ANALISIS IMPLEMENTASI KEBIJAKAN *MARKETING MIX* PADA PRODUK PEMBIAYAAN *BAI' BITSAMAN AJIL* UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

(STUDI KASUS PADA BMT AGAM MADANI NAGARI PANAMPUANG)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana (S1) Perbankan Syariah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

OLEH :

RAHMATUL FITRI

NIM : 3316214

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

TAHUN 2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama/NIM : Rahmatul Fitri

Tempat/Tanggal Lahir : Biaro, 17 Februari 1996

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Implementasi Kebijakan *Marketing Mix* Pada Produk Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang).

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah **benar asli** karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dengan gelar kesarjanaan penulis dicopot hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Juli 2020

Yang menyatakan,

Rahmatul Fitri
NIM. 3316.214

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Rahmatul Fitri Nim 3316.214, dengan judul **"Analisis Implementasi Kebijakan *Marketing Mix* Pada Produk Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang)"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 9 juli 2019

Pembimbing

Yefri Joni, SE, MA
NIP. 1976020620031212004

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan Judul **"Analisis Implementasi Kebijakan Marketing Mix Pada Produk Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang)"**. Sekaligus menyelesaikan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Shalawat beserta salam penulis mohonkan kepada Allah SWT semoga tetap tercurahkan kepada Nabi terakhir sejuta umat, yakni Baginda Rasulullah SAW serta sahabat serta pengikut-Nya yang senantiasa tetap istiqamah sampai akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa sejak proses awal hingga selesainya penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima ksih kepada :

1. Ibuk Dr. Ridha Ahida, M.Hum selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. Bapak Dr. Iiz Izmuddin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bukittinggi.
3. Ibuk Sandra Dewi, SE, MM selaku ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah

4. Bapak Yefri Joni, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu bersedia mengarahkan dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak/Ibu Dosen IAIN Bukittinggi khususnya Dosen FEBI yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan mempermudah menyelesaikan studi di perguruan tinggi ini
6. Ibuk Hidayati Awalia, SE di bagian manajer BMT Agam Madani Nagari Panampuang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh informasi yang penulis butuhkan daalam menyelesaikan skripsi ini
7. Untuk seluruh teman seperjuangan Mahasiswa IAIN Bukittinggi, Jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan 2016 khususnya teman-teman kelas PS F yang selalu memberikan dukungan selama perkuliahan hingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya dan berguna bagi masyarakat banyak.

Bukittinggi, Juli 2020

Penulis

Rahmatul Fitri
NIM. 3316.214

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR GAMBAR vi

DAFTAR TABEL vii

ABSTRAK viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Batasan Masalah 8

D. Rumusan Masalah 9

E. Tujuan Penelitian 9

F. Kegunaan Penelitian 9

G. Penjelasan Judul 10

H. Kajian Terdahulu 12

I. Sistematika Penulisan 14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran 16

B. Konsep Pemasaran Produk BMT 26

C. Konsep Pembiayan *Bai' Bitsaman Ajil* 27

D. Analisis SWOT 31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 35

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 35

C. Sumber Data 36
D. Objek Penelitian 36
E. Metode Pengumpulan Data 36
F. Teknik Analisa Data 38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum KJKS BMT Agam Madani Nagari Panampuang
1. Sejarah BMT Agam Madani Nagari Panampuang 44
2. Visi dan Misi 45
3. Produk-Produk BMT Agam Madani Nagari Panampuang..... 46
4. Struktur Organisasi 49
B. Pembahasan Hasil Penelitian
1. Pembiayan *Bai' Bitsaman Ajil*..... 54
2. Prosedur Pembiayan *Bai' Bitsaman Ajil* 55
3. Implementasi Kebijakan *Marketing Mix* pada Pembiayaan Pembiayan *Bai' Bitsaman Ajil untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah* 56
4. Perkembangan Jumlah Nasabah yang ada di BMT Agam Madani Nagari Panampuang sampai saat ini..... 60
5. Faktor pendukung dan Penghambat dalam upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Agam Madani Nagari Panampuang 61
6. Analisis SWOT..... 62
7. Matrik SWOT..... 68
8. Analisa Bobot Skor..... 73
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 75
B. Saran..... 77
DAFTAR KEPUSTAKAAN
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi KJKS BMT Agam Madani Nagari Panampuang 77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Perkembangan Jumlah Pembiayaan yang Disalurkan pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang Tahun 2014-2018 4

Tabel 1.2 : Perkembangan Jumlah Nasabah pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang Tahun 2014-2018 5

Tabel 2.1 : Model Matrik Analisis SWOT 33

Tabel 3.1 : Matrik SWOT 39

Tabel 4.1 : Perkembangan Jumlah Nasabah pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang Tahun 2014-2018 60

Tabel 4.2 : Analisa SWOT pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang 64

Tabel 4.3 : Hasil Analisis Matrik IFE 66

Tabel 4.4 : Hasil Analisis Matrik EFE 67

Tabel 4.5 : Matrik SWOT Implementasi Kebijakan *Marketing Mix* pada Pembiayaan Pembiayan *Bai' Bitsaman Ajil* untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah 69

Tabel 4.6 : Total Bobot Skor pada Matrik SWOT 73

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Analisis Implementasi Kebijakan *Marketing Mix* Pada Produk Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang)"**. Disusun Oleh Rahmatul Fitri, NIM 3316.214 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (IAIN) Bukittinggi Tahun Akademik 2020.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh implementasi kebijakan *marketing mix* pada produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* untuk meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi kebijakan *marketing mix* pada produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara wawancara, obervasi dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Sedangkan teknik analisa data menggunakan analisa SWOT (IFE dan EFE), analisis matrik SWOT, analisis tabel bobot SWOT.

Hasil penelitian ini adalah implementasi kebijakan *marketing mix* yang diterapkan oleh BMT Agam Madani Nagari Panampuang dalam meningkatkan jumlah nasabah cukup efektif. Karena dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini yaitu dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 jumlah nasabah mengalami kenaikan. Hasil analisis yang dilakukan dengan analisis SWOT menyatakan bahwa strategi SO memiliki total skor sebesar 2,35+1,85 = 4,2. Artinya BMT Agam Madani Nagari Panampuang dalam menerapkan kebijakan *marketing mix* menggunakan strategi SO, dimana strategi SO adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu lembaga bank dan lembaga non bank. Bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang perseorangan, badan-badan usaha swasta, badan-badan usaha milik Negara, bahkan lembaga-lembaga pemerintahan menyimpan dana-dana yang dimilikinya. Melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian. Di Indonesia masalah yang terkait dengan bank diatur dalam Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998.[1]

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariat hukum islam.[2] Dalam perbankan syariah tidak terdapat system bunga karena prinsip operasionalnya menggunakan bagi hasil karena di dalam islam bunga itu termasuk riba. Sesuai dengan larangan Allah SWT dalam QS. Ali Imran ayat 130 mengenai larangan riba yang berbunyi :

---

[1] Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia,* (Jakarta : Prenada Media Group, 2008), hal. 7

[2] Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah,* (Jakarta : PT RajaGrafindo,2016), hal. 15-16

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat gandadan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.

