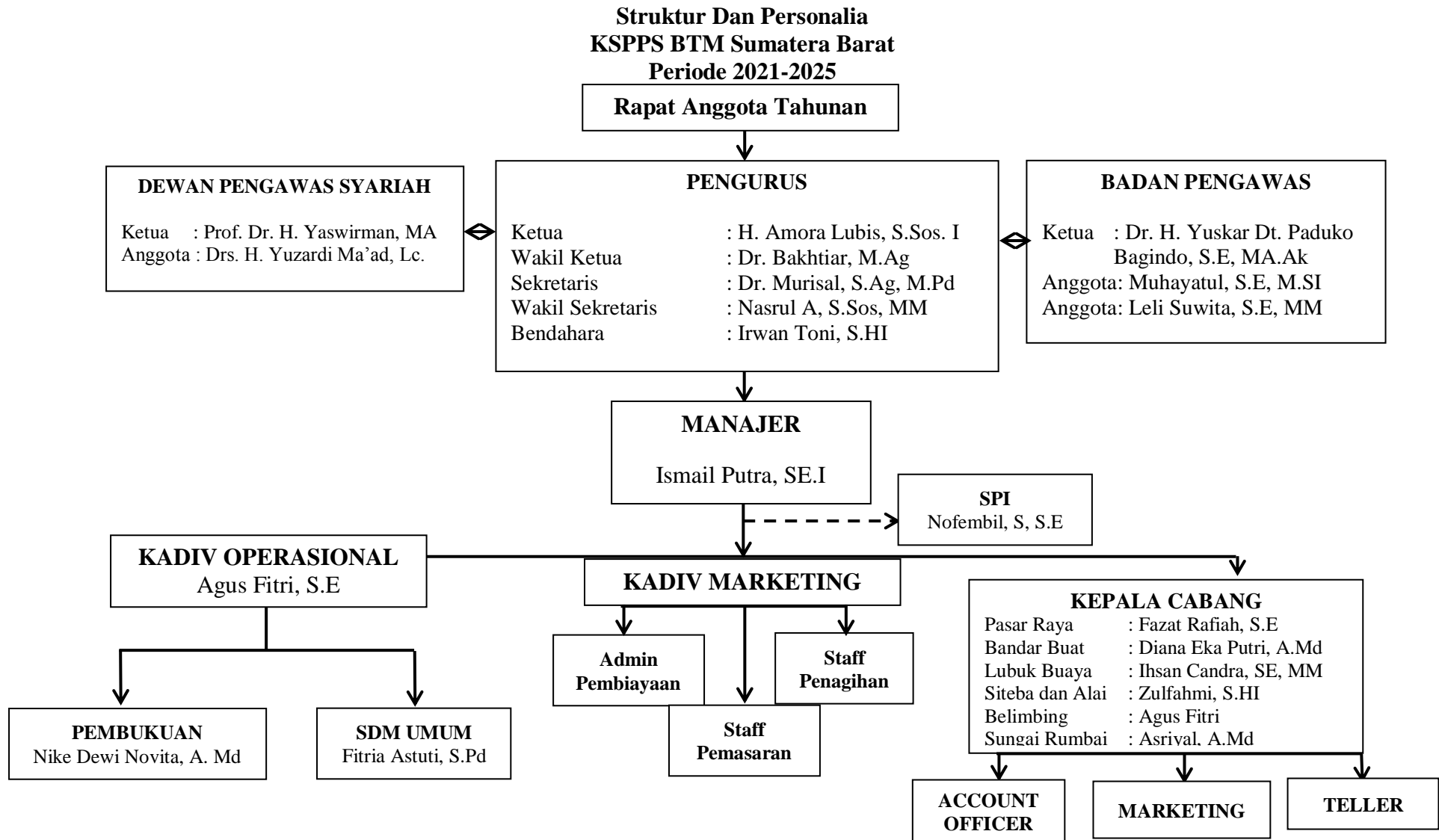
Bagian marketing melakukan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dan menganalisa proses penyaluran dana untuk menentukan layak tidak layaknya pembiayaan yang dilakukan.

Adapun tugas marketing adalah:

- 1) Menyusun rencana pengarahan tabungan.
- 2) Melakukan analisis dana tabungan.
- 3) Melakukan pembinaan nasabah.
- 4) Menjemput setoran nasabah.

