



**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
MUDHARABAH PADA BMT AT-TAQWA MUHAMMADIYAH CABANG
LUBUK BUAYA PADANG**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*

SISKA UTAMI
14 202 163

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
2019 M/ 1440 H**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siska Utami

Nim : 14 202 163

Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul :
**“PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
MUDHARABAH PADA BMT AT-TAQWA MUHAMMADIYAH
CABANG LUBUK BUAYA PADANG”**. Adalah hasil karya sendiri,
bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka
bersedia menerima saksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 13 Februari 2019

Yang menyatakan



Siska Utami

Nim. 14 202 163

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama SISKI UTAMI, NIM. 14 202 163 dengan Judul,
"PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
MUDHARABAH PADA BMT AT-TAQWA MUHAMMADIYAH CABANG
LUBUK BUAYA PADANG" Memandang bahwa SKRIPSI yang bersangkutan
telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan kesidang
Muhaqasyah.

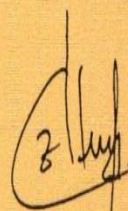
Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, Januari 2019

Pembimbing I


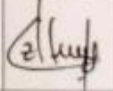
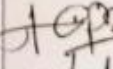


Dr. H. Alimin, Lc., M. Ag
NIP. 19720505200212 1 004

Pembimbing II


Tezi Asmadia, S.H.I., M.E.Sy
NIP.-

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh SISKA UTAMI, NIM. 14 202 163, dengan judul "PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH PADA BMT AT-TAQWA MUHAMMADIYAH CABANG LUBUK BUAYA PADANG" telah diujikan dalam sidang *Munaqasyah* Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Rabu 13 Februari 2019 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S1) dalam ilmu Ekonomi Syariah Konsentrasi Akuntansi Syariah.

No	Nama/ NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. H. Alimin, Lc., M.Ag NIP. 197205052002121004	Ketua Sidang		28/2/2019
2	Tezi Asmadia, S. H., M.E.Sy -	Sekretaris Sidang		27/2/2019
3	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP. 197805242005011004	Anggota I		27/2/2019
4	Elfadhli, SE, I, M. Si NIP. 198206172007101002	Anggota II		26/2/2019

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



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

ABSTRAK

SISKA UTAMI, NIM: 14 202 163, dengan Judul Skripsi **“Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang”** Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar. Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi permasalahan adalah strategi pemasaran produk tabungan *mudharabah* yang diterapkan oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang dan bentuk pelaksanaan yang dilakukan oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bauran pemasaran produk tabungan *Mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang dan bentuk pelaksanaannya, Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian *deskriptif kualitatif* dengan metode komparatif yang menjelaskan tentang strategi bauran pemasaran dan bentuk pelaksanaan produk tabungan *mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang.

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan 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 dengan 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 masa, *personal selling*, *maintanance* nasabah, dan promosi-promosi kecil. Adapun bentuk pelaksanaannya yaitu *pertama* Pembukaan rekening tabungan *mudharabah*, *kedua* Penyetoran dan penarikan tabungan, *ketiga* penutupan rekening tabungan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMIMBING	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Sub Fokus Penelitian.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	8
F. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian yang Relevan	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Latar dan Waktu Penelitian	42
C. Instrumen penelitian.....	43
D. Sumber Data.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. GAMBARAN UMUM.....	46
1. Sejarah Singkat BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang	46
2. Visi dan Misi At-BMT Taqwa Muhammadiyah Padang	48
3. Landasan Hukum BMT At-Taqwa Muhamadiyah Padang	49
4. Fungsi dan Peranan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang.....	51

5. Struktur Organisasi BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang	52
B. Hasil Operasional	55
C. HASIL PENELITIAN	58
D. Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang	60
E. Bentuk Pelaksanaan Tabungan <i>Mudharabah</i> Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang	69
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa:	72
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk pembiayaan di BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Lubuk Buaya Tahun 2015-2017	5
Tabel 1. 2 Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang Tahun 2015-2017	6

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang.....	52
Gambar 4. 2 Contoh Skema Promosi <i>Market Three</i>	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Djazuli, *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) adalah lembaga ekonomi atau keuangan syaria'ah non perbankan yang sifatnya informal. Disebut informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan dengan konsep syaria'ah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan *shadaqah* (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep *tamwil* lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro). (Djazuli, 2002:183)

Kehadiran *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) untuk menyerap aspirasi masyarakat muslim di tengah kegelisahan kegiatan ekonomi dengan prinsip *riba*, sekaligus sebagai *supporting funding* untuk mengembangkan kegiatan pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Kehadiran lembaga keuangan mikro syaria'ah yang bernama *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) dirasakan telah membawa manfaat finansil bagi masyarakat, terutama masyarakat kecil yang tidak *bankable* dan menolak *riba*, karena berorientasi pada ekonomi kerakyatan. Kehadiran *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) di satu sisi menjalankan misi ekonomi syaria'ah dan di sisi lain mengemban tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro, itulah sebabnya perkembangan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya.

Namun, perkembangan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) ini tidak diikuti dengan pengaturan dan landasan hukum yang jelas. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) memiliki karakteristik yang khas jika dibandingkan dengan lembaga keuangan lain yang ada, karena selain memiliki misi komersial (*Baitul Tamwil*) juga memiliki misi sosial (*Baitul Maal*), oleh karenanya *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) bisa dikatakan sebagai jenis lembaga keuangan mikro baru dari yang telah ada sebelumnya. Beberapa *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) mengambil bentuk hukum koperasi, namun hal ini masih bersifat pilihan, bukan keharusan. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) dapat didirikan dalam bentuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) ataupun dapat juga berbentuk badan hukum koperasi. Sebelum menjalankan usahanya, Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) harus mendapatkan sertifikat dari PINBUK2 dan PINBUK harus mendapatkan pengakuan dari Bank Indonesia sebagai Lembaga Pengembang Swadaya Masyarakat (LPSM) yang mendukung Program Proyek Hubungan Bank dengan Kelompok Swadaya Masyarakat yang dikelola oleh Bank Indonesia (PHBK-BI). (Masyithoh, 2014: 18-19)

Prinsip operasional *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) berdasarkan prinsip syariah. Yang dimaksud dengan prinsip syariah yaitu:

1. Terhindar dari *maisir* (perjudian)
2. Terhindar dari *gharar* (penipuan)
3. Terhindar dari *riswah* (suap)
4. Terhindar dari riba (bunga)

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) memiliki beberapa fungsi di antaranya sebagai Penghimpunan penyaluran dana, Pencipta dan pemberi likuiditas, sumber pendapatan, dan sebagai lembaga keuangan mikro syariah. Fungsi *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) sebagai penghimpunan dan penyaluran dana bagi masyarakat hampir sama dengan fungsi bank konvensional kebanyakan. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dan serta menyalurkan dana bagi masyarakat yang membutuhkan. Sementara itu, fungsi *Baitul*

Maal wa Tamwil sebagai pencipta dan pemberi liquidasi berarti *Baitul Maal wa Tamwil* dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga / perorangan.

Fungsi *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) Sebagai lembaga keuangan mikro syariah berarti *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syariah dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah, dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan koperasi tersebut.

Adapun fungsi *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) di masyarakat yaitu:

1. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, *salaam* (selamat, damai, sejahtera) dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
2. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan diluar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
3. Mengembangkan kesempatan kerja.
4. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak. (Mardani, 2015:321-322)

Kebijakan tentang pengembangan Lembaga keuangan Mikro Syariah (LKMS) *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) mempunyai posisi penting bagi perbaikan taraf hidup dan perekonomian masyarakat. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) sebagai lembaga Keuangan Mikro Syariah mempunyai peranan yang cukup besar dalam membantu kalangan usaha kecil dan menengah. Kehadiran *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) dinilai mampu menanggulangi masalah permodalan yang dialami oleh pedagang

kecil mikro yang tidak dapat mengakses perbankan. Lembaga ini diharapkan berperan dalam menggairahkan usaha-usaha kecil produktif dan melepaskan masyarakat dari jeratan rentenir.

Kenyataan yang terjadi di pasar-pasar tradisional di Kota Padang kebanyakan pedagangnyanya meminjam modal dari rentenir. Hal ini terjadi karena mereka kesulitan memperoleh pinjaman uang dari lembaga keuangan, terutama perbankan. Mereka terpaksa meminjam uang dari rentenir, karena rentenir dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan segera, lebih mudah persyaratannya meskipun bunganya tinggi, di pasar ini praktek rentenir dilakukan dalam bentuk *julo-julo tembak*. Banyaknya praktek rentenir di tengah masyarakat di Kota Padang mengakibatkan usaha para pedagang kecil di kota ini tidak berkembang. Sebagian besar keuntungan usahanya habis untuk membayar bunga pinjaman yang mencapai 20%, keberadaan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) dapat membebaskan masyarakat dari belenggu rentenir. Kenyataannya, para pedagang lebih senang meminjam ke rentenir karena prosesnya cepat jika mereka pergi ke *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) harus memenuhi persyaratan administrasi dan disurvei terlebih dahulu serta memakan waktu 3 atau 4 hari.

Salah satu fenomena yang cukup unik dan layak untuk diteliti adalah tumbuh suburnya *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) di Kota Padang. Sejak tahun 1990 di Kota Padang telah berdiri *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) yang dipelopori oleh BMT Taqwa Muhammadiyah yang berpusat di Pasar Raya Kota Padang. BMT Taqwa Muhammadiyah Padang dibentuk atas gagasan Majelis Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Barat Lembaga Keuangan Mikro Syariah ini berdiri pada tanggal 29 September 1996 dengan modal awal sebesar Rp6.250.000,-. BMT Taqwa merupakan Lembaga keuangan mikro dengan prinsip syariah yang berbadan hukum koperasi No.33/BH/K/DK.310/IV-1999.

Yang menarik dari BMT Taqwa Muhammadiyah adalah penempatan kantor mengambil basis pasar. Pasar merupakan basis operasi para ketua *julo-Julo tembak* (rentenir) yang menawarkan jasa *financing* dalam waktu yang singkat, dalam waktu singkat maksudnya pada hari yang sama langsung di cairkan pinjamannya, dan tidak di jelas berapa jam waktunya. Saat ini BMT At-Taqwa Muhammadiyah sudah mempunyai 7 cabang masing-masing berada di Pasar Raya, Bandar Buat, Lubuk Buaya, Siteba, Alai, Sungai Rumbai, Belimbing.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang menjalankan fungsi sebagai penghimpunan sekaligus penyaluran dana masyarakat tentu menghasilkan berbagai produk di antaranya Tabungan *mudharabah*, Pembiayaan *murabahah* dan *qardhul hasan*, dan produk jasa layanan. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti tentang produk tabungan yaitu tabungan *mudharabah* yang ada di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang. Karena data tabungan selalu meningkat dan jumlah nasabahnya banyak sedangkan pembiayaan *murabahah* dan *qardhul hasan* datanya berfluktuatif dan jumlah nasabah sedikit. Berikut merupakan data pembiayaan *murabahah*, *qardhul hasan* dan tabungan yang ada di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang.