Menurut ketentuan yang tercantum di dalam peraturan bank Indonesia Nomor 2/8/PBI/2000 Pasal 1, Bank Syariah adalah bank umum sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan dan telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Lembaga non bank syariah salah satunya adalah Baitul Mal wat Tamwil (BMT) atau yang biasa disebut dengan koperasi syariah. Baitul Mal wat Tamwil merupakan lembaga keuangan syariah yang befungsi menghimpun dana dari anggotanya dan beroperasi dalam skala mikro. BMT terdiri dari dua istilah yaitu “baitul mal” dan “baitul tamwil”. Baitul Mal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana nonprofit, seperti zakat, infak dan sedekah. Sedangkan Baitul Tamwil merupakan istilah untuk organisasi yang

mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial. Dengan demikian BMT memiliki peran ganda yaitu fungsi sosial dan fungsi komersial.[3]

Seperti Bank Syariah, BMT terdiri dari dua jenis produk yaitu produk pembiayaan dan produk simpanan. Salah satu produk pembiayaan yang ada pada BMT adalah pembiayaan *Bai' bitsaman ajil* (BBA). Pada pembiayaan terdapat perjanjian keuntungan atau mark-up sesuai dengan yang telah disepakati. Dari uraian mengenai pembiayaan BBA diatas, pembiayaan BBA merupakan jenis pembiayaan BMT yang akan sangat berpengaruh dan bermanfaat bagi masyarakat. Karena BMT dalam memberikan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah dan BMT harus menempuh suatu cara agar tidak merugikan kepentingan kedua belah pihak.

Maka BMT dalam memberikan pembiayaan harus mempunyai keyakinan berdasarkan analisis yang mendalam atas itikad dan kemampuan serta kesanggupan nasabah untuk mengembalikan pembiayaan *bai' bitsaman ajil* sesuai dengan perjanjian antara pihak BMT dengan nasabah. Keunggulan dari produk pembiayaan BBA ini yaitu sesuai dengan syariat islam. Selain itu nasabah pengguna dari produk ini tidak harus datang ke BMT untuk melakukan angsuran pembiayaan, karena petugas marketing bisa langsung datang ke rumah.

[3] Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia,* (Jakarta : Prenada Media Group, 2015), hal. 316

Oleh karena itu masyarakat cenderung memilih produk pembiayaan ini dari produk pembiayaan lain.

Berikut ini dikemukakan Tabel 1.1 tentang jumlah pembiayaan yang disalurkan pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang dari tahun 2014-2018

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Pembiayaan yang Disalurkan pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Pembiayaan yang Disalurkan	Kenaikan / Penurunan	
		∑	%
2014	Rp. 1.354.017.500	-	-
2015	Rp. 1.352.675.000	1.342.500	0,01%
2016	Rp. 1.449.889.000	97.214.000	7,19%
2017	Rp. 1.590.350.000	140.461.000	9,68%
2018	Rp. 1.945.566.000	355.216.000	22,34%
Jumlah	Rp. 7.692.497.500	594.233.500	39,11%
Rata-rata	Rp. 1.538.499.500	148.558.375	9,8%

Sumber : BMT Agam Madani Nagari Panampuang

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun jumlah pembiayaan yang disalurkan pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 0,01% dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 7,19%. Dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 9,68% dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 22,34%.

Adapun perkembangan jumlah nasabah pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang Tahun dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2

Perkembangan Jumlah Nasabah pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan / Penurunan	
		∑	%
2014	906	-	-
2015	913	7	0,77%
2016	949	36	3,94%
2017	978	29	3,06%
2018	1.005	27	2,76%
Jumlah	4.751	99	10,53
Rata-rata	950,2	24,75	2,63%

Sumber : BMT Agam Madani Nagari Panampuang

Menurut Lovelock dan Wirtz menyatakan bahwa produk merupakan bagian yang penting sebagai upaya untuk mempertahankan dan menarik nasabah bank. Selain produk, penurunan jumlah nasabah juga disebabkan oleh komponen harga. Promosi juga merupakan komponen bauran pemasaran yang menjadi penyebab penurunan jumlah nasabah karena kurang menariknya promosi yang dilakukan bagi nasabah.[4]

[4] Evelyn dan Puspa, Juni 2018, *Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru*, *Journal of Economic, Business and Accounting* (COSTING), Volume 1, Nomor 2, 30 Desember 2019

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun jumlah nasabah pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang mengalami kenaikan, namun peningkatan jumlah nasabahnya tidak signifikan. Pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 0,77% dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 3,94%. Sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 3.06% dan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 2,76%. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh banyak faktor diantaranya adalah kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai BMT itu sendiri serta produk-produk yang ada pada BMT dan adanya persaingan dengan lembaga perbankan lainnya. Dalam menghadapi persaingan dengan lembaga perbankan lainnya, maka perbankan syariah seperti BMT harus mempunyai strategi marketing yang tepat agar mampu memenangkan persaingan tersebut.[5]

Dalam operasionalnya strategi marketing tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi marketing yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Salah satu teknik marketing yang sangat penting untuk dibahas yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut kotler, *Marketing mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang kompleks dan

[5] Wawancara dengan Manager BMT Agam Madani Nagari Panampuang Hidayati Awalia, SE. 10 Februari 2020

menyeluruh adalah *marketing mix*. Sehingga dengan strategi *marketing mix* yang tepat dapat memberikan peranan yang penting terhadap perkembangan BMT.[6]

Dalam kurun waktu terakhir ini keadaan masyarakat akan pentingnya peranan dan fungsi bank semakin meningkat hal ini semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat akan jasa lembaga keuangan perbankan, kondisi seperti ini juga diikuti oleh kemajuan zaman dan teknologi. Terutama dengan karakter yang dimiliki oleh masyarakat kebanyakan, dimana mereka ingin memenuhi kebutuhannya dengan penghasilan yang minim. Dengan hadirnya BMT diharapkan dapat membantu masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhan ekonomi.

Kegiatan BMT adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan. Salah satu produk pembiayaan BMT adalah pembiayaan bai bitsaman ajil adalah pembiayaan untuk pembelian dengan cara dicicil dan bertujuan untuk membantu nasabah dalam rangka pemenuhan kebutuhan barang modal (investasi) yang tidak mampu membeli secara kontan. Selain prosesnya yang cepat, pembayarannya juga menggunakan sistem jemput bola dimana pihak BMT Agam Madani Nagari Panampuang yang datang langsung ke nasabah untuk menarik cicilan tiap bulannya.

[6] Wilson setiawan, 2014, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2, No 1, 30 Maret 2020

Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian serta menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul **"Analisis implementasi kebijakan *marketing mix* pada produk pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* (BBA) untuk meningkatkan jumlah nasabah (Studi Kasus pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang)".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Terjadinya penurunan jumlah pembiayaan yang disalurkan pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang tahun 2015.
2. Kenaikan jumlah pembiayaan yang disalurkan pada tahun 2016 dan 2017 berada dibawah rata-rata 9,8%.
3. Terjadinya penurunan jumlah nasabah pada tahun 2017 dan tahun 2018.
4. Kenaikan jumlah nasabah pada tahun2015 berada dibawah rata-rata kenaikan per tahun sebesar 2,63%

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas mengenai analisis implementasi kebijakan *marketing mix* pada produk pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* untuk meningkatkan jumlah nasabah. Maka yang menjadi batasan dan fokus dari penelitian ini diarahkan pada pembahasan *marketing mix* yang mencakup *product, price, place dan promotion*

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dari penelitian ini adalah Bagaimana implementasi kebijakan *marketing mix* yang diterapkan oleh BMT Agam Madani Nagari Panampuang pada produk pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* dalam meningkatkan jumlah nasabah ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis implementasi kebijakan *marketing mix* pada produk pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* (BBA) yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT Agam Madani Nagari Panampuang.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan yaitu :

1. **Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan referensi penulis mengenai ilmu strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada organisasi lainnya.