6. Struktur Organisasi

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi



a. Pengawas

Ketua : Dr. H. Yuskar, SE, MA, Ak, CA
 Anggota : Leli Suwita, SE, MM
 Anggota : Dr Elsandra Eka Putra, S Ag, MA

b. Pengawas Syariah

Ketua : Prof. Dr. H. Yaswirman, MA
 Anggota : Irwan Toni, S.Ag

c. Pengurus

Ketua : Prof. Dasman Lanin, M.Pd,Ph.D
 Wakil Ketua : Amora Lubis, S.Sos.I
 Sekretaris : Murisa, S.Ag, M.Pd
 Wali Sekretaris : Bakhtiar, M.Ag
 Bendahara : Drs. H. Yuzardi Maad, Lc

d. Pengelola

Manager : Ismail Putra,
 Satuan Pengawas Internal (SPI) : Nofembli, SE
 Staf Ahli : Abrar, SE
 Ka Div. Operasional dan Plt.
 Kacab Belimbing : Agus Fitri, SE
 Pimpinan Cabang Pasar Raya : Fazat Rafi'ah, SE
 Pimpinan Cabang Bandar Buat : Diana Ekaputri, A.Md
 Pimpinan Cabang Lubuk Buaya : Ihsan Candra, SE, MM
 Pimpinan Cabang Siteba : Zulfahmi
 Pimpinan Cabang Alai : Ulil Amri, SE
 Pimpinan Cabang Sungai Rumbai: Syukrita, SE

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Strategi Pemasaran yang dilakukan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi BTM Cabang Belimbing di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Salah satu hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam menyusun sebuah strategi adalah bagaimana cara dan upaya perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah. KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing, merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang di dalamnya melakukan kegiatan memasarkan produk, salah satu produknya adalah Simpanan *Mudharabah*. Dalam memasarkan produk Simpanan *Mudharabah* tersebut KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing memerlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat.

1) Membagikan brosur ke masyarakat

Menurut Bapak Agus Fitri selaku Kepala Cabang BTM Cabang Belimbing mengatakan bahwa “strategi pemasaran yang dilakukan salah satunya adalah melakukan promosi dengan cara membagikan atau menyebar brosur ke masyarakat. Apalagi dalam 3 tahun terakhir kondisi sedang mengalami Covid-19 sehingga pihak BTM Cabang Belimbing membagikan atau menyebar brosur dengan cara mendatangi rumah-rumah warga, turun langsung ke pasar atau tempat usaha masyarakat serta menjelaskan langsung mengenai produk Simpanan *Mudharabah* kepada masyarakat dengan mematuhi protocol kesehatan. Adapun selain membagikan brosur, BTM Cabang Belimbing juga

melakukan promosi melalui media surat kabar. jadi KSPPS BTM Sumatera Barat memperkenalkan produk Simpanan *Mudharabah* ke masyarakat melalui media surat kabar. BTM Cabang Belimbing juga pernah melakukan promosi melalui media dakwah, seperti ceramah di masjid setelah ceramah BTM Cabang Belimbing mensosialisasikan Produk Simpanan *Mudharabah* ke jam'ah masjid tersebut. BTM Cabang Belimbing juga pernah mengadakan event seperti jalan sehat pada saat jalan sehat itulah BTM Cabang belimbing memperkenalkan Produk Simpanan *Mudharabah*" (Sumber: Kepala Cabang KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Agus Fitri] Wawancara Langsung Pada Hari Selasa, 14 Juni 2022).

2) Menanamkan kepercayaan ke nasabah

Hal serupa juga disampaikan oleh ibuk Afsyura selaku Teller di BTM Cabang Belimbing mengatakan bahwa "strategi pemasaran yang dilakukan adalah membagikan brosur kepada masyarakat yang datang ke BTM Cabang Belimbing. Dalam melakukan strategi pemasaran, hal yang paling penting adalah menanamkan kepercayaan kepada masyarakat. Ketika kita sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, maka masyarakat dengan sendirinya datang langsung untuk membuka rekening dan menjadi nasabah Simpanan *Mudharabah*. Untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, tentunya butuh proses agar masyarakat percaya Terhadap kita, tentunya kita harus jujur, giat dan bertanggung jawab" (Sumber: Teller KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Afsyura Novrianti] Wawancara Langsung Pada Hari Senin, 13 Juni 2022).

3) Pendekatan ke masyarakat

Adapun menurut Tresniati selaku Marketing mengatakan bahwa “strategi yang dilakukan adalah melakukan pendekatan terhadap masyarakat dengan cara menawarkan atau mensosialisasikan kepada masyarakat, mengenai produk Simpanan *Mudharabah* menjelaskan apa itu Simpanan *Mudharabah* dan kelebihan yang dimiliki dari Simpanan *Mudharabah*. Selain itu juga, nasabah *Simpanan Mudharabah* menceritakan tentang produk Simpanan *Mudharabah* kepada orang-orang sekitarnya yang mana tujuan awalnya sekedar bercerita, tetapi justru cerita inilah yang membuat calon nasabah secara tidak langsung tertarik menjadi nasabah Produk Simpanan *Mudharabah*” (Sumber: Marketing KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Tresniati] Wawancara Langsung Pada Hari Senin, 13 Juni 2022).

Penulis juga melakukan wawancara dengan Suwirna Nasabah Simpanan *Mudharabah* KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing, beliau sudah menjadi nasabah Simpanan *Mudharabah* selama 8 tahun beliau mengatakan bahwa “mendapatkan informasi mengenai Produk Simpanan *Mudharabah* dari Marketing yang menawarkan untuk membuka rekening simpanan *Mudharabah*. Memilih Simpanan *Mudharabah* karena tabungannya bisa dijemput langsung oleh marketing tanpa harus datang ke Kantor BTM Cabang Belimbing. Keuntungan yang di dapat adanya bagi hasil dan kendala yang selama menjadi nasabah mungkin kesalahan dalam memprint buku tabungan” (Sumber: Nasabah Simpanan *Mudharabah* KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Suwirna] Wawancara Langsung Pada Hari Rabu 15 Juni 2022).