Tabel 1. 1
Produk pembiayaan di BMT At-Taqwa Muhammadiyah
cabang Lubuk Buaya Tahun 2015-2017

No.	Tahun	Jumlah Nasabah <i>Murabahah</i>	Nominal (Rp)	Jumlah Nasabah <i>Qardhul Hasan</i>	Nominal (Rp)
1.	2013	207	2.718.006.207	2	10.942.800
2.	2014	246	3.540.464.126	2	10.942.800
3.	2015	260	3.702.757.188	3	13.422.800
4.	2016	276	4.080.730.662	1	6.377.700
5.	2017	254	3.989.347.890	2	17.732.300

Sumber: Ihsan Candra, *Pembiayaan BMT At-Taqwa Cabang Lubuk Buaya Padang*

Tabel 1. 2
Produk Tabungan *Mudharabah* di BMT At-Taqwa Muhammadiyah
Cabang Lubuk Buaya Padang Tahun 2015-2017

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase kenaikan jumlah nasabah	Nominal (Rp)	Persentase nominal
1	2013	1832	-	1.687.857.404	-
2	2014	2104	14,84%	2.041.158.279	20,93%
3	2015	2376	12,92%	2.488.960.411	21,94%
4	2016	2629	10,64%	2.658.769.734	6,82%
5	2017	2805	6,69%	3.209.162.008	20,71%

Sumber: Agus Fitri, Pimpinan BMT At-Taqwa Cabang Lubuk Buaya Padang

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa data jumlah nasabah dan tabungan cenderung meningkat lima tahun terakhir. Meningkatnya data tabungan tersebut yang menjadi sorotan bagi penulis adalah apa kiat-kiat BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang dalam meningkatkan jumlah tabungan, media apa yang digunakan dalam promosi, bagaimana produknya, bagaimana pemilihan lokasi, dan harga produk seperti biaya administrasi yang dibayar oleh nasabah dan bagi hasil yang didapatkan oleh nasabah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti tentang penerapan bauran pemasaran yaitu 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) dan pelaksanaan produk tabungan *mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang. Bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan jumlah produk tabungan dimana dalam bauran pemasaran terdapat strategi pemasaran yang mana pihak BMT langsung turun ke lapangan untuk membujuk nasabah dalam menanamkan dananya di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang. Adapun bauran pemasaran yang sering dipakai yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi distribusi/tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*).

Alasan penulis membatasi strategi pemasaran (*marketing mix*) melalui 4P karena *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* sudah memenuhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Lubuk Buaya Padang, sehingga tujuan dari strategi pemasaran tersebut dapat tercapai dapat diterima dan diminati oleh masyarakat, begitu juga halnya dengan produk tabungan *mudharabah*.

Peningkatan data tabungan tersebut tidak terlepas dari peran bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) itu sendiri dalam meningkatkan jumlah Produk Tabungan. Maka dari itu penulis tertarik meneliti tentang **“Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* pada BMT At Taqwa Padang, Cabang Lubuk Buaya”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang diperoleh oleh peneliti maka fokus penelitian yaitu:

1. Bauran pemasaran produk tabungan *Mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang.
2. Bentuk pelaksanaan produk tabungan *Mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang.

C. Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang penulis paparkan di atas yang menjadi sub fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bauran pemasaran produk tabungan *Mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang?
2. Bagaimana bentuk pelaksanaan produk tabungan *Mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan bauran pemasaran produk tabungan *Mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya, Padang.
2. Untuk menjelaskan bentuk pelaksanaan produk tabungan *Mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya, Padang.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk dijadikan sebagai masukan bagi BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya, Padang untuk mengetahui bauran pemasaran produk tabungan *Mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya, Padang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya, Padang penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi BMT dalam memasarkan produk Tabungan *Mudharabah*.
- b. Bagi praktisi, penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk membantu pihak manajemen untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran Tabungan *Mudharabah*.
- c. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pembaca khususnya mengenai bauran pemasaran.

F. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami judul skripsi ini, maka penulis akan menjabarkan beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini.

1. Bauran pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan suatu kerangka kerja yang membantu dalam penyusunan suatu pendekatan untuk setiap pasar. Bauran pemasaran merupakan suatu kumpulan variabel yang dapat dikontrol yang ditawarkan kepada pelanggan. Adapun yang dimaksud penulis adalah bauran pemasaran produk Tabungan *Mudharabah* yang diterapkan pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang. Bauran yang digunakan oleh penulis adalah 4P yaitu product, place, price dan promotion.

2. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* adalah produk penghimpunan dana bank syariah dengan akad *Mudharabah* yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Jadi, yang penulis maksud pada penelitian ini adalah bauran pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* yang dilakukan oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya, Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, *marketing mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk Memberikan kepuasan pada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. (Sumarni, 2002:246)

Dengan demikian, strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* menggunakan empat variabel yang dikenal dengan 4 P yaitu (*product, price, place, dan promotion*). (Tjiptono, 2012:42)

b. Tujuan Bauran Pemasaran

Ada beberapa tujuan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, diantaranya: (Kasmir, 2005:60)

- 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa
- 2) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa
- 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya

- 4) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba
- 5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
- 6) Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha
- 7) Untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. (Kasmir, 2005:60)

Sedangkan tujuan dari adanya pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- 1) Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang
- 2) Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular)
- 3) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula
- 4) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien. (Kasmir, 2005:66)

c. Konsep Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1) Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan

mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2) Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Nyopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep ini lebih menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

Pelaksanaan konsep produk memerlukan persyaratan seperti:

- a) Konsumen membeli produk tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhannya
- b) Konsumen menaruh perhatian pada kualitas produk
- c) Konsumen mengetahui tinggi rendahnya kualitas dan perbedaan dalam penampilan diantara berbagai merk barang lain yang sejenis
- d) Konsumen bersedia membayar pada harga yang layak sesuai dengan kualitas barang. (Sumarni, 2002:15)

3) Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Dalam konsep ini kegiatan

pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4) Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Konsep pemasaran dan konsep penjualan sering sulit untuk dibedakan. Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran adalah:

- a) Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu adalah menjadi tugas perusahaan
- b) Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pada keinginan pembeli
- c) Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli, harus ditempatkan di bawah kontrol pemasaran yang terintegrasi
- d) Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli.

Apabila perusahaan menganut konsep pemasaran maka semua kegiatan diarahkan kepada konsumen (*Consumer Oriented*). Bagian pemasaran berperan aktif sejak mulainya produksi, sebab konsumenlah yang akan menjadi tujuan utama yaitu kepuasannya, jadi tidak hanya peningkatan volume penjualan saja. (Sumarni, 2002:17)

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Social Marketing Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan

efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

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

Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pengemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan. (Assauri, 2011: 200)

d. Proses Dalam Pemasaran

Bank beranggapan bahwa, gedung yang besar, megah akan dapat mempesona calon nasabah sehingga mereka mempercayai bank bahwa, bank tersebut adalah mapan dan terpercaya. Bahkan banyak cerita saat itu, setiap nasabah kredit diperlakukan seperti layaknya terdakwa yang harus melalui proses peradilan apabila akan dikabulkan permohonan kreditnya. Berikut ini adalah tahap-tahap persepsi bank terhadap pengertian pemasaran, yaitu:

1) Pemasaran adalah iklan, promosi penjualan dan publikasi

Dalam hal ini, pemasarn bank cukup melalui iklan, promosi dan bukan melalui konsep pemasaran. Bank gencar membagikan hadiah untuk menarik penabung baru.

2) Pemasaran adalah senyum dan keramahan

Pada dekade sesudahnya, bank mulai menyadari bahwa, promosi dan bentuk gedung yang megah saja tidak akan menjamin nasabah menjadi loyal dalam jangka panjang. Sehingga bank mulai mengubah bentuk loket-loket dengan cara merancang ulang agar petugas bank lebih bisa bersahabat dengan nasabah bank. Pelatihan karyawan mulai diintensifkan agar mereka dapat melayani nasabah secara lebih profesional dan ramah-tamah.

3) Pemasaran adalah segmentasi dan inovasi

Bank mulai melakukan segmentasi pasar dan memperkenalkan produk melalui tingkat inovasi baru ke masing-masing segmen yang dituju. Terhadap inovasi bank harus kreatif sebab, jasa bank mudah ditiru oleh pesaing atau keunggulan suatu bank seringkali hanya berusia singkat.

4) Pemasaran adalah *positioning*

Disamping pembentukan citra baik bank juga harus menanamkan citra tersebut di benak nasabah. *Positioning* merupakan upaya pemasar untuk membedakan suatu bank dari pesaingnya Atas dasar dimensi-dimensi nyata agar menjadi pilihan utama bagi segmen pasar tertentu. Dengan *positioning* nasabah akan memahami perbedaan nyata antara bank-bank yang bersaing sehingga nasabah dapat memilih bank yang paling disukai.

5) Pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengendalian pemasaran

Persepsi terakhir ini menuntut bank memiliki konsep yang lebih lengkap yaitu terdapat sistem yang efektif untuk melaksanakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian pemasaran. (Sumarni, 2002:23)

e. Bauran pemasaran

1) Produk (*Product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakana sebagai produk

Unsur-unsur produk Produk jasa terdiri atas produk inti dan serangkaian elemen tambahan. Produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan, dan serangkaian elemen tambahan (*supplementary service elements*) yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk, untuk membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani total produk menunjukkan adanya kesempatan untuk menyediakan nilai tambah bagi konsumen. Nilai ditambahkan melalui penciptaan nama merek yang kuat. Menurut Lehmann dan Winer yang tertulis dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani bahwa, penilaian konsumen atas merek dibagi menjadi tiga unsur dasar, yaitu:

- (1) Pentingnya situasi pemakaian
- (2) Keefektifan kategori produk dalam situasi itu
- (3) Efektivitas relative dari mereka dalam situasi itu

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut.

1. Produk Utama/Inti (*Core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang. Sebuah lembaga yang bergerak dalam pemasaran jasa sudah sewajarnya melakukan pengembangan produk/jasa baru. Menurut Chistopher Lovelock (1991) yang tertulis dalam buku Lupiyoadi mengajukan enam kategori inovasi jasa, yaitu:
 1. Inovasi utama
 2. Bisnis *Start-up*
 3. Produk baru untuk pasar yang sedang dilayani
 4. Perluasan ini produk
 5. Perbaiki produk
 6. Perubahan gaya.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak

berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan.

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan ke nasabah memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini juga disebut dengan produk plus.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam praktiknya untuk menciptakan produk plus bukanlah perkara yang mudah. Faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat tergantung pada berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut. Secara umum produk plus sangat tergantung dari:

- a) Pelayanan yang Prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya
- b) Pegawai yang Profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
- c) Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehingga mampu melayani nasabah secara cepat dan tepat.
- d) Lokasi dan *lay out* gedung dan ruangan, hal ini sangat berpengaruh terhadap kamanan dan kenyamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis membuat nasabah malas untuk mendatangi bank.

Demikian pula dengan lay out ruangan yang tidak baik juga membuat nasabah bosan untuk berhubungan dengan bank.

- e) Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu bank harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan. (Kasmir, 2000:186-188)

Untuk merebut calon nasabah, maka harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian dan minat nasabah dalam keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan maka bank perlu melakukan strategi produk.