2. **Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan informasi dan pengetahuan masyarakat terkait dengan produk pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* (BBA) khususnya bagi masyarakat yang ada di Nagari Panampuang Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam.

3. **Bagi Akademi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi bagi para akamedisi dan sebagai bahan referensi atau menjadi acuan untuk menambah informasi bagi peneliti selanjutnya.

G. Penjelasan Judul

Untuk memperoleh suatu gambaran yang jelas demi menghindari pengertian yang salah mengenai apa yang dimaksud dengan judul dalam penelitian ini. Maka berikut ini akan dijelaskan beberapa istilah yang memerlukan pemahaman lebih lanjut yaitu :

Analisis	:	Penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.[7]
Implementasi	:	Suatu tindakan atau pelaksanaan rencana yang telah disusun secara cermat dan rinci.[8]

[7] Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Departmen Pendidikan Nasional*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2007), hal. 43

Kebijakan	:	Rangkaian konsep dan asas yang menjadi pedoman dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan dan cara bertindak.[9]
Marketing Mix	:	Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.[10]
Pembiayan *Bai' Bitsaman Ajil*	:	Perjanjian yang disepakati antara BMT dengan nasabah, dimana BMT menyediakan dananya untuk innvestasi atau pembelian barang modal dan usaha anggotanya dan kemudian proses pembayarannya dilakukan secara angsuran.[11]
Nasabah	:	Orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.[12]

Jadi penjelasan judul secara keseluruhan dalam tulisan ini adalah untuk menjelaskan bagaimana analisis implementasi kebijjakan *marketing mix* pada

---

[8] Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Departmen Pendidikan Nasional* ….
[9] Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Departmen Pendidikan Nasional* ….
[10] Kotler Djaslim, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007), hal. 80
[11] Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2006), hal. 171
[12] Saladin Djaslim, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta : CV Rajawali, 1994)

produk pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* (BBA) untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang.

H. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

Desti yurmila dengan judul skripsi "Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Padang Panjang" dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Dimana penelitian ini fokus membahas tentang analisis strategi pemasaran pada PT. Bank Mandiri Syariah dikantor cabang pembantu Padang Panjang.[13]

Nehri Hayati dengan judul skripsi "Analisis Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek)". Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Dimana penelitian ini

[13] Desti Yurmila, *"analisis strategi pemasaran pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Padang Panjan",* Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, 2017

membahasi tentang analisis strategi promotion mix dalam meningkatkan jumlah tabungan ditinjau dari etika bisnis islam[14]

Walfuada dengan judul skripsi "Analisis Keputusaan Nasabah *Marketing Mix* terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bukittinggi)". Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Dimana penelitian ini membahas tentang analisis keputusaan nasabah *marketing mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung.[15]

Sementara penelitian yang penulis lakukan dengan judul "Analisis Implementasi Kebijakan *Marketing Mix* Pada Produk Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang)" Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dimana penelitian ini fokus membahas tentang penerapan *marketing mix* pada produk *bai' bitsaman ajil* untuk meningkatkan jumlah nasabah.

---

[14] Nehri Hayati, "*Analisis Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek)",* Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, 2018

[15] Walfuada dengan judul skripsi, "*Analisis Keputusaan Nasabah Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bukittinggi)",* Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, 2018

I. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari tiga bab, setiap bab diuraikan beberapa sub bab yang menjadi penjelasan rinci dari pokok pembahasan. Berikut ini adalah Sistematika penulisan dalam Proposal ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan beberapa sub bab yang mendasari penulisan yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu, serta sistematika penulisannya.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan tentang landasan teori yang digunakan yaitu pengertian pemasaran, *marketing mix*, serta analisis SWOT.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti mengemukakan jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data serta metode analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjabarkan dan menganalisa hasil dari penelitian mengenai bagaimana analisis implementasi kebijakan *marketing mix* pada produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* dalam meningkatkan jumlah nasabah.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi beberapa kesimpulan mengenai apa yang telah dibahas oleh penulis pada bab sebelumnya dan juga berisi saran-saran mengenai segala sesuatu tentang apa yang telah dibahas oleh penulis dalam skripsi ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakann, menyerahkan dan mengkomunikasikaan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai tinggi dengan pihak lain.[16] Sedangkan menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosiaseni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakann, menyerahkan dan mengkomunikasikaan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan pengertian lain dalam pemasaran adalah "suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keutungan sebagai imbalannya". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu adalah cara atau

[16] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 171

proses untuk mendistribusikan barang atau jasa kepada para konsumen untuk kepuasan pelanggan, yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru.[17]

2. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)*

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Menurut kotler, Marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.[18]Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 P yaitu :[19]

---

[17] Nurlette, Sobari dan Kosim. September 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor).* Jurnal Ekonomi Islam. Volume 5. Nomor 2. 15 Desember 2019

[18] Wilson setiawan. 2014. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 2. No 1. 30 Maret 2020

[19] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 213

a. *Product* (Produk)

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 disebut sebagai produk. Dalam buku manajemen perbankan, *Philip Kotler* mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk 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. Contohnya, buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain, sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide. Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya, produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain :

1) Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
2) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya di tengah-tengah masyarakat.
3) Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi, sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
4) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.[20]

b. *Price* (Harga)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya

[20] Kasmir, *Manajemen Perbankan* …. hal. 216-218

lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut :

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2) Untuk menghasilkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

4) Mutu produk

Tujuannya adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.[21]

c. Place (Tempat)

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut, paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu cabang yaitu :

1) Faktor Utama (*Primer*)
   a) Dekat dengan pasar
   b) Dekat dengan bahan baku
   c) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
   d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara
   e) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lainnya

[21] Kasmir, *Manajemen Perbankan* …. hal. 227-230

f) Sikap masyarakat

2) Faktor sekunder

a) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung

b) Prospek perkembangaan harga atau kemajuan di lokasi tersebut

c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi

d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
2) Dekat dengan lokasi perkantoran
3) Dekat dengan lokasi pasar
4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
5) Mempertimbangan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *layou*t gedung dan *layout* ruang kantor. Kedua *layout* ini saling mendukung kenyamanan nasabah serta keamanan nasabah dalam berurusan dengan bank. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *layout* gedung adalah sebagai berikut :

1) Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafit atau modern
2) Lokasi parkir luas dan aman
3) Keamanan gedung
4) Tersedia tempat ibadah
5) Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah

Sementara itu untuk layout ruangan yang harus diperhatikan adalah :

1) Suasana ruangan terkesan luas dan lega
2) Tata letak kursi dan meja sesuai dengan urutan proses dokumen
3) Dekorasi dan hiasan dalam ruangan[22]

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.[23] Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

[22] Kasmir, *Manajemen Perbankan* …. hal. 238-244
[23] Kasmir, *Manajemen Perbankan* …. hal. 246

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Service Assistensi*.[24]

Menurut Bilson, komponen 4P mewakili pandangan perusahaan sedangkan dalam pandangan konsumen, bauran pemasaran berubah menjadi 4C yaitu :

[24] Abdul Mujib, Mei 2016, *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan syariah*. Jurnal Perbankan Syariah, Volume 1, Nomor 1, 15 Desember 2019

a. *Customer solution*

Produk dari *marketing mix* semakin tidak berarti kalau bukan merupakan solusi bagi konsumen yang sudah semakin individual. Karena itu produk dari produsen harus ditambah dengan produk atau layanan-layanan lainnya.

b. *Cost to Customer*

Cost yang dikeluarkan konsumen dalam membeli, menggunakan maupun menyimpan dan bila perlu menjual kembali produk yang dibeli. Harga murah dari produsen belum tentu murah bagi konsumen, apabila konsumen masih harus mengeluarkan biaya lain.