Penulis juga melakukan wawancara dengan Rosna Nasabah Simpanan *Mudharabah* KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing, beliau sudah menjadi nasabah Simpanan *Mudharabah* selama 2 tahun beliau mengatakan bahwa ”mendapatkan informasi mengenai produk simpanan *Mudharabah* dari Marketing yang memperkenalkan dan mempromosikan Produk Simpanan *Mudharabah*. Nasabah memilih simpanan *Mudharabah* karena kalau mau menabung di jemput langsung ke rumah dan kalau mengambil Simpanan marketing bisa membawakan langsung. Keuntungan yang didapat adanya bagi hasil dan kendalanya adanya kesalahan pencatatan dan kesalahan memprint Buku Tabungan” (Sumber: Nasabah Simpanan *Mudharabah* KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Rosna] Wawancara Langsung Pada Hari Rabu 15 Juni 2022).

Berdasarkan beberapa hasil wawancara yang peneliti lakukan ada beberapa hal yang menjadi gambaran betapa pentingnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing. Strategi pemasaran bertujuan untuk memudahkan dalam memasarkan produk, menarik para masyarakat untuk menjadi nasabah Simpanan *Mudharabah* dan mempertahankan nasabah yang lama. Dengan dijalankan strategi yang baik dan bertanggung jawab sesuai dengan visi dan misi sehingga hal tersebut dapat berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing. Selain itu strategi pemasaran juga mengacu dengan bauran pemasaran yang memberikan arah dalam melakukan kegiatan pemasaran. Adapun bauran pemasaran

yang dilakukan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing adalah sebagai berikut:

a) Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat atau Calon Nasabah, menurut bapak Agus Fitri selaku Kepala Cabang KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing mengatakan bahwa “produk adalah poin yang utama yang harus dipromosikan agar produk tersebut banyak dikenal oleh masyarakat luas. Kita mengenalkan produk ke masyarakat dengan cara menjelaskan tentang produk serta kelebihan dari produk tersebut. Di situlah masyarakat tau mengenai Produk kita dan mau bergabung menjadi nasabah” (*Sumber: Kepala Cabang KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Agus Fitri] Wawancara Langsung Pada Hari Selasa 14 Juni 2022*).

Menurut ibuk Afsyura selaku Teller KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing mengatakan bahwa “selain memperkenalkan produk ke masyarakat, kita juga harus bisa membangun rasa kepercayaan ke masyarakat agar masyarakat mau bergabung membuka rekening dan menjadi nasabah produk Simpanan Mudharabah” (*Sumber: Teller KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Afsyura Novrianti] Pada Hari Senin 13 Juni 2022*).

Kemudian menurut Tresniati selaku Marketing mengatakan bahwa “memperkenalkan suatu produk, cara yang paling efektif adalah mendekati diri kepada calon nasabah, komunikasi yang baik adalah poin yang sangat penting sehingga masyarakat atau

calon nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan”
(Sumber: *Marketing KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Tresniati] Pada Hari Senin 13 Juni 2022*).

b) Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga merupakan “faktor penentu yang membedakan jasa yang ditawarkan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dengan lembaga keuangan lainnya. Harga dari produk Simpanan *Mudharabah* pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing yaitu mulai dari pembukaan rekening Simpanan *Mudharabah* setoran awalnya minimal Rp. 10.000,- dan sisa saldo minimal yang tinggal di buku tabungan adalah sebesar Rp. 10.000,-. Untuk menabung selanjutnya nasabah boleh menabung minimal Rp. 5.000,- akan tetapi kebanyakan nasabah menabung minimal sebesar Rp. 10.000 dan ada juga nasabah yang menabung ratusan bahkan sampai jutaan”
(Sumber: *Marketing KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Tresniati] Wawancara Langsung Pada Hari Senin 13 Juni 2022*).

Penulis juga melakukan wawancara dengan Kepala Cabang KSPPS BTM Sumatera Barat mengatakan bahwa “Nasabah dulunya tidak dikenakan biaya Administrasi per bulan, namun semenjak Januari 2022 dikarenakan ada peraturan baru bahwa adanya biaya Administrasi yang sangat kecil setiap bulannya hanya sebesar Rp. 1.000,-/bulan dan tidak dikenakan pajak. Hal tersebutlah yang ditetapkan oleh KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dalam mengembangkan Simpanan *Mudharabah* untuk

memperbesar *Market Share* sehingga mampu untuk meningkatkan jumlah nasabah Simpanan *Mudharabah*” (*Sumber: Kepala Cabang KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Agus Fitri] Wawancara Langsung Pada Hari Selasa 14 Juni 2022*).

c) Strategi Tempat (Place)

Dilihat dari strategi tempat, KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing merupakan “salah satu BTM yang besar yang ada di kota Padang dibandingkan yang lainnya. KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing terletak di kawasan yang cukup strategis yaitu di Jl. By Pass Km. 11 Sei. Sapih Kuranji-Padang dan terletak di tepi jalan raya yang mana masyarakat bisa melihat langsung KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing. Hal ini juga bisa menjadi salah satu bentuk promosi secara tidak langsung mengenai KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing” (*Sumber: Kepala Cabang KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Agus Fitri] Wawancara Langsung Pada Hari Selasa 14 Juni 2022*).