(1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi dalam melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenalnya, logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri produk baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah:

- (a) Memiliki arti (dalam arti positif)
- (b) Menarik perhatian
- (c) Mudah diingat

(2) Menciptakan Merek

Tujuan untuk menciptakan merek agar mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, Antara lain:

- (a) Mudah diingat
- (b) Terkesan hebat dan modern
- (c) Memiliki arti (dalam arti positif)
- (d) Menarik perhatian

(3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, kemasan lebih di artikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah Keputusan Label. Untuk menerapkan strategi produk, bank juga harus memahami daur hidup produk. Hal ini disebabkan masing-masing produk memiliki daur hidup (*product life circle*) dan semakin tua suatu produk maka perlu dilakukan strategi untuk menggantikannya dengan produk baru (Kasmir, 2005:141-142)

2) Harga (*price*)

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga mejadi sangat penting untuk diperhatikan, mengngat harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan konsep konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya lainnya. Sedangkan harga yang berdasarakan prinsip syariah adalah bagi hasil. (Kasmir, 2004:196)

Dalam penentuan baik untuk harga jual dan harga beli pihak pegadaian harus berhati-hati. Kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian. Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah.

Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk dan pesaing. (Kasmir, 2005:153)

b. Metode-Metode Penetapan Harga Perusahaan -perusahaan menentukan harga dasar mereka dan kemudian mengubahnya untuk memenuhi faktor-faktor yang selalu berubah dalam lingkungannya. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana adalah *cost-plus pricing* dan *mark up pricing method*

- 1) Metode *cost-plus pricing* Pada metode ini, produsen / penjual akan menentukan harga jual untuk satu unit barang ditambah suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Laba yang diinginkan dalam konsep ini disebut margin. $\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$
- 2) Metode *mark up pricing* Metode *mark up pricing* ini hampir sama dengan metode *costplus pricing*. Hanya saja metode *mark up pricing* ini lebih cocok digunakan untuk pedagang/ penjual, sedangkan metode *cost-plus pricing* cocok digunakan oleh produsen. Berdasarkan metode ini, penjual/pedagang menentukan harga jualnya dengan cara menambah harga jual produk dengan sejumlah *mark up*.

Mark up sendiri merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya. Dalam menentukan *mark up* juga perlu diperhatikan biaya penjualan, biaya penelitian, dan biaya lainnya karena biaya-biaya tersebut Masuk dalam *mark up*. $\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$

- 3) Metode Harga Break Even (Break-even pricing)
Penetapan dengan metode ini artinya harga jual produk adalah sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk. Suatu keadaan dikatakan break even penghasilan yang diterima adalah sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan memperoleh laba jika jumlah penjualannya bisa melebihi di atas titik break even. Dalam metode ini produsen harus mempunyai anggapan-anggapan terhadap suatu kondisi agar produksinya tidak mengalami kesalahan.
- 4) Penetapan harga dalam hubungan dengan Pasar Dalam metode ini harga tidak ditentukan berdasarkan biaya produksi, tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Harga atas suatu barang ditentukan dari melihat harga barang produksi lain yang ada di pasaran. Perusahaan akan menentukan harga sama dengan perusahaan lain, lebih tinggi atau bahkan lebih rendah dari harga pesaingnya.

a. Tujuan Penerapan Harga

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama sekali berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah bisa mengurangi risiko mencoba produk baru atau bisa pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relative dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih

dahulu. Salah satu contoh sukses penetapan harga yang jitu adalah keberhasilan *southwest airlines* dalam menetapkan harga murah untuk menerbangkan jarak pendeknya sehingga menarik banyak orang untuk beralih dari transportasi bus atau mengemudi kendaraannya sendiri menjadi naik pesawat. Keberhasilan *southwest airlines* ini tampaknya menginspirasi jumlah maskapai penerbangan di Indonesia untuk menerapkan strategi serupa. (Tjipton, 2012: 320-321)

Menurut Payne, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut.

- a) *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup
 - b) *Profit Maximization* penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu. (Ratnasari, 2011:61-62)
 - c) *Sales Maximization*, penentuan harga untuk membangaun *market share* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan
 - d) *Prestige*, penentuan harga bertujuan memosisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif
 - e) *ROI (Return On Investment)*, penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian *Return On Investment* atau tingkat pengembalian investasi
- b. Faktor yang mempengaruhi penentuan harga dan jasa
- faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa, diantaranya adalah sebagai berikut:
- a) Elastisitas permintaan
 - b) Struktur biaya

- c) Persaingan
- d) *Positioning* dari jasa yang ditawarkan
- e) Sasaran yang diinginkan oleh perusahaan
- f) Daur hidup jasa
- g) Sumber daya yang dipergunakan
- h) Kondisi ekonomi

3) Lokasi (*Place*)

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik, gedung atau cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang.

Penentuan lokasi kantor cabang dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. (Kasmir, 2004:206)

Setelah menentukan lokasi selesai, maka langkah selanjutnya pertimbangan menentukan layout gedung dan layout ruangan. Kedua hal ini sangat perlu untuk diperhatikan guna memudahkan nasabah memperoleh kenyamanan dan keamanan dalam berhubungan. Seperti halnya dalam penentuan lokasi, penentuan layout juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk layout gedung yaitu:

- b) Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafit, artinya gedung tersebut megah atau terkesan kuno.
- c) Lokasi parkir luas dan aman, hal ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman.

- d) Keamanan di sekitar gedung juga harus dipertimbangkan, dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu.
- e) Tersedia tempat ibadah, terutama apabila pegadaian tersebut terletak di gedung sendiri.
- f) Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya untuk nasabah.

Sedangkan untuk *layout* ruangan yang harus dipertimbangkan adalah:

- a) Suasana ruangan terkesan luas dan lega.
- b) Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan.
- c) Hiasan dan ruangan yang menarik, sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terkesan kaku.
- d) Sarana hiburan seperti musik-musik lembut, sehingga ada rasa kenyamanan nasabah dan berfungsi juga untuk mengusir kebosanan. (Kasmir, 2005:166-170)

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b) Dekat dengan perkantoran
- c) Dekat dengan pasar
- d) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak enam lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu:

- a) Lokasi untuk kantor pusat
- b) Lokasi untuk kantor wilayah
- c) Lokasi untuk kantor cabang utama
- d) Lokasi untuk kantor cabang pembantu
- e) Lokasi untuk kantor kas
- f) Mesin-mesin ATM

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- a) Jenis usaha yang dijalankan
- b) Dekat dengan pasar
- c) Dekat dengan bahan baku
- d) Dekat dengan tenaga kerja
- e) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, air)
- f) Dekat pemerintahan
- g) Dekat lembaga keuangan
- h) Di kawasan industri
- i) Kemudahan untuk ekspansi
- j) Adat istiadat/ budaya/ sikap masyarakat
- k) Hukum yang berlaku

Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi yang salah akan mempengaruhi pemaksimalan keuntungan organisasi. Kesalahan suatu organisasi yang berdiri tanpa mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat maka beberapa waktu setelah menjalankan usahanya akan menghadapi beberapa masalah, seperti: masalah tenaga kerja, biaya produksi dan pasar sasaran. Kesalahan seperti ini dapat mengakibatkan organisasi beroperasi dengan tidak efektif dan efisien. (Hani, 2000: 67)

Secara khusus paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu:

a) Faktor utama (primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi bank adalah:

- (1) Dekat dengan pasar
- (2) Dekat dengan perumahan
- (3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- (4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut, atau pelabuhan udara
- (5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya
- (6) Sikap masyarakat

b) Faktor sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam menentukan lokasi bank adalah

- (1) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
- (2) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut.
- (3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- (4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan
- (5) Masalah pajak dan peraturan perburuan didaerah setempat (Kasmir, 2005: 166-168)

Untuk menentukan lokasi kantor pusat pertimbangan yang umum dilakukan adalah sebagai berikut:

- (1) Dekat pemerintah
- (2) Di ibukota Negara atau provinsi

Pertimbangan untuk kantor wilayah sebagai berikut:

- (1) Luas jangkauan wilayah
- (2) Kemudahan akses keberbagai penjuru
- (3) Tersedia sarana dan prasarana yang lengkap
- (4) Terletak di ibukota provinsi
- (5) Dan pertimbangan lainnya

Kemudian untuk lokasi kantor cabang utama pertimbangan yang umum dilakukan adalah sebagai berikut:

- (1) Dekat dengan pasar
- (2) Dekat dengan industry
- (3) Dekat dengan perkantoran
- (4) Dekat dengan perumahan
- (5) Dekat tenaga kerja
- (6) Tersedia sarana dan prasarana
- (7) Di kawasan industry

Selanjutnya untuk lokasi kantor cabang pembantu dan kantor kas pertimbangan yang umum yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan lokasi kantor cabang utama.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan keinginan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk barang dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

Dalam prakteknya paling tidak ada empat macam strategi promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk barang atau jasa. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales Promotion*), ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri, misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mengetahui mempengaruhi nasabah melalui *sales promotion*.

- a) Periklanan, merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, radio.
- b) Promosi penjualan, merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- c) Publisitas, merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.
- d) Penjualan pribadi, merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. (Kasmir, 2005:175-177)

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Marwan Asri:23

- a) *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- b) *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- c) *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya. (Triady, 2012: 28)

5) Tabungan

a. Pengertian tabungan

Tabungan (*saving deposit*) merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Menurut Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat melakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, dan alat lainnya yang persamakan dengan itu.

Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat dikenal oleh masyarakat, karena sejak sekolah dasar anak-anak sekolah sudah dikenalkan dengan tabungan, meskipun masih bersifat menabung di sekolah. Hal ini secara tidak langsung pihak sekolah memperkenalkan dengan tabungan. Meskipun tabungan tersebut sifatnya bukan tabungan seperti yang diterapkan di bank, akan tetapi setidaknya istilah tabungan sudah diperkenalkan kepada kita sejak kecil

Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini justru membutuhkan bank sebagai tempat menyimpan uangnya. Hal ini disebabkan karena keamanan uangnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Simpanan tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana. (Ismail, 2011: 67)

Persyaratan untuk dapat membuka rekening tabungan, masing-masing bank berbeda. Akan tetapi, pada umumnya bank memberikan persyaratan yang sama pada setiap bank yaitu setiap masyarakat yang ingin membuka rekening tabungan, perlu menyerahkan fotokopi identitas, misalnya KTP, SIM, paspor, dan identitas lainnya. Setiap bank akan memberikan persyaratan tentang setoran awal, minimal, serta saldo minimal yang harus disisakan. Saldo minimal ini diperlukan apabila tabungan akan ditutup, maka terdapat saldo yang akan digunakan untuk membayar biaya administrasi penutupan tabungan

5) Sarana penarikan pada tabungan

Adapun sarana penarikan pada tabungan adalah sebagai berikut:

1) Buku tabungan

Buku tabungan ini merupakan salah satu bukti bahwa nasabah tersebut adalah nasabah penabung di bank tertentu. Setiap nasabah tabungan akan diberikan buku tabungan, yakni merupakan buku yang menggambarkan mutasi setoran, penarikan, dan saldo atas transaksi yang terjadi.

2) Slip penarikan

Slip penarikan merupakan formulir yang disediakan oleh bank untuk kepentingan nasabah yang ingin melakukan penarikan tabungan melalui kantor bank yang menerbitkan tabungan tersebut. Didalam slip penarikan nasabah perlu mengisi nama pemilik rekening, nomor rekening, serta jumlah penarikan baik angka maupun huruf, kemudian menandatangani slip penarikan tersebut.

Setelah menyerahkan slip penarikan dan buku tabungan, maka bank akan membayarnya sebesar sebagaimana jumlah yang tertera dalam slip penarikan yang telah ditandatangani oleh nasabah dan diserahkan kepada teller.