c. *Convenience*

Convenience adalah refleksi dari timbulnya bermacam-macam cara konsumen membeli produk. Produsen tidak lagi hanya mengandalkan distributor konvensional, tapi harus memberi berbagai pilihan bagi konsumen untuk mendapatkan produk bisa melalui *direct email*, *teleshopping* sampai *catalog order*.

d. *Communication*

Communication yang bersifat dua arah, interaktif dan langsung. Ini merupakan revolusi besar pada konsep promosi dari *marketing mix* yang mempunyai konotasi satu arah, persepsi, citra dan *manipulative*. Dalam komunikasi interaktif ini, konsumen dilibatkan secara penuh untuk

memberi masukan dalam pengembangan produk, penetapan harga maupun tempat-tempat penyediaan produk yang dikehendaki.[25]

B. Konsep Pemasaran Produk BMT

Strategi pemasaran produk adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang dimiliki. Sedangkan menurut pengertian syariah, strategi pemasaran produk adalah suatu cara yang dapat diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran pada produk BMT perlu adanya pengenalan, promosi dan pemasaran nama dan produk BMT pada masyarakat. Dalam memasarkan produk-produk BMT, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut :

1. Meluruskan Niat

Pentingnya meluruskan niat disini karena ia merupakan sumber inspirassi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Apabila niatnya baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik, begitu juga sebaliknya.

2. Memperluas Jaringan

Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai.

---

[25] Akhmad Sefudin, September 2014, *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) "4P" ke "4C",* Journal of Apllied Business and Economics, Volume 1, Nomor 1, 17 Desember 2019

3. Jemput Bola

Dalam perpesktif islam jemput bola dapat juga diartikan sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silahturrahmi yang menurut keterangan Nabi SAW dapat menambah rizki, memperpanjang umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Sistem jemput bola atau *personal selling* adalah suatu kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen yang mana dari kontak langsung tersebut diharapkan ada energi positif antara keduanya sehingga mampu memunculkan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dalam *perspektif* syariah jemput bola dapat juga diartikan sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturrahmi seperti halnya memperluas jaringan kerjasama.[26]

C. Konsep Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* (BBA)

1. Pengertian *Bai' Bitsaman Ajil* (BBA)

Bai' bitsaman ajil (BBA) berasal dari kata bai' (jual beli atau sale), bithaman (harga atau price) dan ajil (cicilan atau differement). BBA adalah jual beli barang dengan pembayaran harga yang dicicil yaitu lawan dari jual beli tunai.[27] Jadi bai' bithaman ajil atau yang lebih dikenal dengan Bai' al murabahah yaitu jual beli barang dengan harga pokok pembelian ditambah dengan tingkat

---

[26] Fathor Rohman, September 2019, *Prinsip Syari'ah Dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Lembaga Keuangan Syariah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*, Jurnal Ummu Qura, Volume 14, Nomor 2, 19 Mei 2020

[27] Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014), hal. 229

keuntungan yang telah disepakati.[28] Pembiayaan BBA adalah Perjanjian yang disepakati antara BMT dengan nasabah, dimana BMT menyediakan dananya untuk investasi atau pembelian barang modal dan usaha anggotanya dan kemudian proses pembayarannya dilakukan secara angsuran.[29]

Prinsip *Bai' Bitsaman Ajil* (BBA) merupakan bagian dari prinsip jual beli karena pengertiannya tidak jauh berbeda dengan jual beli (*bai*'). Hal yang membedakan adalah dalam cara pembayarannya yaitu jika biasanya jual beli dibayar secara kontan sedangkan dalam *Bai' Bitsaman Ajil* (BBA) pembayarannya dilakukan dengan cara tidak tunai atau dengan cara dicicil.[30]

2. Landasan Syariah Pembiayaan BBA

a. Surah An-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Hai orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antaramu.*

Penjelasan : Dalam ayat ini dijelaskan bahwa melarang segala bentuk transaksi yang batil. Diantara transaksi yang dikategorikan batil

[28] Dimyauddin Djuwaini, *Fiqh Muamalah,* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008), hal. 103
[29] Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan* …. hal. 171
[30] Warkum Sumito, *Asas-asas Perbankan Islam & Lembaga-lembaga Terkait BAMUI Tafakur dan Pasar Modal Syariah di Indonesia,* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 37

adalah yang mengandung bunga (riba) sebagaimana pada sistem kredit konvensional. Berbeda dengan *Bai' Bitsaman Ajil*, dalam akad ini tidak ditemukan unsur bunga, namun hanya menggunakan margin.

b. Surat Al Baqarah ayat 275

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

Artinya : *"...dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."*

Penjelasan : dalam ayat ini, Allah mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum, serta menolak dan melarang konsep ribawi.[31]

c. Sunnah

Dari Suhaib ar-Rumi ra. bahwa Rasulullah SAW bersabda "terdapat tiga hal yang di dalamnya mengandung keberkahan yaitu jual beli tidak secara tunai, muqaradlah (mudharabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual". (HR Ibnu Majah)

Penjelasan : Dalam hadis ini dijelaskan bahwa pembiayaan BBA merupakan salah satu pembiayaan secara kredit karena pembayarannya dilakukan secara dicicil.[32]

[31] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), hal. 102

3. Rukun dan Syarat BBA

Rukun dan syarat BBA hamper sama dengan pembiayaan murabahah. Perbedaannya terletak pada cara pembayaran, dimana pada pembiayaan murabahah pembayaran dilakukan setelah berlangsungnya akad kredit, sedangkan pada pembiayaan BBA pembayaran baru dilakukan setelah nasabah menerima barang mampu memperlihatkan hasil usahanya. Rukun dari Pembiayaan BBA adalah :

a. Orang yang berakad (penjual dan pembeli)

Syarat orang yang berakad yaitu :

1) Orang yang berakad harus berakal, mampu membedakan yang mana yang benar dan mana yang salah.
2) Kehendak sendiri tanpa paksaan.
3) Orang yang melakukan akad adalah orang yang berbeda, maksudnya seseorang tidak dapat bertindak sebagai pembeli dan penjual dalam waktu yang bersamaan.

b. Sighat (ijab dan Qabul)

Syarat Ijab Qabul yaitu :

1) Orang yang mengucapkan ahli akad telah akil baligh dan berakal.
2) Qabul sesuai dengan Ijab.

---

[32] Dimyauddin Djuwaini, *Fiqh Muamalah* …. hal. 107

3) Ijab dan Qabul harus bersatu, maksudnya kedua belah pihak yang melakukan akad jual beli berada di tempat yang sama.
4) Pengucapan Ijab dan Qabul harus sempurna

c. Barang yang diperjualbelikan

Syarat barang yang diperjualbelikan yaitu :

1) Barang itu ada.
2) Dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia.
3) Milik seseorang.
4) Dapat diserahkan pada saat akad berlangsung atau pada waktu yang telah disepakati bersama ketika akad berlangsung.
5) Barang yang diperjualbelikan jelas bentuknya.

D. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Definisi analisis SWOT yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. SWOT adalah singkatan dari *Strengths*

(kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (hambatan).[33]

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 (empat) sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

2. Faktor-Faktor Strategis Internal dan Eksternal (IFE-EFE)

Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan posistif. Menganalisis lingkungan internal (IFE) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*). Menganalisis lingkungan eksternal

[33] Syafrizal Helmi Situmorang, *Bisnis : Perencanaan dan Pengembangan*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2009), hal. 237

(EFE) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treaths*). Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Model Matrik Analisis SWOT

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan altenatif strategis. Alternatif strategi adalah hasil dari matrik analisis SWOT yang menghasilkan berupa Srtategi SO, WO, ST, WT. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matrik SWOT.