Penulis juga melakukan wawancara dengan Teller beliau mengatakan bahwa “Letak KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing yang cukup strategis dan berada di pusat keramaian, bentuk dan tata ruangan yang sangat nyaman sehingga nasabah yang melakukan transaksi menjadi aman dan nyaman. Meja-meja karyawan memberikan keindahan tersendiri bagi nasabah yang ingin bertransaksi dan juga di dalam ruangan disediakan brosur untuk menghilangkan kebosanan nasabah. Di dalam ruang tunggu nasabah disediakan kursi dan AC agar nasabah merasa nyaman”

(Sumber: Teller KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing Pada Hari Senin 13 Juni 2022).

d) Strategi Promosi (Promotion)

KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing melakukan promosi bertujuan untuk menjual hasil produk KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing itu sendiri langsung ke nasabah. Adapun bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dilakukan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing sebagai berikut:

(1) Periklanan

Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing promosi yang dilakukan dengan cara periklanan adalah sebagai berikut:

(a) Media Massa

Salah satu kegiatan promosi melalui media massa adalah membagikan brosur kepada masyarakat. Mempromosikan produk Simpanan *Mudharabah* dengan cara membagikan atau menyebarkan brosur ke masyarakat yang ada di jalan atau yang datang ke BTM Cabang belimbing serta langsung menjelaskan mengenai produk simpanan *mudharabah* kepada masyarakat sehingga masyarakat mengerti tentang produk Simpanan *Mudharabah* dan tertarik menjadi nasabah Simpanan *Mudharabah* KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

(b) Media Elektronik

KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing Melakukan promosi melalui media

elektronik salah satunya adalah dengan *Facebook* dan Radio disitulah KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing mempromosikan Produk Simpanan *Mudharabah* ke masyarakat luas. Masyarakat bisa mendengarkan dan melihat informasi mengenai produk simpanan *Mudharabah* melalui radio dan facebook (*Sumber: Kepala Cabang KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Agus Fitri] Wawancara Langsung Pada Hari Selasa 14 Juni 2022*).

(2) *Personal Selling*

Personal Selling merupakan kegiatan promosi yang dilakukan karyawan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing langsung kepada nasabah. Adapun kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing adalah sebagai berikut:

(a) Referensi Nasabah

Referensi nasabah adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing untuk mendapatkan nasabah melalui kenalan-kenalan nasabah yang mana nasabah merekomendasikan ke kenalannya untuk menjadi nasabah untuk membuka rekening Simpanan *Mudharabah* di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing. Kegiatan promosi melalui referensi nasabah ini yang bisa membuat jumlah nasabah meningkat di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

(b) *Maintenance* Nasabah

Maintenance nasabah merupakan kegiatan promosi yang dilakukan Marketing KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dalam mendapatkan nasabah. Marketing dalam bentuk promosi ini lebih mengutamakan perhatian dan pendekatan terhadap calon nasabah, sehingga calon nasabah merasa nyaman dan aman dalam menabung di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

Marketing yang harus bertemu langsung dengan calon nasabah dan membicarakan tentang mengenai Produk Simpanan *Mudharabah*. Dalam kegiatan ini Marketing diharapkan mampu menjualkan produk simpanan *Mudharabah* dengan menjelaskan sebaik mungkin tentang simpanan *Mudharabah* agar dapat membuat calon nasabah tertarik membuka rekening Simpanan *Mudharabah*.

(c) Serbu Pasar

Serbu pasar merupakan kegiatan promosi yang dilakukan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dalam mendapatkan nasabah dengan cara turun langsung ke pasar dan melakukan promosi kecil-kecil ke orang-orang pasar baik penjual atau pembeli yang ada di pasar. Apalagi di tambah dalam waktu 3 tahun terakhir, kondisi mengalami covid-19 sehingga BTM Cabang Belimbing lebih giat lagi serta gencar mencari nasabah dengan mematuhi protocol kesehatan. Marketing yang selalu aktif

serta pandai mencari nasabah sehingga jumlah nasabah selalu meningkat.

(3) Jemput bola

Jemput bola merupakan kegiatan yang dilakukan KSPPS BTM Sumatera Barat dalam “mendapatkan nasabah. Jauhnya jarak antara BTM Cabang Belimbing dan Pasar membuat Marketing melakukan sistem jemput bola. Marketing langsung datang ke rumah-rumah nasabah, tempat usaha nasabah dan pasar untuk melakukan transaksi dengan nasabah dengan mematuhi protocol kesehatan. Sistem jemput bola inilah yang membuat jumlah nasabah meningkat karena nasabah tidak harus datang langsung ke BTM untuk menabung” (*Sumber: Marketing KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Tresniati] Wawancara Langsung Pada Hari Senin 13 Juni 2022*).