3) Sarana lainnya

Sarana lainnya yang diberikan oleh bank ialah adanya formulir transfer. Ini merupakan sarana pemindahbukuan yang disediakan untuk nasabah dalam melakukan transfer baik ke bank sendiri maupun ke bank lain. Beberapa bank dapat melayani nasabah yang ingin menarik dan memindahkan dananya dari rekening tabungan tanpa harus membawa buku tabungan. Fasilitas ini diberikan oleh bank kepada nasabah yang sudah dikenal memiliki loyalitas yang tinggi kepada bank.

Sarana penarikan lainnya, misalnya bagi nasabah prima, penarikan dana dari tabungan dapat diantar oleh pihak bank. Nasabah prima cukup telfon ke bank dan pegawai bank akan mengantarkan dana sesuai dengan penarikan yang diharapkan nasabah. Nasabah menandatangani slip penarikan di rumah atau di tempat dimana nasabah berada. Fasilitas ini juga hanya diberikan kepada nasabah tertentu yang loyal kepada bank dan bank sudah mengenal baik. (Ismail, 2011:68-70)

2. Tabungan *mudharabah*

1) Pengertian *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu seperti dijelaskan dalam tabungan *wadiah*.

Mudharabah terdiri dari dua jenis yaitu:

a) *Mudharabah Mutlaqah*

Merupakan *mudharabah* dimana pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana (*mudharib*) dalam pengelolaan investasinya.

b) *Mudharabah Muqayyadah*

Merupakan *mudharabah* dimana pemilik dana memberikan batasan kepada pengelola dana (*mudharib*) mengenai tempat, cara, dan obyek investasi. Sebagai contoh, pengelola dana (*mudharib*) dapat diperintahkan, yakni:

- (1) Tidak mencampurkan dana pemilik dana dengan dana lainnya
- (2) Tidak menginvestasikan dananya pada transaksi penjualan cicilan, tanpa penjamin, atau tanpa jaminan

- (3) Mengharuskan pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan investasi sendiri tanpa melalui pihak ketiga. (Wiroso, 2005:43)

Dalam hal ini, Bank Syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). (Karim, 2009)

Dalam aplikasinya produk bank syariah tabungan yang mempergunakan prinsip ini antara lain, Tabungan Haji hanya dapat ditarik pada saat penabung akan menunaikan ibadah haji, Tabungan *Qurban* hanya dapat ditarik pada saat hari raya *qurban* (penabung membeli hewan qurban), Tabungan Pendidikan hanya dapat ditarik pada saat penabung membayar uang pendidikan, Tabungan *Walimah* hanya dapat ditarik pada saat penabung akan menunaikan akad nikah dan tabungan lain sejenisnya. (Wiroso, 2005:46-47)

2) Rukun dan Syarat *Mudharabah*

Faktor-faktor yang harus ada (rukun) dalam akad *mudharabah* adalah sebagai berikut:

- (1) Pelaku (pemilik modal maupun pelaksana usaha)
- (2) Objek *mudharabah* (modal dan kerja)
- (3) Persetujuan kedua belah pihak (*ijab* dan *qabul*)
- (4) Nisbah keuntungan.

6) BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*)

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

Istilah *Baitul Maal wa Tamwil* sebenarnya berasal dari dua suku kata yaitu *Baitul Maa* dan *Baitul Tamwil*. Istilah *Baitul Maal* berasal dari *Bait* dan *Al Maal*, *Bait* artinya bangunan atau rumah sedangkan *Al-Maal* berarti harta benda atau kekayaan. Jadi *Baitul Maal* artinya rumah harta benda atau kekayaan. *Baitul Tamwil* berasal dari kata *Bait* dan *Tamwil*, *Bait* artinya bangunan atau

rumah sedangkan *Tamwil* artinya pembiayaan. Jadi *Baitul Tamwil* artinya rumah pembiayaan. Secara fiqih *Baitul Maal wa Tamwil* berarti suatu lembaga atau badan yang bertugas untuk mengatasi kekayaan negara terutama keuangan yang berhubungan dengan pemasukan, pengeluaran serta pengelolaan.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan bentuk lembaga keuangan dan bisnis yang serupa dengan koperasi atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)* merupakan cikal bakal lahirnya bank syariah pada tahun 1992. Segmen masyarakat yang biasanya dilayani BMT adalah masyarakat kecil yang kesulitan berhubungan dengan bank. Perkembangan BMT semakin marak setelah mendapat dukungan dari Yayasan Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (YINBUK) yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). (muhammad, 2003:135)

b. Tujuan BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*)

Perkembangan ekonomi syari'ah di Indonesia boleh dikatakan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan banyak berdirinya lembaga keuangan yang secara operasional menggunakan prinsip bagi hasil atau dikenal dengan prinsip syari'ah.

Jika dilihat dalam kerangka sistem Islam, tujuan BMT dapat berperan melakukan hal-hal berikut:

- 1) Membantu meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan.
- 2) Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.
- 3) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syari'ah.
- 4) Mengembangkan sikap hemat dan mendorong kegiatan gemar menabung.

- 5) Menumbuhkembangkan usaha-usaha yang produktif dan sekaligus Memberikan bimbingan dan konsultasi bagi anggota dibidang usahanya.
- 6) Meningkatkan wawasan dan kesadaran umat tentang sistem dan pola perekonomian Islam.
- 7) Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman.
- 8) Menjadi lembaga keuangan alternative yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.

Oleh karena itu, peranan kelembagaan BMT hanya dapat dibangun apabila BMT dan masyarakat dapat bekerjasama secara aktif, keterlibatan kalangan usaha kecil dan menengah yang sekaligus menjadi mitra usaha utama lembaga BMT. Dengan demikian, BMT dapat mengambil bagian bagian dalam upaya pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat. (sadrh, 2004:31-33)

c. Fungsi BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*)

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfugsi:

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (pokusma) dan daerah kerjanya.
- 2) Meningkatkan kualiras SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- 3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- 4) Menjadi perantara keunagan (*financial intermediary*) antara agniya sebagai shohibul maal dengan du'afa sebagai midhorib,

terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah dll

- 5) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*, antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif. (ridwan, 2004:131)

d. Manfaat dan keunggulan BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*)

Sebagai lembaga pengelola dana masyarakat dalam skala kecil dan menengah, BMT sesungguhnya menawarkan pelayanan jasa dalam bentuk kredit dan pembiayaan kepada masyarakat. Beberapa manfaat yang diperoleh dari pelayanan BMT, antara lain:

- 1) Meraih keuntungan bagi hasil dan investasi dengan cara syari'ah.
- 2) Mengelola dana berdasarkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan akan menjadikan setiap simpanan dan pinjaman di BMT aman baik secara syari'i maupun ekonomi.
- 3) Komitmen kepada ekonomi kerakyatan, di mana BMT membuat setiap transaksi keuangan, memperoleh kredit berikut pengelolaannya bermanfaat bagi pengembangan ekonomi umat Islam.
- 4) BMT dan masyarakat dapat berperan membangun citra perekonomian yang dikelola umat Islam.
- 5) Menggairahkan usaha-usaha kecil produktif dan membebaskan mereka dari jeratan rentenir.
- 6) Partisipasi positif bagi kemajuan lembaga-lembaga keuangan dan perbankan Islam termasuk di dalamnya BMT. (sadrach, 2004:40-41)

Keunggulan BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*)

- 1) Adanya jaminan pelayanan jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah dan bebas dari praktek riba
- 2) Masyarakat dapat memperoleh pelayanan langsung, cepat an mudah dalam menyimpan atau meminjam dana, yang semuanya berdasarkan prinsip bagi hasil.
- 3) Masing-masing pihak antara BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*) dan nasabah dapat berbagi resiko karena masing-masing memiliki hal dan kewajiban yang sama sesuai dengan proporsinya.
- 4) Terhindarnya praktek-praktek manipulasi dan monopoli keuangan, karena praktisi BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*) memegang teguh prinsip amanah, kejujuran dan keadilan.
- 5) Adanya pemerataan dan keseimbangan dalam perolehan keuntungan bersama.

Manfaat dan keunggulan yang dimiliki BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*) tersebut, sesungguhnya merupakan penjabaran dari sistem ekonomi Islam. Sebagai instrument lembaga keuangan syariah, BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*) juga banyak member perhatian besar bagi pengembangan usaha kecil dan menengah di Indonesia, khususnya dalam hal pemberdayaan ekonomi masyarakat lemah dan miskin. (sadrh, 2004:41-42)

e. Asas dan landasan BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*)

BMT berdasarkan pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syari'ah islam, keimanan, keterpaduan (kaffa), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syaria'ah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syari'ah. Keiman menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk

mencapai sukses di dunia dan akherat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan 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 berkembnag dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus professional. (ridwan, 2004:129-130)

f. Prinsip BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*)

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

- 1) Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- 2) Keterpaduan, yakni nilai-nilai sepiritual dan moral menggerakkan dan mengerahkan etiak bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlaq mulia.
- 3) Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- 4) Kebersamaan, yakni kesatuan pola piker, sikap dan cita-cita antara semua elemen BMT. Antara pengelola denagn pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- 5) Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berari juga tidak tergantung dengan dana-dan pinjaman dan 'bantuan' tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.

- 6) Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi ('*amalus sholih/ahsanu amala*), yakni dilandasi dengan dasar keimanan.
- 7) Istiqomah; konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita terhadap. (ridwan, 2004:130-131)

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh **Ade Putra, NIM.10 202 019**, mahasiswa Jurusan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar dengan judul, "*strategi pemasaran produk pada BMT Agam Madani Nagari Biaro Gadang Dalam Meningkatkan Juamlah Nasabah*". Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya adalah yang menjadi pasar sasaran bagi BMT Agam Madani Nagari Biaro Gadang dalam memasarkan produknya adalah masyarakat yang ada disekitar lokasi usaha, pedagang pasar tradisional, dan lembaga pendidikan. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk tabungan dan pembiayaannya adalah melalui strategi produk dengan Memberikan pelayanan kepada nasabah yang mengedepankan kepuasan, strategi harga, strategi tempat atau lokasi yang terjangkau oleh nasabah, dan strategi promosi melalui media promosi seperti periklanan, brosur, dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan oleh **Ika Oktawulansari, NIM. 092503024**, mahasiswa Institute Agama Islam Negeri Walisongo Semarang Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah, dengan judul penelitian "*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung*". Dari hasil penelitian upaya yang dilakukan dengan cara mendatangi nasabah langsung dengan menawarkan produk di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung dan member penjelasan mengenai BMT, dengan membagikan

brosur, menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah, serta Memberikan pelayanan yang professional dan amanah yang dilakukan di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh **Refni Jelita, NIM.13 202 123**, mahasiswa Jurusan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar dengan judul ***“Upaya Bank syariah mandiri (BSM) kantor cabang batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk tabungan simpatik”***. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya strategi produk yaitu dengan menjemput tabungan ketempat nasabah, keputusan label yaitu kerja sama dalam membuat *cobranding* kartu tanda mahasiswa IAIN Batusangkar dan kartu tanda karyawan. Strategi harga yaitu dengan setoran awal pembukaan rekening tabungan dan biaya administrasi. Strategi distribusi yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM) kantor cabang Batusangkar memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu dekat dengan pusat keramaian. Strategi promosi yaitu periklanan melalui media masa, publisitas, personal selling melalui *market three* dan referensi nasabah *excisty, maintenance* nasabah melalui *teller marketing* dan *on the spot*, promosi kecil-kecilan melalui serbu pasar dll. Kemudian kendala yang dihadapi biaya administrasi terlalu besar, promosi melalui media masa kurang lancar. Upaya dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu meningkatkan mutu pelayanan dan melakukan peningkatan dan pengembangan kegiatan promosi.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Lubuk Buaya Padang. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah *kualitatif deskriptif*. Di mana metode *kualitatif deskriptif* menggambarkan dan menjelaskan bauran pemasaran produk tabungan *Mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang lubuk buaya Padang dan bentuk pelaksanaan produk tabungan *Mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang lubuk buaya Padang.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan penulis lakukan adalah BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Lubuk Buaya Padang, yang beralamat di Jalan Adinegoro Lubuk Buaya Koto Tangah Kota Padang. Dilakukan dalam masa 5 bulan, yaitu oktober 2018 sampai februari 2019.

**Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian**

Kegiatan	Tahun 2018-2019																			
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Survey Awal																				
Membuat Proposal																				
Bimbingan Proposal																				
Seminar Proposal																				

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data terkait dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu pengamatan langsung yang dilakukan di tempat penelitian. Observasi yang dilakukan adalah observasi partisipasi pasif yang mana peneliti datang ke BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Lubuk Buaya Padang dan mengamati kegiatan karyawan tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan teknik wawancara mendalam (*in depth interviewe*) berupa wawancara semi struktur. Dalam wawancara semi struktur pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan cara wawancara terstruktur, tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diwawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan bantuan pedoman wawancara untuk memudahkan dan memfokuskan pertanyaan yang akan diutarakan. Peneliti juga membantu alat bantu rekam untuk memudahkan dalam proses pengolahan data.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang relevan tentang keadaan yang ada di BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Lubuk Buaya Padang yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan. Data yang dikumpulkan yaitu berupa: brosur produk, dokumen tabungan *mudharabah*.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah penafsiran penelitian terhadap data dan pemecahan masalah-masalah yang telah diolah. (Sugiono, 2013:207) sehingga penulis mendapatkan gambaran secara umum mengenai strategi. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Membercheck*

Membercheck adalah proses pengecekan data yang dilakukan oleh peneliti kepada subjek penelitian atau narasumber. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh narasumber. Dalam penelitian ini, penulis melakukan *membercheck* dengan cara mengkonsultasikan data yang diperoleh kepada narasumber, yaitu marketing dan nasabah BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang lubuk buaya Padang khususnya pada bagian *marketing*

2. *Triangulasi*

Triangulasi merupakan teknik analisis dalam menentukan keabsahan data, dan tujuannya adalah untuk mencocokkan data yang diberikan oleh marketing dan nasabah BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Lubuk Buaya Padang khususnya pada bagian *marketing*

3. Verifikasi (*verification*)

Penarikan kesimpulan atau *verification* merupakan bagian akhir dari teknik analisis data yang peneliti gunakan untuk menyimpulkan semua informasi dan data yang telah didapat dan diuji kebenaran dan keabsahannya. Dalam penelitian kualitatif kesimpulan mungkin dapat menjawab fokus penelitian yang dirumuskan sejak awal. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung dengan bukti-bukti yang valid, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM

1. Sejarah Singkat BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang

Awal berdirinya Bank Syariah di Indonesia adalah pada tanggal 1 November 1991, dimana saat itu ditandatangani akte pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI). Kemudian tahun 1992 menyusul berdirinya Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Namun keduanya belum mampu menjangkau masyarakat Islam ekonomi rendah, oleh karena itu didirikanlah suatu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang berbadan hukum koperasi yaitu *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). (Soemitra, 2010:452)

Istilah *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) berasal dari dua suku kata yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. Istilah *Baitul Maal* berasal dari *Bait* dan *Al Maal*, *Bait* artinya bangunan atau rumah sedangkan *Al-Maal* berarti harta benda atau kekayaan. Jadi *Baitul Maal* artinya rumah harta benda atau kekayaan. *Baitul Tamwil* berasal dari kata *Bait* dan *Tamwil*, *Bait* artinya bangunan atau rumah sedangkan *Tamwil* artinya pembiayaan. Jadi *Baitul Tamwil* artinya rumah pembiayaan. Secara *fiqih Baitul Maal wa Tamwil* berarti suatu lembaga atau badan yang bertugas untuk mengatasi kekayaan negara terutama keuangan yang berhubungan dengan pemasukan, pengeluaran serta pengelolaan.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan bentuk lembaga keuangan dan bisnis yang serupa dengan koperasi atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan cikal bakal lahirnya bank syariah pada tahun 1992. Segmen masyarakat yang biasanya dilayani *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) adalah masyarakat kecil yang kesulitan berhubungan dengan bank. Perkembangan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) semakin marak setelah

dukungan dari Yayasan Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (YINBUK) yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). (Muhammad, 2003:135)

BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang didirikan pada tanggal 9 September 1996. BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang mulai beroperasi dengan modal awal sebesar Rp. 2.701.000,- (dua juta tujuh ratus satu ribu rupiah) dengan fasilitas kantor di lingkungan Masjid Taqwa Muhammadiyah jalan Bundo Kandung No.1 Padang dengan perlengkapan seadanya yang dipersiapkan oleh badan pendiri yaitu Majelis Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Barat. Awal mula berdirinya BMT ini di prakarsai oleh Bapak Drs. H. Moh Zen Gomo beserta 4 orang temannya. Pada saat itu ketentuan modal awal untuk mendirikan BMT masih Rp.2.000.000 sampai Rp.5.000.000. Untuk mendirikan BMT di butuhkan minimal 20 orang anggota pendiri, oleh karena itu Pak Zen beserta teman-temannya mengumpulkan 15 orang yang bersedia menjadi pendiri BMT. Kemudian para pemrakarsa membentuk Panitia Penyiapan Pendirian BMT, lalu panitia yang telah dipilih mencari modal awal untuk mendirikan BMT. Modal awal ini berasal dari perorangan, lembaga, yayasan, BAZIS, Pemda atau sumber lainnya. Dari 20 orang pendiri tadi maka dipilih sebanyak 5 orang yang akan mewakili pendirian ke PINBUK. Kemudian panitia merekrut calon pengelola dan mengikutkan pelatihan serta magang dengan menghubungi PINBUK, lalu melaksanakan persiapan sarana kantor dan perangkat administrasi atau form-form yang diperlukan, setelah semua nya selesai BMT mulai menjalankan operasional bisnis BMT. Aset BMT At-Taqwa Muhammadiyah Rp. 2.400.354.875,05- (Dua Puluh Dua Miliar Empat Ratus Juta Tiga Ratus Lima Puluh Empat Ribu Delapan Ratus Tujuh Puluh Lima Koma Nol Lima Rupiah). (Muhammadiyah, neraca, 2014)

2. Visi dan Misi At-BMT Taqwa Muhammadiyah Padang

a. Visi BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang

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

b. Misi BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang

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

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

- a. Meningkatkan dan mengembangkan ekonomi umat, khususnya masyarakat usaha kecil dan menengah.
- b. Membebaskan umat Islam dari cengkeraman rentenir dari pinjaman berbunga.
- c. Meningkatkan produktivitas usaha dengan pemberian pembiayaan kepada pengusaha kecil dan menengah yang membutuhkan dana.
- d. Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha di samping meningkatkan penghasilan umat.

3. Landasan Hukum BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang

BMT At-Taqwa Muhammadiyah merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berbadan hukum koperasi dengan pola syariah. Adapun dasar pendirian BMT At-Taqwa Muhammadiyah adalah:

a. Undang-Undang

- 1) Undang-undang RI No.25 tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- 2) Undang-undang RI No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- 3) Keputusan Menteri Koperasi RI No.019/BH/MI/VII/1998 tanggal 24 Juli 1998.
- 4) Akta Pendirian Koperasi BMT Taqwa Muhammadiyah adalah Surat Keputusan Menteri Koperasi No.33/BH/KDK/310/IV/1999 . (Muhammadiyah, Profil, 2006)

b. Landasan syariah

- 1) Al-Quran surat Al-Jumu'ah ayat 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ
 اللَّهِ فَضْلًا وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”(Q.S Al-Jumu'ah ayat 10)

- 2) Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 282.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى
 فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ
 أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ
 الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي

عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ
فَلْيَمِلْ وَلِيَهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۖ
فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ
الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى ۚ وَلَا
يَأْبُ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ
كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ
وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۖ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا
بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهَدُوا إِذَا
تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ
بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ



“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua oang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan

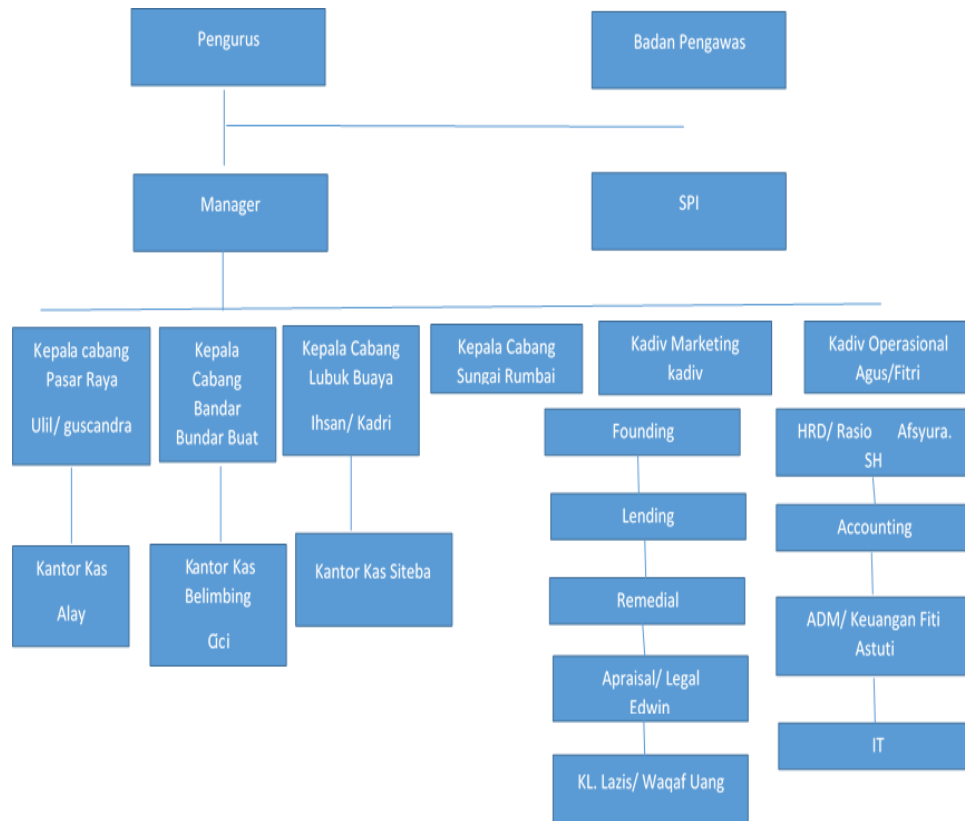
janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu”(Q.S Al-Baqarah ayat 282)

4. Fungsi dan Peranan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang.

Fungsi dan peranan BMT At-Taqwa Muhammadiyah adalah sebagai penyedia dan pengelola jasa keuangan. Kegiatan jasa keuangan yang dikembangkan oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah adalah penghimpunan dana dan menyalurkannya melalui kegiatan pembiayaan dari anggota dan untuk anggota atau non anggota. Kegiatan ini dapat disamakan secara operasional dari kegiatan simpan pinjam dalam koperasi atau kegiatan perbankan secara umum. Karena BMT At-Taqwa Muhammadiyah merupakan lembaga keuangan syariah maka dasar kegiatannya adalah sama dengan sistem perbankan syariah. Hal ini juga terlihat dari jenis produk dan jasa yang sama dengan yang ada dalam perbankan syariah.