Tabel 2.1
Model Matrik Analisis SWOT

IFE / **EFE**	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
Peluang (O)	**Strategi SO** (Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)	**Strategi WO** (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)
Ancaman (T)	**Strategi ST** (Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)	**Strategi WT** (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

Berikut ini adalah keterangan dari matrik SWOT di atas :

a. Strategi SO (*Strengths and Oppurtunities*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
b. Strategi ST (*Strengths and Threats*). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
c. Strategi WO (*Weaknesses and Oppurtunities*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
d. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.[34]

[34] Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah Abdilah, Juni 2014, *Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. Panin Bank Syariah Kantor Cabang Malang*. Jurnal Ekonomi Islam, Volume 10, Nomor 2, 15 Desember 2019

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Dari sisi lain dan secara sederhana dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawabuan terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.[35]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan desember 2019 sampai selesai. Penelitian ini dilaksanakan pada kantor BMT Agam Madani Nagari Panampuang.

[35] Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan,* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014), hal.329

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi.[36]

D. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah mengenai analisis implementasi kebijakan *marketing mix* pada produk pembiayaan bai' bithaman ajil untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Agar dalam penelitian ini dapat di peroleh data-data yang relevan, penulis menggunakan metode pengumpulan observasi, wawancara dan dokumentasi.

---

[36] Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2015), hal 171

1. Observasi

Metode observasi merupakan metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung dalam proses dan bagaimana upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *bai' bitsaman ajil* melalui penerapan *marketing mix* di BMT Agam Madani Nagari Panampuang.

2. Wawancara (Interview)

Metode Wawancara (*Interview*) merupakan sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.[37] Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara pada pengurus dan pengelola BMT Agam Madani Nagari Panampuang mengenai upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *bai' bitsaman ajil* melalui penerapan *marketing mix*. Dengan menggunakan alat bantu seperti tape recorde, gambar, brosur dan materil lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan serta buku-buku peraturan

[37] Burhan Bungin, *Metodologi Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya,* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2005), hal 136

yang ada. Dokumentasi dalam penelitian ini berbentuk laporan dan dokumen-dokumen yang terkait dengan pembiayaan *bai' bitsaman ajil* dan jumlah nasabah pembiayaan *bai' bitsaman ajil*.

F. Teknik Analisa Data

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan *weaknesses* (kelemahan), *threats* (ancaman), *strengths* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang) merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini.

2. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Tabel 3.1
Matrik SWOT

IFE / EFE	STRENGTHS Tentukan faktor kekuatan internal	WEAKNESSES Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES Tentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang memninmalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS Tentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman

Berikut ini adalah keterangan dari matrik SWOT di atas :

a. Strategi SO (*Strengths and Oppurtunities*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strengths*) dan faktor eksternal (*opportunities*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

b. Strategi ST (*Strengths and Threats*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*threats*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

c. Strategi WO (*Weaknesses and Oppurtunities*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weaknesses)* dan faktor eksternal (*opportunities*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

d. Strategi WT (*Weakness and Threats*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weaknesses*) dan faktor eksternal (*threaths*), strategi ini berdasarkan pada aktifitas yang bersifat defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan.

3. Faktor-faktor yang akan diteliti

Pada tahap identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Kegiatan pertama yang dilakukan dalam analisis SWOT adalah identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang merupakan tahapan penting karena merupakan dasar untuk kegiatan analisis selanjutnya. Berikut penjelasan dari kedua faktor yang akan diteliti yaitu :

a. Faktor Internal (*Internal Faktor Evaluation*)

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*).

b. Faktor Eksternal (*Eksternal Faktor Evaluation*)

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.[38]

Pada tahap identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Kegiatan pertama yang dilakukan dalam analisis SWOT adalah identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang merupakan tahapan penting karena merupakan dasar untuk kegiatan analisis selanjutnya. Pada tahap ini peneliti menggunakan dua model, yaitu matrik faktor strategi eksternal dan matrik faktor strategi internal. Berikut penjelasan kedua model tersebut:

1) Matrik IFE *(Internal Faktor Evaluation)*

Tahap dalam mengembangkan matrik IFE adalah sebagai berikut :

a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.

b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

[38] Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hal. 348

c) Berikan *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

d) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan nilai setiap faktor.

e) Nilai setiap faktor yang dijumlahkan sehingga diperoleh nilai total untuk faktor strategi internal. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor internalnya.

2) Matrik EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*)

Tahap pengembangan matrik EFE adalah sebagai berikut:

a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

c) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di

atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

d) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan nilai setiap faktor.

e) Nilai setiap faktor yang dijumlahkan sehingga diperoleh nilai total untuk faktor strategi internal. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor eksternalnya.[39]

[39] Rahmayati, Januari 2015, Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan Kalimantan Utara, Jurnal Galung Tropika, Vol 4, No 1, 30 Maret 2020

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum KJKS BMT agam madani nagari panampuang

1. Sejarah BMT agam madani nagari panampuang

Hidayatul awalia menjelaskan BMT merupakan penggabungan dari kata Baitul Mal (BM) dan Baitul Tamwil (BT). Baitul Mal (BM) merupakan suatu konsep keuangan yang aktivitassnya mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial) yang bersumber dari ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf) atau sumber lain yang halal seperti hibah. Selanjutnya dana yang dikelola tersebut disalurkan kepada mustahiq (yang berhak) atau untuk kebaikan / kepentingan publik. Dan Baitul Tamwil merupakan suatu konsep keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat yang bersifat profit. Secara konsep keuangan BMT memainkan dua aktifitas sekaligus yaitu aktifitas sosial dan aktifitas bisnis.

KJKS BMT (Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Mal wa Tamwil) Agam Madani Nagari Panampuang merupakan suatu program oleh pemerintah Kabupaten Agam dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat mikro atau menengah kebawah. Program ini telah dimulai semenjak tahun 2007 sampai sekarang, diharapkan KJKS BMT Agam Madani berdiri di masing-masing

Nagari di Kabupaten Agam.[40] KJKS BMT Agam Madani Panampuang merupakan BMT yang ke 5 didirikan di Kecamatan Ampek Angkek. Di Kecamatan Ampek Angkek ini telah didirikan 7 kantor KJKS BMT Agam Madani yakni di Kanagarian Ampang Gadang, Biaro Gadang, Balai Gurah, Lambah, Panampuang, Batu Taba dan Pasia.

Hidayatul Awalia menjelaskan KJKS BMT Agam Madani berlokasi di jalan Biaro-Salo Jorong Surau Lauik, Kenagarian Panampuang, Kecamatan Ampek Angkek, Kabupaten Agam. Saat ini dikelola oleh 3 orang pengelola yang direkrut langsung oleh Pemerintah Kabupaten Agam dengan dimodali 15 hari pelatihan kerjasama dengan PINBUK Pusat Jakarta. Lembaga ini didirikan oleh 63 pendiri dengan nominal Rp 42.000.000,-.

2. Visi dan Misi

Adapun vivi dan misi dari KJKS BMT Agam Madani Panampuang adalah :

a. Visi

Menjadi Lembaga Keuangan Syariah yang mandiri, sehat dan tangguh dalam pemberdayaan rumah tangga miskin, usaha mikro kecil dan menengah.

b. Misi

1) Meningkatkan akses permodalan bagi anggota dan calon anggota.