Penulis Juga melakukan wawancara dengan Ermawati nasabah Simpanan *Mudharabah* mengatakan bahwa “tertarik membuka rekening Simpanan *Mudharabah* di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing karena Simpanannya ini bisa dijemput oleh marketing sendiri dan tidak merepotkan nasabah. Selain itu juga kalau mau mengambil Simpanannya marketingnya langsung yang membawakan uang tersebut ke nasabah tanpa harus pergi ke BTM Cabang Belimbing” (*Sumber: Nasabah Simpanan Mudharabah KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Ermawati] Wawancara langsung pada hari rabu 15 juni 2022*).

b. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa karyawan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dapat dianalisis bahwa faktor pendukung dan penghambat tersebut adalah sebagai berikut:

1) Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dalam meningkatkan jumlah nasabah.

a) Marketing Pandai Mempromosikan Produk

Menurut Bapak Agus Fitri selaku Kepala Cabang mengatakan bahwa “Faktor Pendukungnya adalah Marketing yang pandai mempromosikan kepada masyarakat dengan cara membagikan Brosur ke masyarakat serta menjelaskan langsung kepada masyarakat agar masyarakat paham tentang Produk Simpanan *Mudharabah*. Serta lokasinya yang strategis dekat dengan jalan raya sehingga dapat dengan mudah untuk memasarkan produk Simpanan *Mudharabah* dan menarik para calon nasabah” (*Sumber: Kepala Cabang KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Agus Fitri] Wawancara Langsung Pada Hari Selasa 14 Juni 2022*).

b) Pelayanan yang Bagus

Menurut Ibuk Afsyura selaku Teller mengatakan bahwa “faktor pendukungnya adalah selain promosi, adanya pelayanan yang bagus terhadap nasabah sehingga nasabah nyaman bertransaksi di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing. Cara berkomunikasi

dengan nasabah yang sopan dan ramah sehingga nasabah senang bertransaksi di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing. Adanya kita membangun kepercayaan nasabah dengan dilihat banyaknya cabang-cabang KSPPS BTM Sumatera Barat sudah banyak sehingga nasabah percaya” (*Sumber: Teller KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Afsyura Novrianti] Wawancara Langsung Pada Hari Senin 13 Juni 2022*).

c) Membangun Kepercayaan Nasabah

Menurut Tresniati selaku Marketing di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing mengatakan bahwa “Faktor Pendukungnya adalah harus bisa membuat nasabah percaya kepada marketing, sehingga nasabah aman menabung di Simpanan *Mudharabah* di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing. Harus pandai mendekati diri kepada nasabah dalam melakukan penawaran tentang Simpanan *Mudharabah*. Nasabah juga secara tidak langsung membantu mempromosikan kepada orang-orang terdekatnya, sehingga orang-orang terdekatnya tertarik membuka Rekening Tabungan Simpanan *Mudharabah* hal ini secara tidak langsung bisa menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Produk Simpanan *Mudharabah* pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing” (*Sumber: Marketing KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Tresniati] Wawancara Langsung Pada Hari Senin 13 Juni 2022*).

2) Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dalam meningkatkan jumlah nasabah.

a) Kurangnya Promosi di Media Massa dan Media Elektronik

Menurut Bapak Agus Fitri selaku Kepala Cabang BTM Cabang Belimbing mengatakan bahwa “masih kurangnya promosi melalui media massa dan media elektronik. Suatu perusahaan harus pandai mempromosikan produknya agar produknya banyak dikenal oleh masyarakat luas. Strategi promosi yang masih aktif di KSPPS BTM Sumatera Barat salah satunya adalah media cetak melalui brosur untuk mempromosikan Produk Simpanan *Mudharabah*” (Sumber: Kepala Cabang KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Agus Fitri] Wawancara Langsung Pada Hari Selasa 14 Juni 2022).

b) Simpanan Berjalan di Masyarakat

Menurut Ibu Afsyura selaku Teller di BTM Cabang Belimbing mengatakan bahwa “adanya Simpanan berjalan di masyarakat seperti simpanan arisan, julo-julo tembak dimana hal tersebut menjadi faktor penghambat bagi KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing. Sehingga kita harus bisa melakukan pendekatan ke masyarakat agar masyarakat mau melakukan transaksi di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing” (Sumber: Teller KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Afsyura Novrianti] Wawancara Langsung Pada Hari Senin 13 Juni 2022).

c) Pesaing antar Bank atau BMT

Menurut Tresniati Selaku Marketing di BTM Cabang Belimbing mengatakan bahwa “banyak pesaing antar BMT maupun Bank Konvensional, pesaing yang dihadapi KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing adalah berasal dari sesama BMT dan Bank. Melihat persaingan tersebut pihak KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing harus lebih aktif lagi dalam melakukan promosi ke masyarakat agar masyarakat mau bergabung membuka rekening Simpanan *Mudharabah* Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing” (*Sumber: Marketing KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing [Tresniati] Wawancara Langsung Pada Hari Senin 13 Juni 2022*).