5. Struktur Organisasi BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang



Dewan Pengawas :

Ketua : Drs. H. Yuzardi Ma'ad, Lc
 Anggota : Drs. H. Abdurrahman S. Chan
 Anggota : Rita Susanti, S.Ag

Dewan Pengawas Syariah

Ketua : Drs. Khatib Pahlawan Kayo
 Anggota : H. Amora Lubis, S. Sos.I

Dewan Pegurus :

Ketua	: Drs. H. Mirwan Pulungan, M.Pd
Wakil	: Drs. Salman M. Noer, M.Pd
Sekretaris	: H. Priadi Syukur, MH
Wakil Sekretaris	: Drs. Jafri Usman
Bendahara	: Musfir, BA

Pengelola Pusat :

Senior Manager	: Nofembli. S, SE.
Manager	: Edwin, SH.
Pengawas Internal	: Abrar, SE.
Staf	: Afsyura Novrianti, SH Fitri Astuti, S.Pd. Putra Idola. Zulfahmi, SHI.

4. Kasmawarni Cabang Pasar Raya :

Kepala Cabang	: Ismail Putra SE
Kas Besar	: Diana Eka Putri, A.Md
Account Officer	: Ulil Amri, SE
Account Officer	: Asriyal, A.Md
Teller	: Rita, SE
Marketing Dana	: Dewi Sartika, A.Md
Marketing Dana	: Triksi Friscilia, A.Md
Marketing Dana	: Lismia Ramadhani Fitri, A.Md

5. Cabang Bandar Buat :

Kepala Cabang	: Fazat Rafi'ah, SE
Account Officer	: Guschandra, SE
Account Officer	: Hamdanil Fajri, SE
Teller	: Yunita Witriani, A.Md
Marketing Dana	: Retni, SE

Marketing Dana : Gabema, SEI

6. Cabang Lubuk Buaya :

Kepala Cabang : Agus Fitri SE
 Account Officer : Ihsan Candra, SE
 Account Officer : Ade Surya Putra, SE
 Teller : Elvi Enita,S.Kom
 Marketing Dana : Vera Wati, SE
 Marketing Dana : Mainila Erina, Amd

7. Cabang Siteba :

Kepala Cabang : Tresma Edayu Arni, A.Md
 Account Officer : Alkadri, S.Pdi
 Teller : Susi Harmi, A.Md
 Marketing Dana : Nurhidayati, S.Pd

8. Cabang Belimbing :

Kepala Cabang : Nofembli S, SE
 Account Officer : Febriza Ningsih, S.Si
 Account Officer : Addahri, SH.I
 Teller : Nike Dewi Novita, A.Md

9. Cabang Sungai Rumbai :

Kepala Cabang : Syukrita, SE
 Account Officer : Genta Prayuda, ST
 Teller : Syanti Apriani, S.Pd
 Marketing Dana : Aprizal
 Ismail

10. Cabang Alai :

Kepala Cabang : Edwin, SH
 Account Officer : Peri Konaldi, SHI
 Account Officer : Mona Lestari, SE
 Teller : Mega Purnama, A.Md

B. Hasil Operasional

1. Produk-produk BMT At-Taqwa Muhammadiyah

a. Produk penghimpun dana

Produk-produk penghimpun dana yang ada di BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Lubuk Buaya Padang :

1) DEMUTA (Deposito *Mudharabah* Taqwa)

DEMUTA adalah simpanan berjangka yang ditujukan kepada masyarakat muslim yang ingin menginvestasikan dananya untuk meningkatkan perekonomian umat dengan sistem bagi hasil, maka simpanan nasabah dikelola dengan syariat islam.

Jangka waktu DEMUTA mulai dari 1, 3, 6, Dan 12 bulan. Besarnya nisbah yang diberikan tergantung dari jangka waktu titipan tersebut dapat diinvestasikan. Saldo minimal untuk DEMUTA sebesar Rp. 1.000.000 Penarikan DEMUTA hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo.

Bagi hasil keuntungan yang menarik yang dibagikan tiap bulan dan ditransfer langsung ke rekening tabungan.

Keuntungan DEMUTA adalah:

- a) Tidak terbebani biaya administrasi
- b) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan
- c) Dengan menginvestasikan dana di BMT secara tidak langsung telah membantu ekonomi umat menengah ke bawah

2) Simpanan *mudharabah*

Suatu produk simpanan dimana BMT Taqwa sebagai *mudharib* (BMT) diberikan hak oleh *shahibul maal* (penyimpan) untuk menginvestasikan atau memproduktifkan titipan tersebut, dengan persyaratan awal sebesar Rp. 10.000

3) Simpanan pendidikan

Suatu produk simpanan dimana BMT Taqwa sebagai penyimpan uang untuk keperluan pendidikan pada masa tertentu.

Penyetoran awal untuk pembukaan rekening sebesar Rp. 10.000 dan dapat ditarik apabila di butuhkan.

4) Simpanan haji

Simpanan yang bertujuan untuk mewujudkan niat suci calon jamaah haji dengan penyetoran pertama sebesar Rp. 20.000

5) Simpanan qurban

Suatu produk simpanan bagi nasabah yang mempunyai niat untuk berkorban 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 BMT Taqwa Muhammadiyah cabang lubuk buaya, Pembiayaan *murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Maksudnya si penjual harus memberi tahu harga pokok yang ia beli dan menentukan tingkat keuntungan sebagai tambahannya, dan pengembalian dilakukan saat jatuh tempo dengan harga dasar barang yang dibeli ditambah keuntungan yang disepakati. Jenis usaha yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan ini adalah usaha-usaha kecil seperti pertanian, industri rumah tangga dan perdagangan.

2. Tugas dan Wewenang

Setiap karyawan yang bekerja di BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Lubuk Buaya Padang memiliki tugas dan wewenang masing-masing yaitu

a. Teller

Tugas dan pokok dari teller adalah

- 1) Menerima atau mengitung uang dan membuat bukti penerimaan dan pengeluaran

- 2) Melakukan pembayaran sesuai perintah manager
- 3) Melayani dan membayar pengambilan tabungan
- 4) Membuat buku kas harian setiap akhir jam kerja
- 5) Menghitung uang khas dan rincian setiap hari

Wewenang teller adalah memberikan pelayanan kepada semua nasabah penabung maupun nasabah pembiayaan serta bertindak sebagai penerima uang dan juru bayar atau kasir.

b. AO (*Account Officer*)

Tugas pokok dari AO adalah

- 1) Membuat akad pembiayaan atau perjanjian pembiayaan, melakukan pembacaan akad, melakukan peningkatan jaminan secara benar serta surat-surat lainnya dengan memperhatikan kelengkapannya untuk di tanda tangani setelah pembiayaan telah di setujui direksi.
- 2) Menghitung jumlah angsuran berikut margin atau bagi hasil, serta jadwal pembayaran kembali pembiayaan untuk diserahkan kembali kepada bagian teller atau *accounting*.
- 3) Mengatur dan menatausahakan administrasi pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku.
- 4) Membuat surat surat peringatan atau teguran terhadap kegiatan nasabah yang pembiayaannya bermasalah untuk ditanda tangani oleh direksi
- 5) Menyimpan, mengadministrasikan dan mengamankan semua surat surat berharga, arsip, pembiayaan jaminan pembiayaan, serta dokumen penting lainnya yang berkaitan dengan pembiayaan.

Sedangkan wewenang AO adalah melakukan pengawasan pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

c. Marketing

Tugas pokok marketing adalah

- 1) Melakukan kegiatan pemasaran produk produk dan jasa BMT guna menghimpun dana sesuai dengan target yang ditetapkan
- 2) Membuat rencana pemasaran/ kunjungan dan melakukan kegiatan sosial dan promosi
- 3) Melakukan pengamatan, penelitian dan analisis pasar
- 4) Menerima per mohonan pembiayaan dari calon debitur dan mempersiapkan formulir yang telah disiapkan
- 5) Meneliti permohonan pembiayaan dari calon debitur dan mengadakan survei ketempat usahanya
- 6) Melakukan pembinaan, pengawasan serta penagihan kepada nasabah dan lain lainnya sesuai instruksi manager dan ketentuan bank yang berlaku.

C. HASIL PENELITIAN

1. Tabungan *Mudharabah*

a. Pengertian Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah produk penghimpun dana dengan akad *mudharabah* yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet, giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

b. Manfaat Tabungan *Mudharabah*

1. Bebas dari semua biaya
2. Bebas dari riba
3. Bagi hasil lebih komperatif
4. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan (kredit)
5. Uang aman dan terjamin
6. Diberikan hadiah menarik bagi penyimpan aktif sesuai ketentian

c. Prosedur pembukaan rekening tabungan

Prosedur pembukaan rekening tabungan:

- a. Syarat Pembukaan Tabungan:
 - 1) Fotocopy identitas diri (KTP/SIM)
 - 2) Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan
 - 3) Membayar setoran awal Rp.10.000,-
- b. Pembukaan Tabungan
 - 1) Menjelaskan kepada calon penabung syarat-syarat umum tabungan (misalnya setoran awal, saldo minimum, maksimum frekuensi penarikan, minimum jumlah setoran, dan lain sebagainya)
 - 2) Meminta calon penabung untuk mengisi dan menandatangani:
 - a) Permohonan pembukaan rekening tabungan
 - b) Syarat-syarat umum tabungan
 - c) Kartu tandatangan
 - 3) Meminta kartu tanda penegenal/identitas calon penabung yang sah dan masih berlaku yaitu KTP.
 - 4) Mencatat nomor serta dikeluarkannya pada formulir dan cocokan tandatangannya dengan tandatangan yang tertera di atas formulir atau dokumen tabungan bubuhkan paraf mengenai kecocokan tanda tangan dan kebenaran dari dokumen tersebut setelah dibubuhi cap atau stempel sesuai dengan aslinya.
 - 5) Lakukan pembukaan nomor rekening tabungan pada komputer.
 - 6) Memeriksa kembali dokumen-dokumen tersebut dan serahkan kepada pejabat bank yang berwenang untuk disetujui.
 - 7) Membubuhkan nomor dan nama pemegang rekening dengan menggunakan pensil.
 - 8) Meminta nasabah membubuhkan tandatangan penabung dan tempat yang ada di buku tabungan.