[40] Wawancara dengan Manager BMT Agam Madani Nagari Panampuang Hidayati Awalia, SE. 17 Juni 2020

2) Mewujudkan gerakan pembebasan masyarakat khususnya anggota dan calon anggota dari belenggu rentenir dan ekonomi ribawi
3) Menanamkan kesadaan untuk hidup hemat dan bersahaja bagi masyarakat khususnya anggota dan calon anggota.
4) Memfasilitasi terciptanya kerukunan hidup antara mamak dan kemenakan dalam rangka mewujudkan gerakkan "kembali ke nagari" dan "kembali ke surau" dengan filosofi *adat basandi syarak* dan *syarak basandi kitabullah.*
5) Meningkatkan produktifitas ekonomi masyarakat dari rumah tangga miskin menjadi usaha mikro, usaha mikro menjadi usaha kecil, usaha kecil menjadi usaha menengah.

3. Produk-produk BMT Agam Madani Nagari panampuang

Sebagaimana keuangan lainnya baik itu Bank atau BMT, produk yang ditawarkan di BMT Agam Madani Panampuang berupa simpanan dan pembiayaan.

a. Produk Simpanan/Tabungan

Beberapa simpanan atau tabungan yang ditawarkan BMT Agam Madani adalah sebagai berikut :

1) Tabungan Mandiri Sejahtera (TAMARA)

Tamara merupakan sarana investasi sesuai dengan syariah dan dapat melakukan penyetoran dan penarikan secara tunai setiap waktu.

2) Tabungan Pendidikan (TADIKA)

Tadika merupakan tabungan khusus yang digunakan untuk mempersiapkan biaya pendidikan anak dan pengambilannya dilakukan pada awal tahun ajaran baru.

3) Tabungan Idul Fitri (TADURI)

Taduri merupakan tabungan khusus yang diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan Idul Fitri dan dapat di ambil menjelang Idul Fitri.

4) Tabungan Qurban (TAQURBA)

Taqurba merupakan tabungan yang dikhususkan untuk masyarakat yang hendak melaksanakan qurban pada Hari Raya Idul Adha.

5) Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan tabungan yang dikhususkan bagi anggota yang ingin menunaikan ibadah haji.

6) Tabungan Berjangka (DEPOSITO)

Tabungan berjangka (DEPOSITO) merupakan pilihan investasi nasabah yang berjangka, jangka waktu yang disepakati yaitu 3, 6, 12 bulanan yang ditujukan bagi nasabah yang ingin berinvestasi sesuai syariah.

b. Produk Pembiayaan

Adapun produk pembiayaan adalah sebagai berikut :

1) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah yaitu pembiayaan dengan sistem jual beli dimana BMT dapat membantu anggota dengan membiayai pembelian barang yang dibutuhkan untuk modal usaha. Harga jual kepada anggota adalah sebesar harga beli (pokok) barang ditambah dengan keuntungan yang disepakati sebelumnya antara BMT dengan anggota.

Penggunaan pembiayaan ini digunakan untuk usaha produktif yaitu untuk keperluan modal kerja dan pembelian sarana usaha. Prioritas penggunaan pembiayaan adalah untuk sektor perdagangan, pertanian, home industri (industri) dan jasa. Jaminan utama dari pembiayaan ini adalah barang yang dibiayai. Jika dirasa perlu BMT dapat meminta jaminan tambahan.

2) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan bagi hasil dimana BMT sebagai pemilik dana dan anggota atau mitra penerima pembiayaan bertindak sebagai pengelola atau yang melakukan kegiatan usaha. Pembiayaan mudharabah ini bersifat "*trusty financing*" (kepercayaan penuh) dimana BMT memberikan kepercayaan penuh kepada pengelola untuk menjalankan usaha berdasarkan modal yang diberikan oleh BMT, BMT tidak ikut campur dalam pengelolaan. Antara BMT dan mitra akan melakukan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, dengan prinsip bagian terbesar adalah bagian mudharib.

3) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan modal kerja atau investasi yang mana BMT bertindak sebagai pemberi modal usaha keseluruhan, pihak BMT dapat diikut sertakan dalam proses manajemen (pengelolaan). Pembagian keuntungan berdasarkan perjanjian sesuai dengan proporsinya dalam bentuk nisbah yang dihitung dari laba bersih.

4) Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* (BBA)

Bai' Bitsaman Ajil (BBA) merupakan jual beli dengan harga pokok ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati bersama antara penjual dan pembeli. Pembayaran dilakukan secara harga tangguh dan angsuran. Adanya unsur penangguhan waktu menyebabkan perlunya jaminan pembayaran, dari pandangan Islam tidak ada halangan untuk meminta jaminan/kolateral.

5) Pembiayaan Al-Qardh

Pembiayaan Al-Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat di tagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

4. Struktur Organisasi

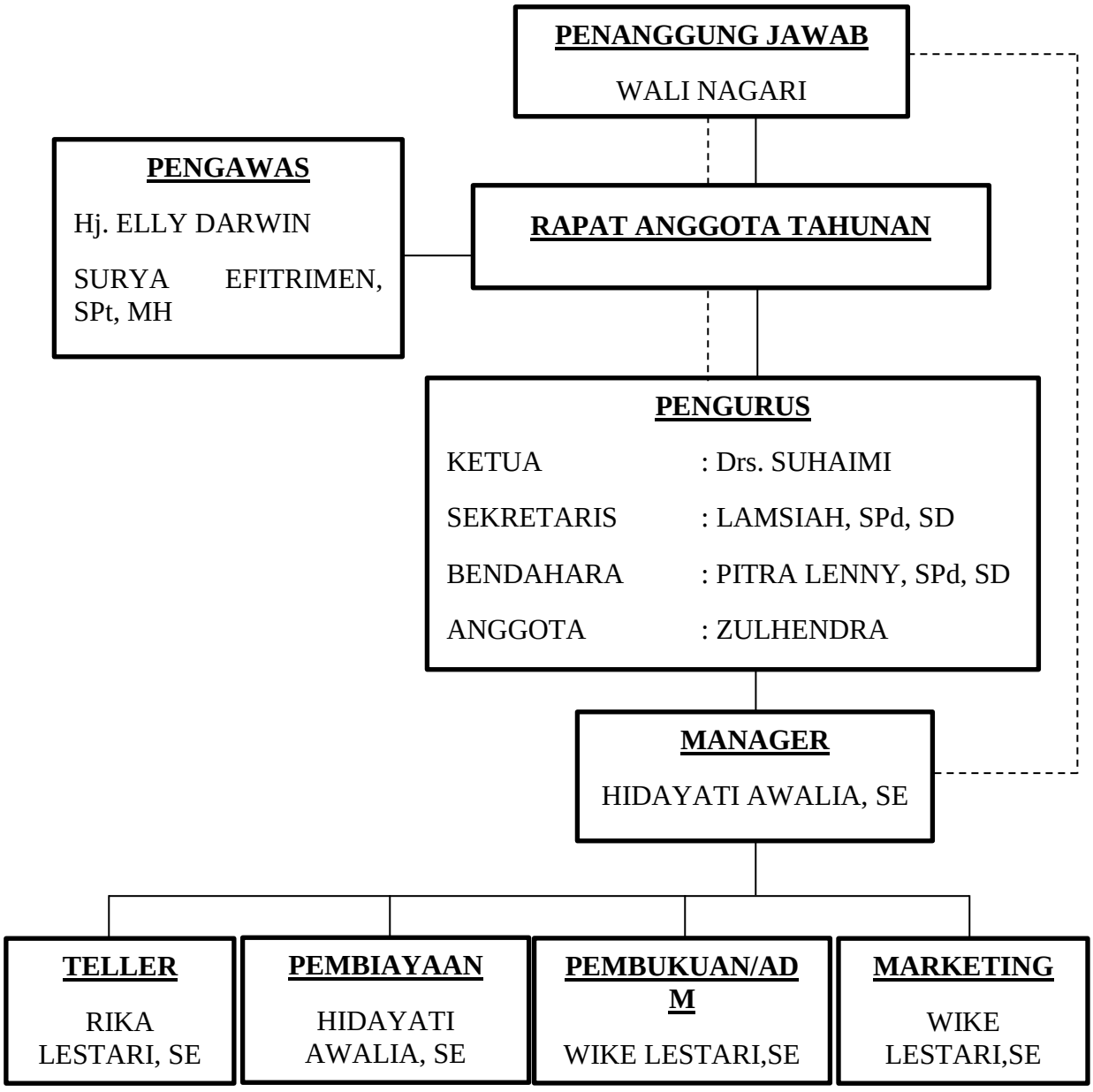
Struktur organisasi dapat diartikan sebagai sebuah susunan yang menghubungkan satu bagian dengan yang lain dalam suatu organisasi atau perusahaan. Sehingga dengan adanya struktur organisasi dapat memudahkan