2. Pembahasan

Pembahasan ini menguraikan temuan yang ada di lapangan berdasarkan paparan data yang telah disajikan dan dilakukan analisis, maka dilakukan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk wawancara dengan teori yang ada. Pembahasan ini sesuai dengan fokus penelitian yang terdapat pada fokus penelitian. Beberapa temuan yang telah ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing

Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada hasil wawancara dengan beberapa narasumber strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dalam memasarkan produknya dengan menggunakan bauran pemasaran dari hasil wawancara terdapat beberapa poin yang mengatakan bahwa:

1) Product (Produk)

Fakta di lapangan menyatakan bahwa strategi pemasaran produk pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dalam melakukan strategi pemasaran produk yang dilakukan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing adalah Simpanan *Mudharabah* adalah Simpanan yang banyak diminati oleh Masyarakat, adapun cara mempromosikan produk Simpanan *Mudharabah* dengan cara menyebar brosur, promosi melalui media sosial, radio serta langsung turun ke jalan untuk mempromosikan ke masyarakat dan menjelaskan langsung kepada masyarakat. Menjelaskan tentang kelebihan yang dimiliki oleh Simpanan *Mudharabah* seperti biaya administrasinya yang lebih kecil yaitu sebesar Rp. 1.000 per bulan serta bagi hasilnya sesuai dengan nisbah yang disepakati dan juga KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing melayani sistem Jemput bola, dengan adanya sistem jemput bola sehingga banyak masyarakat tertarik membuka rekening Simpanan *Mudharabah* di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

Menurut Peneliti Strategi Produk yang dilakukan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing sudah sesuai dengan pendapat dari Musfar dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yang mengatakan bahwa produk harus memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan pasar kita untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan

melakukan diverifikasi dan meningkatkan ke dalam lini produk tersebut.

Menurut Penelitian Terdahulu dari hasil penelitian Rusmini Asih dalam skripsinya yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso yang mengatakan bahwa produk yang dihasilkan oleh KSPP Syariah BMT NU Jatim Cabang Wringin Bondowoso salah satu produk jasanya adalah produk tabungan *Mudharabah* yang didasarkan pada prinsip syariah. Agar produk *Mudharabah* di KSPP Syariah BMT NU Jatim Cabang Wringin Bondowoso yang ditawarkan dapat menarik para calon anggota maka BMT NU harus memberikan mutu dan kelebihan dari produk *Mudharabah* tersebut. Sehingga tujuan strategi pemasaran produk *mudharabah* dapat terwujud yaitu dapat mencapai sasaran pasar dituju.

2) Price (Harga)

Fakta di lapangan menyatakan bahwa strategi Harga yang dilakukan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing yang berupa setoran awalnya sebesar Rp. 10.000 hal ini dinilai cukup ringan karena hanya dengan menyeter Rp. 10.000 nasabah bisa membuka rekening Simpanan *Mudharabah*. Untuk setoran selanjutnya nasabah boleh menyeter minimal sebesar Rp. 5.000 tapi kebanyakan nasabah menabung sebesar Rp. 10.000. Adapun untuk Biaya Administrasi yang sangat kecil sebesar Rp. 1.000 per bulannya dan tidak dikenakan pajak biaya sehingga nasabah

banyak tertarik menabung Simpanan *Mudharabah* di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

Menurut peneliti strategi harga yang dilakukan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing sudah sesuai dengan Pendapat dari Musfar dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yang mengatakan bahwa harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk.

Menurut Penelitian Terdahulu dari hasil penelitian Rusmini Asih dalam skripsinya yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso yang mengatakan Bahwa penetapan strategi harga produk yang diterapkan oleh KSPP Syariah BMT NU Jatim Cabang Wringin Bondowoso adalah sesuai dengan sistem pembagian berdasarkan prinsip syariah dan dinyatakan dalam nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak. Tujuan dari penetapan strategi harga tersebut yaitu untuk mendapatkan laba maksimal dan tidak merugikan nasabah. Harga produk Tabah yaitu setoran awal Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 2.500 dan bebas biaya bulanan.

3) Place (Tempat)

Fakta di lapangan menyatakan bahwa strategi tempat pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing sangatlah berpengaruh besar bagi BTM Cabang Belimbing hali ini yang membuat KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing memilih lokasi yang sangat strategis yaitu dekat dengan jalan raya dan pusat keramaian.

Sehingga masyarakat mudah mengetahui dan mengunjungi KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

Menurut peneliti strategi tempat yang dilakukan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing sudah sesuai dengan Pendapat dari Musfar dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yang mengatakan bahwa tempat bagian yang sangat penting perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

Menurut penelitian terdahulu dari hasil penelitian Rusmini Asih dalam skripsinya yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPSP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso yang mengatakan bahwa lokasi atau tempat BMT NU Jatim Cabang Wringin Bondowoso sangat strategis yaitu berlokasi di tempat yang strategis yaitu berada di area dekat pasar, sekolahan, masjid, pondok pesantren, dan penduduk yang rame sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat. Dalam upaya memberikan kemudahan bagi para nasabah dengan tepat waktu dan tepat sasaran.