- 9) Periksa dan yakinkan bahwa tandatangan penabung tersebut sama dengan yang tercantum dalam kartu identitas dan kartu contoh tandatangann (aplikasi pembukuan)
- 10) Mintakan *supervisor* untuk mengotorisasi pembukaan rekening tabungan tersebut dan menandatangani buku tabungan sebagai pejabat bank yang akan diserahkan nasabah.
- 11) Menyerahkan buku tabungan tersebut kepada bagian kas untuk dicetak transaksi. Jenis transaksi bila dilakukan berupa tunai, pemindah bukuan, *kliring* (setoran dengan warkat bank lain).
- 12) Jenis transaksi bisa dilakukan berupa tunai, pemindahbukuan, *kliring* (setoran dengan warkat bank lain). (Verawati, 2019)

D. Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang

Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah akan suatu produk atau jasa, maka dalam pengembangan tersebut diperlukan adanya sebuah strategi. Salah satu hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam menyusun sebuah strategi adalah bagaimana cara dan upaya bank dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah agar terpenuhinya laba yang diinginkan oleh bank. Oleh karena itu, perlulah bagi suatu bank menyusun suatu strategi berupa rencana-rencana yang akan dikembangkan untuk meningkatkan dan memperthankan jumlah nasabah tersebut.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kasmir, ada empat strategi yang dilakukan oleh suatu bank dalam melakukan pemasaran. Berdasarkan teori tersebut, maka strategi-strategi yang dilakukan BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Lubuk Buaya Padang dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah:

1. Strategi Produk (*Product Strategic*)

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk strategi produk yang dilakukan oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang adalah sebagai berikut:

a. Menentukan motto

Motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan tersebut dalam melayani masyarakat baik logo maupun motto yang ada di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang telah dirancang dengan baik karena dalam pembuatan logo dan motto harus memiliki arti dalam artian positif menarik dan mudah diingat oleh masyarakat.

Motto BMT masih mempertahankan motto yang lama yang sangat mudah diingat oleh masyarakat dan yang telah populer di kalangan masyarakat yaitu: “*Mengemban Amanah Membangun Ekonomi Umat*” dengan motto tersebut manajemen BMT berkeyakinan bahwa dapat mengembangkan perekonomian umat.

b. Menciptakan Kemasan

Kemasan yang dimaksud merupakan pembungkus suatu produk yaitu pelayanan atau jasa dari pihak kepada nasabah. Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang menciptakan kemasan dengan memberikan pelayanan kepada nasabah berupa layanan khusus seperti ada nasabah yang ingin menabung tetapi nasabah tidak mengantarkannya langsung ke BMT, maka pegawai BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang sendirilah yang menjemput tabungan tersebut ke tempat nasabah tanpa adanya tambahan biaya yang diberikan kepada BMT. (Verawati, 2019)

Selain itu BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang juga memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah dengan pelayanan pegawai yang baik, terutama *Customer Service* yang mengedapankan kepuasan, kenyamanan, serta keramahan terhadap nasabah/calon nasabah memberikan pelayanan yang baik, mendengarkan keluhan nasabah dan memberikan solusi terbaik sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. (Verawati, 2019)

Menurut analisa penulis tentang kemasan yang diciptakan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang melalui pelayanan yang baik dan layanan berupa menjemput tabungan ke tempat nasabah merupakan layanan yang bagus, karena hal tersebut bisa memudahkan nasabah yang ingin menabung tanpa harus mendatangi BMT langsung, dan tentunya masyarakat akan lebih minat lagi untuk menabung atau menjadi nasabah di BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang lubuk buaya Padang.

2. Strategi Harga (*Price Strategic*)

Harga dari produk Tabungan *Mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang 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,- nasabah tidak dikenakan biaya administrasi per bulan, dan juga nasabah tidak memebayar biaya penggantian buku tabungan apabila buku nasabah penuh. Hal tersebutlah yang ditetapkan oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang dalam mengembangkan Tabungan *Mudharabah* untuk memperbesar *market share* sehingga mampu diharapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk Tabungan *Mudharabah*.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan dua orang nasabah Tabungan *Mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang, bahwasannya nasabah tertarik menjadi nasabah Tabungan *Mudharabah* disebabkan karena proses untuk pembukaan rekening Tabungan *Mudharabah* tersebut mudah, dengan setoran awal yang tidak terlalu besar. Adapun kelebihan dari Tabungan *Mudharabah* yaitu merupakan produk unggulan yang dimiliki oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya

Padang juga memberikan bagi hasil kepada nasabah 3%/tahun. (Verawati, 2019)

Menurut analisa penulis tentang strategi harga yang dilakukan oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang yaitu berupa setoran awal sebesar Rp 10.000,- kebijakan tersebut dinilai cukup ringan karena hanya dengan menyetorkan Rp.10.000,- sebagai saldo awal nasabah sudah bisa membuka rekening tabungan, kebijakan ini tidak memberatkan nasabah sama sekali. Begitupun dengan setoran-setoran selanjutnya, nasabah bisa menyetor tabungan minimal Rp.10.000,- juga.

3. Strategi Lokasi dan layout (Place)

Dilihat dari sudut pandang strategi distribusi, BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang merupakan salah satu BMT yang besar yang ada di kota Padang dibandingkan dengan BMT lainnya yang ada di Padang seperti KJKS BMT Piai Tengah. BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang terletak di kawasan yang cukup strategis yaitu di Jl. Adinegoro Lubuk Buaya Koto Tengah Kota Padang di pasar Lubuk Buaya dan terletak di tepi alan raya sehingga memudahkan masyarakat yang berlalu lalang di jalan raya bisa melihat langsung BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang, dan hal ini juga merupakan salah satu bentuk promosi secara tidak langsung mengenai BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang. (Verawati, 2019)

Disamping letak lokasi BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang yang cukup strategis dan berada di dekat pusat keramaian, bentuk dan tata ruang BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang juga sangat nyaman untuk nasabah melakukan transaksi baik dekorasi, beserta meja-meja karyawan (terutama *Customer Service* dan *Teller*) memberikan keindahan dan kenyamanan tersendiri bagi nasabah dalam melakukan transaksi ruang tunggu nasabah disediakan brosur untuk menghilangkan kebosanan pada

saat nasabah mengantri, dan diruang tunggu nasabah disediakan AC tetapi pada ruang tunggu tersebut tidak adanya televisi.

Menurut analisa penulis terhadap bentuk strategi lokasi pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang sangatlah memberikan pengaruh besar bagi BMT, hal ini menyangkut dengan tempat dan lokasi BMT. BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang memilih lokasi yang sangat strategis yaitu dekat dengan pusat keramaian Pasar Lubuk Buaya Padang. Sehingga memudahkan masyarakat untuk mengetahui dan mengunjungi BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang.

4. Strategi Promosi (*Promotion Strategic*)

Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang dalam melakukan kegiatan promosi bertujuan untuk menjual hasil dari produk BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang itu sendiri langsung ke tangan nasabah. BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang dalam melakukan kegiatan promosi, melalui beberapa bentuk-bentuk promosi sebagai berikut:

a. Periklanan

Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang bentuk promosi yang dilakukan dengan cara periklanan yaitu:

1) Media Massa

Seperti melakukan kegiatan promosi melalui brosur-brosur tentang Tabungan *Mudharabah* yang diberikan kepada masyarakat. Menurut analisa penulis tentang promosi melalui media massa sudah baik, karena BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang mempromosikan produk-produknya dengan cara memberikan brosur kepada setiap nasabah yang datang ke BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang. Tapi hal ini seharusnya juga bisa dilakukan bukan hanya di BMT saja melainkan juga bisa dibagikan kepada

masyarakat yang ada di kawasan Lubuk Buaya lainnya, dan seharusnya BMT melakukan pemasangan spanduk di sekitar kawasan jalan raya Lubuk Buaya sehingga lebih banyak masyarakat yang melihatnya

2) Media Elektronik

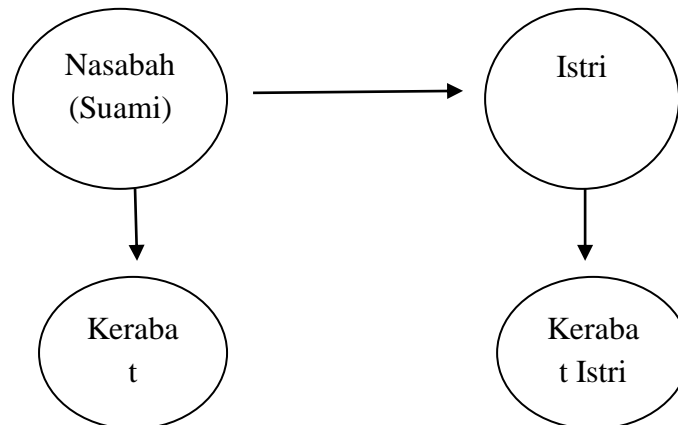
Promosi melalui media elektronik dilakukan dengan *internet website* dan akun *facebook* BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang. (Verawati, 2019). Menurut analisa penulis terhadap promosi melalui media elektronik belum begitu baik, karena BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang harusnya ditambah dengan melakukan promosi melalui radio dan dilakukan lebih sering sehingga masyarakat lebih sering mendengar informasi terbaru tentang produk-produk BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang

3) *Personal Selling*

Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh karyawan BMT langsung kepada nasabah. (Verawati, 2019) Kegiatan *personal selling* dilakukan dengan beberapa bentuk, diantaranya:

(a) *Market Three*

Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang kegiatan *market three* yang dimaksud adalah melalui jaringan nasabah, dapat dilihat pada gambar berikut: (Verawati, 2019)



Gambar 4. 2
Contoh Skema Promosi *Market Three*

Artinya: si suami adalah nasabah Tabungan *Mudharabah*, maka pihak BMT bisa mengajak istri atau kerabat suami/istri untuk ikut bergabung dengan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang melalui informasi dari si suami. Kegiatan ini dilakukan oleh *marketing* melalui telepon atau mendatangi langsung calon nasabah untuk menawarkan produk Tabungan *Mudharabah* dalam penyimpanan dana mereka. Dan dalam kegiatan ini juga tidak menutup kemungkinan untuk menjadi nasabah pembiayaan. Biasanya hal ini dilakukan oleh *marketing* untuk mendapatkan nasabah peluangnya lebih besar dibandingkan mencari calon nasabah lain untuk bergabung dengan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang.

Menurut analisa penulis terhadap promosi melalui *market three* ini merupakan salah satu bentuk yang baik untuk mendapatkan nasabah baru, karena semakin dekat hubungan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang dengan keluarga nasabah, maka akan semakin besar peluang BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang dalam mendapatkan nasabah melalui kerabat nasabah.

(b) Referensi Nasabah *Excisty*

Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang untuk mendapatkan nasabah melalui kenalan-kenalan nasabah (teman dari nasabah) yang bisa direkomendasikan untuk bekerja sama dengan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang untuk membuka rekening Tabungan *Mudharabah*. Kegiatan ini tidak jauh berbeda dengan kegiatan *market three* yang membedakan hanya pada referensi nasabah *excisty* ini lebih diutamakan kepada kenalan-kenalan nasabah selain keluarga yang mempunyai kelebihan dana.

Menurut analisa penulis terhadap referensi nasabah juga merupakan salah satu bentuk cara mendapatkan nasabah karena BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang bisa langsung menghubungi calon nasabah dan mengajak calon nasabah untuk membicarakan lebih lanjut tentang produk-produk BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang.