prosedur kerja dan pembagian tugas dalam mencapai tujuan bersama. Adapun struktur organisasi BMT Agam Madani Panampuang adalah :

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI KJKS BMT AGAM MADANI

NAGARI PANAMPUANG



Mengacu kepada struktur organisasi tersebut maka terdapat pembagian tugas seperti berikut :

a. RAT (Rapat Anggota Tahunan)

Rapat anggota tahunan adalah forum tertinggi dalam organisasi koperasi yang mempunyai kewenangan tersendiri dan tidak diserahkan kepada pengurus maupun pengawas oleh Undang-Undang atau Anggaran Dasar. Adapun tugasnya adalah

1) Mengangkat dan memberhentikan anggota pengurus dan pengawas
2) Penetapan kebijakan umum BMT
3) Mengesahkan program BMT
4) Penetapan keputusan mengenai penggabungan dan pembubaran koperasi

b. Pengawas

Mewakili RAT dalam melakukan pengawasan terhadap kerja pengurus serta memberikan nasehat baik diminta maupun tidak kepada pengurus demi kelancaran kemajuan organisasi BMT. Adapun tugas pengawas adalah :

1) Mengawasi kegiatan usaha BMT agar tidak menyimpang dari syariat Islam
2) Melakukan pengawasan terhadap kerja pengurus dengan pegangan pada kebijakan umum dari RAT.

3) Memberikan masukan dan nasehat kepada pengurus dalam rangka operasional BMT.

c. Pengurus

Pengurus menerima mandat dari RAT, untuk memastikan jalan tidaknya BMT dan membuat kebijakan umum serta melakukan pengawasan pelaksanaan kegiatan BMT sehingga semuanya diharapkan pelaksanaannya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Tugas pengurus adalah :

1) Merumuskan dan menyusun kebijakan umum BMT.
2) Merumuskan kebijakan operasional yang merupakan penjabaran dari kebijakan umum yang telah ditetapkan.
3) Melakukan pengawasan kegiatan dalam bentuk :
   a) Pelakuan pengawasan terhadap tugas manager
   b) Persetujuan pembiayaan untuk suatu jumlah tertentu
   c) Memberikan rekomendasi produk-produk yang akan ditawarkan kepada anggota supaya sesuai dengan etika norma yang disepakati.

d. Pengelola

1) Manager

Adapun tugas manager adalah :

a) Bertanggung jawab atas perencanaan, koordinasi dan pengarahan dari semua aktifitas operasi BMT guna mencapai sasaran dan tujuan yang sudah ditetapkan.

b) Bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berkaitan dengan perencanaan produk, pemasaran, dan penerapan dari sistem manajemen, administrasi, kepegawaian, keuangan dan akuntabilitas keuangan pada pengurus.

c) Bertanggung jawab untuk operasi yang menguntungkan dalam rangka kebijaksanaan, sasaran-sasaran dan anggaran-anggaran yang di buat bersama staf manajemen.

2) Teller

Adapun tugas teller adalah :

a) Menerima atau menghitung uang dan membuat bukti penerimaan
b) Melakukan pembayaran sesuai perintah manager
c) Melayani dan membayar pengambilan tabungan
d) Membuat buku kas harian
e) Setiap akhir jam kerja menghitung uang yang ada dan meminta pemeriksaan dari manager

3) Pembiayaan

Melakukan kegiatan pelayanan kepada peminjam serta melakukan pembinaan agar pembiayaan yang diberikan tidak macet. Adapun tugas pembiayaan adalah :

a) Melayani dan menerima nasabah yang akan melakukan pembiayaan
b) Menerima permohonan pembiayaan dari nasabah serta mempersiapkannya

c) Melakukan analisa secara menyeluruh terhadap kelayakan usaha calon nasabah sebelum diberikan pembiayaan.

4) Pembukuan

Pembukuan bertugas untuk membukukan segala aktifitas yang terjadi setiap harinya dan kemudian membuat laporan yang dibutuhkan.

5) Marketing

Tugas marketing adalah :

a) Melayani, menerima tamu (calon nasabah atau nasabah) secara aktif yang memerlukan pelayanan jasa perbankan .

b) Memelihara dan membina hubungan baik dengan pihak nasabah serta antar intern unit kerja yang ada di bawah serta dilingkungan perusahaan.

c) Melakukan monitoring, evaluasi, review dan supervisi terhadap pelaksanaan tugas dan fungsi bidang marketing pada unit atau bagian yang ada di bawah supervisinya.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil*

Bai' Bitsaman Ajil (BBA) merupakan jual beli dengan harga pokok ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati bersama antara penjual dan pembeli. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan manager BMT dalam mengelola pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* pihak BMT mempunyai beberapa ketentuan yaitu :

a. Pembiayaan yang disalurkan maksimal sebesar Rp 20.000.000,-

b. Pembiayaan yang disalurkan minimal sebesar Rp. 1.000.000,-

c. Untuk pembiayaan dibawah satu juta tidak harus memakai jaminan

d. Untuk pembiayaan diatas satu juta harus memakai jaminan, jaminan tersebut disesuaikan dengan pembiayaan yang diminta oleh nasabah

e. Margin yang ditetapkan oleh BMT Agam Madani Nagari Panampuang adalah sebesar 18 % pertahun (flat = 1.5 %/bulan)

2. Prosedur Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil*

a. Pengajuan masuk

Pemohon langsung datang sendiri ke kantor dan mengisi formulir pengajuan pembiayaan dan menandatangani permohonan pembiayaan yang dibantu oleh CS dengan melampirkan syarat-syarat sebagai berikut :

1) Proposal pembiayaan
2) Fotocopy KTP Istri/Suami
3) Fotocopy Kartu Keluarga
4) Fotocopy Surat Nikah
5) Rekening PLN/PDAM/PBB
6) Fotocopy Surat-surat Agunan/Jaminan
7) KTP Pemilik Agunan/Jaminan

8) Surat Gaji dari Bendahara (bagi Pegawai)

b. Formulir pengajuan pembiayaan yang telah dilampiri dengan syarat-syarat diatas diserahkan ke bagian pembiayaan oleh CS untuk melakukan pemeriksaan berkas pengajuan pembiayaan. Kemudian bagian pembiayaan menyampaikan permohonan tersebut kepada bagian pemasaran Pembiayaan KJKS BMT Agam Madani Nagari Panampuang untuk diproses lebih lanjut. Dan melakukan survey atas pengajuan pembiayaan tersebut.

c. Selanjutnya pihak BMT akan mengadakan rapat dengan pengurus dan pengawas. Dan dari hasil rapat tersebut dapat diputuskan apakah permohan pembiayaan nasabah tersebut akan disetujui atau tidak dan juga memutuskan berapa pembiayaan yang disetujui. Maka selanjutnya manager bertugas melakukan pencairan dana pembiayaan.