4) Promotion (Promosi)

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing yaitu dengan membagikan Brosur ke nasabah, turun langsung serta menjelaskan Produk Simpanan *Mudharabah* ke Masyarakat, event, Periklanan (Media Massa, Media Elektronik, Personal Selling) dan sistem jemput bola.

Menurut peneliti strategi promosi yang dilakukan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing sudah sesuai dengan pendapat dari Musfar dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yang mengatakan bahwa promosi komponen yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan. Pembicaraan dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individual biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut.

Menurut penelitian terdahulu dari hasil penelitian Rusmini Asih dalam skripsinya yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso yang mengatakan bahwa salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh KSPP Syariah BMT NU Jatim Cabang Wringin Bondowoso dalam memasarkan produk jasanya adalah dengan melakukan beberapa cara yaitu: penjualan pribadi (*personal selling*) dengan melakukan suatu pendekatan langsung dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat, Periklanan dengan membagikan brosur, promosi penjualan dengan memberikan pelayanan sistem jemput bola, *Direct Marketing* dengan melakukan sistem pemasaran yang ditujukan langsung kepada konsumen, dan *word of Mouth* yaitu konsumen akan bercerita kepada pelanggan lain dari interaksinya pada jasa.

b. Faktor-faktor Yang Mendukung Dan Menghambat Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Berdasarkan hasil temuan dari yang peneliti dapatkan pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing bahwa faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu dilihat dari faktor pendukung seperti: lokasi yang strategis dekat dengan jalan raya, strategi pemasaran dengan promosi yang baik dalam menyampaikan langsung ke masyarakat, membagikan brosur ke masyarakat, promosi dengan cara periklanan serta dengan sistem jemput bola. Biaya Administrasi yang rendah sebesar Rp. 1.000 perbulan dan tidak adanya biaya pajak. Masyarakat yang sudah banyak mengenalnya dan tertarik membuka Rekening Simpanan *Mudharabah* pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

Menurut peneliti fakta yang terjadi dilapangan sesuai dengan teori dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa yang mengatakan bahwa faktor-faktor pendukung strategi pemasaran dilihat dari letaknya yang strategis dan komunikasi yang baik terhadap nasabah.

Menurut penelitian terdahulu dari hasil penelitian Rusmini Asih dalam Skripsinya yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso yang mengatakan bahwa faktor pendukungnya adalah lokasi yang strategis, karyawan memberikan konsultasi usaha kepada para nasabah, membagikan brosur dan spanduk sebagai media promosi,

teknologi yang semakin berkembang, dan masyarakat yang sudah banyak yang tertarik untuk menggunakan produk BMT NU karena sistem operasionalnya berbasis syariah.

Sedangkan Faktor Penghambatnya adalah banyaknya pesaing antar BMT maupun bank mikro adanya simpanan berjalan di masyarakat seperti arisan dan juga karena BTM Cabang Belimbing memakai sistem jempuit bola kepada nasabah sehingga butuh kepercayaan yang kuat agar nasabah percaya membuka rekening Simpanan *Mudharabah* pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

Menurut peneliti fakta yang terjadi dilapangan sesuai dengan teori dalam buku yang berjudul Manajemen mengatakan bahwa faktor penghambat strategi pemasaran adalah adanya faktor pesaing antar perusahaan. Jadi pada uraian pembahasan temuan diatas sudah sesuai dengan yang peneliti dapatkan dilapangan dan sesuai dengan teori pemasaran yang mengatakan bahwa pemasaran adalah pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut penelitian terdahulu dari hasil penelitian Rusmini Asih dalam skripsinya yang berjudul strategi pemasaran produk tabungan *mudharabah* (tabah) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso yang mengatakan bahwa faktor penghambatnya adalah banyaknya pesaing antar BMT maupun bank mikro, adanya simpanan berjalan di masyarakat seperti simpanan arisan, mindreng, keterbatasan SDM, masih kurangnya promosi melalui media cetak dan media elektronik, dan masih ada kesan di sebagian masyarakat bahwa BMT NU pelayanannya hanya untuk orang muslim.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dalam meningkatkan jumlah nasabah

- a. Strategi *Product* (Produk)

Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing Strategi Produk adalah poin yang utama yang harus dipromosikan agar produk tersebut banyak dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu perlunya membangun rasa kepercayaan ke masyarakat agar masyarakat ingin membuka rekening di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing. Adapun cara memperkenalkan produk yaitu dengan cara mendekati diri kepada calon nasabah dan berkomunikasi dengan baik.