(c) *Maintanance* Nasabah

Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang dalam bentuk mengutamakan perhatian terhadap calon nasabah. Hal ini dilakukan oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang untuk lebih mendekatkan diri dengan calon nasabah, untuk mendapatkan nasabah tersebut. BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang melakukan kegiatan ini biasanya melalui: (Verawati, 2019)

(a) *On The Spot*

Yaitu kegiatan selanjutnya yang dilakukan oleh *marketing* dengan cara pihak bank bertemu langsung (tatap muka) dengan calon nasabah untuk membicarakan lebih lanjut tentang tawaran produk Tabungan *Mudharabah*. Dalam kegiatan ini karyawan yang ditunjuk, diharapkan mampu lebih agresif dalam menjualkan produk Tabungan *Mudharabah* dengan menjelaskan sejelas-jelasnya tentang Tabungan *Mudharabah* sehingga dapat membuat calon nasabah lebih antusias untuk mendengarnya sehingga calon nasabah tersebut dapat tertarik untuk membuka rekening Tabungan *Mudharabah* dan bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Batusangkar.

Menurut analisa penulis terhadap bentuk promosi ini juga banyak dilakukan oleh bank-bank lainnya. Karena dengan cara bertemu langsung (*face to face*) dengan calon nasabah lebih memudahkan pegawai BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang dalam menjualkan produk bank dan menjelaskan dengan lengkap tentang produk tersebut kepada calon nasabah. Selain itu, dengan lebih mendekatkan diri dengan nasabah, bank bisa mengetahui lebih banyak lagi tentang keinginan nasabah, supaya keinginan tersebut dapat dipenuhi oleh bank sehingga nasabah sudah sangat merasa nyaman dengan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang dan tidak ada keinginan untuk pindah ke BMT lain.

(b) Promosi-promosi Kecil

Bentuk kegiatan promosi kecil yang dilakukan oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang adalah sebagai berikut: (Verawati, 2019)

(c) Serbu Pasar

Yaitu dengan cara mendatangi langsung pasar-pasar untuk mendapatkan nasabah baik itu penjual maupun pembeli di pasar. Pasar-pasar yang sering dikunjungi oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang adalah salah satunya pasar Lubuk Buaya yang dilakukan pada setiap hari Senin-Jum'at.

Menurut analisa penulis melalui promosi kecil seperti serbu pasar Lubuk Buaya sudah baik, tetapi akan lebih baik jika ditambahkan dengan melakukan pembukaan gerai atau kantor kecil di sekolah-sekolah Negeri atau Swasta, karena dengan demikian BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang lebih mudah untuk mensosialisasikan produk-produk merek

E. Bentuk Pelaksanaan Tabungan *Mudharabah* Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang

1. Pembukaan rekening tabungan *mudharabah*

Prosedur pembukaan rekening tabungan di BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Lubuk Buaya Padang hampir sama dengan proses pembukaan rekening di BMT Lain, antara lain harus menyertakan kartu Identitas diri seperti KTP atau SIM yang masih berlaku. Juga diharuskan mengisi Formulir pembukaan tabungan dan tentu saja ada setoran awal tabungan.

Mekanisme pembukaan rekening tabungan *Mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang yaitu :

- a. Calon nasabah mendatangi kantor BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang atau bisa menitipkan kepada marketing BMT.
 - b. Menemui CS kalau nasabah mendatangi BMT secara langsung atau menitipkan kepada marketing bila nasabah tidak sempat ke kantor atau ke BMT.
 - c. Mengisi Formulir pembukaan tabungan dengan menyertakan Fotocopy identitas diri (KTP/SIM) yang masih berlaku.
 - d. Calon anggota menyertakan sejumlah uang sebagai setoran awal minimal Rp.10.000,- kepada teller.
 - e. Teller melakukan Validasi data kepada administrasi
 - f. Calon anggota sudah menjadi anggota dan menerima buku tabungan
- b) Penyetoran dan penarikan tabungan *mudharabah*
- a. Setiap setoran harus disertai dengan slip yang ditandatangani oleh nasabah yang menyetor.
 - b. Nasabah menabungkan uangnya tidak ditentukan oleh pihak BMT berapa jumlah yang akan ditabung.
 - c. Penarikan dana dapat dilakukan secara tunai dengan menggunakan slip penarikan.
 - d. Saldo minimal simpanan adalah Rp. 10.000
 - e. BMT At-Taqwa Muhammadiyah berhak untuk menolak penarikan dana dari rekening yang dananya tidak tersedia secara efektif.
- c) Penutupan rekening tabungan

Nasabah yang menabung di BMT At-Taqwa Muhammadiyah sewaktu-waktu berhak menghentikan hubungan atau menutup rekening tabungan dengan pemberitahuan secara tertulis. Penutupan rekening tabungan *mudharabah* dilakukan atas permintaan nasabah di kantor cabang BMT At-Taqwa Muhammadiyah tempat pembukaan rekening. Jika penitip dana/nasabah melakukan penutupan rekening, maka BMT At-Taqwa Muhammadiyah tidak memungut biaya

administrasi penutupan. Ketentuan dari BMT At-Taqwa Muhammadiyah padang dalam penutupan rekening tabungan yaitu:

- a. Jangka waktu simpanan tidak ditentukan bagi nasabah berapa lamanya.
- b. Setoran awal minimal Rp 10.000
- c. Nasabah tidak dipungut biaya administrasi. (Verawati, 2019)

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran produk tabungan *mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang adalah:

2. Strategi produk

Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang menciptakan kemasan dengan memberikan pelayanan kepada nasabah berupa layanan khusus seperti menjemput tabungan ke tempat nasabah tanpa adanya tambahan. Selain itu BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang juga memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah terutama *Customer Service* yang mengedepankan kepuasan, kenyamanan, serta keramahan terhadap nasabah/calon nasabah

3. Strategi harga

Pada saat 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,- nasabah tidak dikenakan biaya administrasi per bulan, dan juga nasabah tidak membayar biaya penggantian buku tabungan apabila buku nasabah penuh.

4. Strategi lokasi dan layout

Lokasi BMT dekat dengan pusat keramaian, bentuk dan tata ruang BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang juga sangat nyaman untuk nasabah melakukan transaksi baik dekorasi, beserta meja-meja karyawan (terutama *Customer Service* dan *Teller*) memberikan keindahan dan kenyamanan tersendiri bagi nasabah dalam melakukan transaksi, ruang tunggu nasaba disediakan brosur untuk menghilangkan kebosanan pada saat nasabah

mengantri, dan diruang tunggu nasabah disediakan AC tetapi pada ruang tunggu tersebut tidak adanya televisi.

5. Strategi promosi

Strategi promosi yang digunakan adalah melalui:

1) periklanan seperti: media masa yaitu melakukan kegiatan promosi melalui brosur-brosur tentang Tabungan *Mudharabah* yang diberikan kepada masyarakat, media elektronik dilakukan dengan *internet website* dan akun *facebook* BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang.

2) *Personal Selling* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh karyawan BMT langsung kepada nasabah. Kegiatan *personal selling* dilakukan dengan beberapa bentuk, diantaranya: *Market Three* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang kegiatan *market three* yang dimaksud adalah melalui jaringan nasabah.

b. Bentuk pelaksanaan produk tabungan *mudharabah* pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang adalah:

i. Pembukaan rekening tabungan *mudharabah*

b. Calon nasabah mendatangi kantor BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang atau bisa menitipkan kepada marketing BMT.

c. Menemui CS kalau nasabah mendatangi BMT secara langsung atau menitipkan kepada marketing bila nasabah tidak sempat ke kantor atau ke BMT.

d. Mengisi Formulir pembukaan tabungan dengan menyertakan Fotocopy identitas diri (KTP/SIM) yang masih berlaku.

e. Calon anggota menyertakan sejumlah uang sebagai setoran awal minimal Rp.10.000,- kepada teller.

f. Teller melakukan Validasi data kepada administrasi

g. Calon anggota sudah menjadi anggota dan menerima buku tabungan

- 2) Penyetoran dan penarikan tabungan *mudharabah*
 - (a) Setiap setoran harus disertai dengan slip yang ditandatangani oleh nasabah yang menyetor.
 - (b) Nasabah menabungkan uangnya tidak ditentukan oleh pihak BMT berapa jumlah yang akan ditabung.
 - (c) Penarikan dana dapat dilakukan secara tunai dengan menggunakan slip penarikan.
 - (d) Saldo minimal simpanan adalah Rp. 10.000,-.
 - (e) BMT At-Taqwa Muhammadiyah berhak untuk menolak penarikan dana dari rekening yang dananya tidak tersedia secara efektif.
- 3) Penutupan rekening tabungan
 - 1) Jangka waktu simpanan tidak ditentukan bagi nasabah berapa lamanya.
 - 2) Setoran awal minimal Rp 10.000
 - 3) Nasabah tidak dipungut biaya administrasi

B. Saran

Setelah penulis melakukan analisis terhadap strategi promosi pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang, maka penulis dapat memberikan beberapa saran untuk BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang untuk masa yang akan datang di antaranya:

1. Diharapkan pihak BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan professional sehingga nasabah merasa nyaman BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang
2. Diharapkan pihak BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang harus mampu bersaing dengan lembaga-lembaga konvensional lainnya yang ada di Padang, BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang merupakan lembaga

yang berbasis syariah tanpa adanya bunga bank (riba). Dan memperlihatkan kelebihan yang memakai prinsip syariah, sehingga masyarakat tertarik untuk menempatkan dananya di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang.

3. Diharapkan pihak BMT terus mengembangkan produk-produk syariah yang ada di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang.
4. Diharapkan pihak marketing lebih giat lagi dalam menjemput tabungan ketempat nasabah dan juga lebih giat lagi mencari nasabah baru dan mensosialisasikan produk tabungan *mudharabah* kepada masyarakat umum.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajagrafindoPersada.
- Candra, Ihsan, *Pembiayaan BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Lubuk Buaya Padang*
- djazuli. (2002). *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Fitri, Agus. *Pimpinan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang*
- Hani, H. (2000). *Dasar-dasar Manajemen Prouksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFEE.
- Ismail. (2011). *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kenacana Prenada Media Group.
- Karim, A. (2009). *bank islam: analisis fikih dan keuangan* . jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2005). Jakarta: Kencana.
- masyithoh, d. (2014). analisis normatif undang-undang no 1 tahun 2013 tentang lembaga keuangan mikro(LKM) atas status badan hukum dan pengawasan baitul mal waat tamwil (BMT). *conomica volume v edisi 2* , 18-19.
- Muhammad. (2003). *Bank sya'ah, Analisa kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman*. Yogyakarta.
- Muhammadiyah, B. A.-T. (2006). *Profil*. Padang: BMT At-Taqwa Muhammadiyah.
- Muhammadiyah, B. A.-T. (2008). *Profil*. Padang: BMT At-Taqwa Muhammadiyah.
- Muhammadiyah, B. A.-T. (2014). *neraca*. Padang: BMT At-Taqwa Muhammadiyah.
- Ratnasari, R. T. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- ridwan, m. (2004). *manajemen baitul mal wa tamwil (BMT)*. yogyakarta: UII press.

- Sadrah, e. (2004). *bmt, bank islam instrumen lembaga keuangan syariah*. bandung: pustaka bani quraisy.
- soemitra, a. (2010). *bank dan lembaga keuangan syariah*. jakarta: kencana.
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: VC Andi Offset.
- Triady, N. (2012). *Analisis Pengaruh Strategi Buran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Jasa*.
- Verawati. (2019, Januari Selasa, 15). *Prosedur Pembukaan Rekening Tabungan di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang*. (S. Utami, Interviewer)
- Wiroso. (2005). *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT Grasindo Angoota IKAPI.