- b. Strategi *Price* (Harga)

Harga faktor penentu yang membedakan jasa yang ditawarkan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dengan lembaga keuangan lainnya. Adapun untuk Simpanan *Mudharabah* untuk setoran awalnya minimal Rp. 10.000 sisa saldo minimal yang tinggal di buku Rp. 10.000 dan untuk menabung selanjutnya minimal Rp. 5.000. adanya biaya Administrasi sebesar Rp. 1000 perbulannya.

- c. Strategi *Place* (Tempat)

Dilihat dari segi tempat KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dimana terletak di tepi jalan raya yang mana

masyarakat bisa melihat langsung KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing. Letaknya yang cukup strategis dan berada di pusat keramaian dengan tata ruangan yang sangat nyaman membuat nasabah nyaman dalam melakukan transaksi.

d. Strategi Promotion (Promosi)

Adapun bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dilakukan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing sebagai berikut: Periklanan (Media Massa dan Media Elektronik), Personal Selling (Referensi Nasabah, Maintenance Nasabah, serbu pasar) dan juga sistem jemput bola.

2. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing dalam meningkatkan jumlah nasabah

a. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Faktor pendukung Produk Simpanan *Mudharabah* pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing adalah marketing yang pandai mempromosikan Produk Simpanan *Mudharabah* kepada masyarakat atau calon nasabah. Lokasi yang strategis berada di tepi jalan raya. Pelayanan yang bagus terhadap nasabah sehingga nasabah senang bertransaksi di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing. Harus bisa membuat nasabah percaya kepada marketing, sehingga nasabah aman menabung Simpanan *Mudharabah* di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

b. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Faktor penghambat produk Simpanan *Mudharabah* pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing adalah kurangnya promosi melalui media massa dan media elektronik. Adanya

simpanan berjalan di masyarakat seperti simpanan arisan dan julo-julo tembak. Banyaknya pesaing antar BMT maupun Bank, melihat persaingan tersebut pihak KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing harus lebih aktif lagi dalam melakukan promosi

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan membahas hasil yang diperoleh dari kegiatan penelitian tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, maka penulis memberikan beberapa masukan atau saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing

Dengan adanya penelitian ini diharapkan kepada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing untuk lebih giat lagi dalam mempromosikan Produk Simpanan *Mudharabah* dan harus mampu bersaing dengan lembaga-lembaga lainnya yang ada di Padang. Memberikan pelayanan yang lebih baik lagi agar nasabah merasa nyaman bertransaksi di KSPPS BTM Sumatera Barat. Marketing lebih semangat lagi dalam menjemput dan mencari nasabah baru serta mensosialisasikan produk Simpanan *Mudharabah* kepada masyarakat luas. Harapan kedepannya semoga KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing terus meningkatkan kualitas dan pelayanan melalui berbagai bentuk fasilitas dan kinerja manajemen.

2. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian semoga lebih menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat mengenai Produk Simpanan *Mudharabah* sehingga kedepannya memiliki manfaat yang lebih baik dalam menggunakan jasa Produk Simpanan *Mudharabah* yang ada di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi literatur untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan objek sudut pandang yang berbeda, sehingga dengan demikian diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*.
- Akbar, N. (2019). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3(1).
- Bimo, W. A., & Cahya, T. (2018). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Dengan Akad Mudharabah Mutlaqah Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Tbk Cabang Bogor. *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan* 6(2).
- Budi, C. F., & Hanum, Z. (2020). *Manajemen*. Medan: Sihsawit Labuhan Ratu.
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 60.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Halim, F., & kumiullah, A. Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Haryanto, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Duta Media Publishing.
- Hendrayani, E. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Iska, S., & Nengsih, I. (2016). *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah Non Bank: Teori, Praktek dan Regulasi*. Padang: CV. Jasa Surya.
- Mardia. (2021). *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 3(2).
- Muflihatin, S. I., Nursamsi, & Muttaqin, M. K. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD BPR Bank Daerah Lamongan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*.

- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Musobih, F., & Mukarromah, S. (2019). Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah Di BMT Dana Mentri Karanglewas Purwokerto. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.
- Musruroh, S. I. (2010). *Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Al- Fath Ikmi, Pamulung)*. Skripsi. Program Sarjana Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. Jakarta.
- Nurul, H. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: PT. Kharisma Putra Utama.
- Nurzaiyani, D. (2019). Impelmentasi Akad Mudharabah Pada Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Darussalam Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 178.
- Parakkasi, I. (2020). *Pemasran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari.
- Purwaningsih, F. (2016). Pengaruh Tabungan Mudharabah, Pembiayaan Mudharabah-Musyarakah dan Pendapatan Operasionl Lainnya Terhadap Laba Studi Pada BANK Jatim Syariah Periode 2007-2005. *An-Nisbah*, 78.
- Rahmany, S. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tabungan Mudharabah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Perbankan Syariah*, 127.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Comunication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, M. Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Suhri, M. (2021). Strategi Pemasaran Tabung Haji Terhadap Minat Masyarakat Haji Terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar. *Al- Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*.
- Toriquddin, M. (2015). Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah. *De Jure, Jurnal Syariah dan Hukum* , 118.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saingan UMKM (Studi Pada Batik Diajeng, Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis* 29(1).