3. Implementasi Kebijakan *Marketing Mix* Pada Produk Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

BMT Agam Madani Nagari Panampuang merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang didalamnya terdapat kegiatan memasarkan berbagai produk jasa keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam operasionalnya strategi marketing tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi marketing yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Salah satu teknik marketing yang sangat penting untuk dibahas yaitu bauran pemasaran (*marketing*

mix). Menurut kotler, *Marketing mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Sehingga dengan strategi *marketing mix* yang tepat dapat memberikan peranan yang penting terhadap perkembangan BMT.

Demikian juga dengan BMT Agam Madani Nagari Panampuang dalam memasarkan produk jasa perlu menerapkan *marketing mix* secara maksimal. Pada dasarnya konsep pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT Agam Madani Nagari Panampuang yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan rincian sebagai berikut :

a. Produk

Dalam buku manajemen perbankan, *Philip Kotler* mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* yang dilakukan oleh BMT Agam Madani Nagari Panampuang adalah dengan menampilkan kelebihan dan mutu dari produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil*, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Kelebihan atau manfaat yang didapatkan nasabah dalam melakukan pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Agam Madani Nagari Panampuang yaitu pembayaran angsuran pembiayaan dapat dilakukan dengan dicicil dan bagi hasil yang relatif ringan sehingga tidak memberatkan masyarakat.

Dalam melakukan pembiayaan *bai' bitsaman ajil* pihak BMT menggunakan prinsip syariah islam sehingga dapat membuat nasabah menjadi tertarik dan yakin dalam mengajukan pembiayaan *bai' bitsaman ajil* yang ada di BMT Agam Madani Nagari Panampuang.

b. Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Penerapan strategi pemasaran produk dari segi harga pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang dapat dilihat dari pengembalian modal yaitu berupa sistem bagi hasil. Margin yang diterapkan pada pembiayaan *bai' bitsaman ajil* adalah sebesar 18 % pertahun (flat = 1.5%/bulan). Margin yang ditetapkan oleh BMT Agam Madani Nagari Panampuang menggunakan metode flat dimana angsuran tiap bulannya tetap sampai akhir jangka waktu angsuran.

c. Tempat

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Lokasi BMT Agam Madani Nagari

Panampuang sangat strategis karena lokasi BMT berdekatan dengan kantor wali nagari dan pemukiman masyarakat. Dengan letak yang strategis ini BMT Agam Madani Nagari Panampuang lebih efektif dalam memasarkan produknya, karena masyarakat dapat mudah menjangkau lokasi BMT Agam Madani Nagari Panampuang.

d. Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi yang diterapkan oleh BMT Agam Madani Nagari Panampuang adalah dengan cara memasarkan produk tersebut melalui masjid-mesjid, brosur dan informasi melalui kantor jorong (kepala dusun), sehingga BMT Agam Madani Nagari Panampuang mulai dikenali oleh masyarakat.

BMT Agam Madani Nagari Panampuang juga menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk BMT Agam Madani Nagari Panampuang pada calon nasabah. Ini menjadi daya tarik nasabah agar tidak bersusah payah pergi ke kantor BMT dan nasabah hanya perlu menunggu petugas dari BMT datang untuk membayar angsuran atau menabung. Hal ini akan memudahkan bagi nasabah yang lokasinya jauh dari lokasi BMT

Agam Madani Nagari Panampuang ataupun yang tidak sempat meluangkan waktu untuk datang ke kantor BMT Agam Madani Nagari Panampuang.

4. Perkembangan Jumlah Nasabah Yang Ada Di BMT Agam Madani Nagari Panampuang Sampai Saat Ini

Perkembangan jumlah nasabah BMT Agam Madani Nagari Panampuang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan bahwa BMT Agam Madani Nagari Panampuang cukup mendapat tempat di hati masyarakat. Adapun perkembangan jumlah nasabah pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang Tahun dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Perkembangan Jumlah Nasabah pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan / Penurunan	
		∑	%
2014	906	-	-
2015	913	7	0,77%
2016	949	36	3,94%
2017	978	29	3,06%
2018	1.005	27	2,76%
Jumlah	4.751	99	10,53%
Rata-rata	950,2	24,5	2,63%

Sumber : BMT Agam Madani Nagari Panampuang

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi kebijakan *marketing mix* pada produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Agam Madani Nagari Panampuang cukup efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Karena dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini yaitu dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 jumlah nasabah mengalami kenaikan. Dan jumlah nasabah tersebut akan terus bertambah apabila BMT Agam Madani Nagari Panampuang semakin aktif serta selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya melalui berbagai strategi pemasaran karena mengingat semakin banyaknya pesaing baik dari lembaga keuangan sejenis maupun lembaga keuangan lain.

5. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Agam Madani Nagari Panampuang

a. Faktor pendukung

1) Produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* sesuai dengan prinsip syariah
2) SDM yang berkualitas
3) Lokasi yang mudah dijangkau
4) Proses pembiayaan mudah
5) Mayoritas penduduk di sekitar BMT beragama islam
6) Masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistemnya berbasis syariah
7) Segmen pasar yang luas
8) Teknologi yang semakin berkembang

b. Faktor penghambat

1) Produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* belum banyak dikenal masyarakat
2) Kurangnya SDM
3) Strategi marketing yang kurang maksimal
4) Kondisi ekonomi yang menurun
5) Tingkat persaingan tinggi antar lembaga keuangan
6) Minimnya jaringan antar BMT
7) Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan *weaknesses* (kelemahan), *threast* (ancaman), *strengths* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang) merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan dengan pihak BMT maka dapat dijelaskan :

a. Analisis lingkungan internal

1) Kekuatan (*strength*)

a) Produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* sesuai dengan prinsip syariah
b) SDM yang berkualitas

c) Lokasi yang mudah dijangkau sehingga memudahkan BMT Agam Madani Nagari Panampuang untuk mempromosikan produknya

d) Proses pembiayaan mudah

2) Kelemahan (*Weaknesess*)

a) Produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* belum banyak dikenal masyarakat

b) Kurangnya SDM

c) Strategi marketing yang kurang maksimal

d) Kebutuhan dana masyarakat belum bisa dpenuhi

b. Analisis lingkungan eksternal

1) Peluang (*Opportunities*)

a) Mayoritas penduduk di sekitar BMT beragama islam

b) Masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah

c) Segmen pasar yang luas

d) Teknologi yang semakin berkembang

2) Ancaman (*Threats*)

a) Produk pembiayaan yang serupa

b) Tingkat persaingan tinggi antar lembaga keuangan

c) Minimnya jaringan antar BMT

d) Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT

Dari uraian diatas maka dapat dibuat matrik SWOT pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang yang di dapat dari hasil penelitian dan diformulasikan matrik SWOT berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang telah diuraikan sebelumnya yaitu :

Tabel 4.2

Analisis SWOT pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang

Kekuatan (S)	**Kelemahan (W)**
a. Produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* sesuai dengan prinsip syariah b. SDM yang berkualitas c. Lokasi yang mudah dijangkau d. Proses pembiayaan mudah	a. Produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* belum banyak dikenal masyarakat b. Kurangnya SDM c. Strategi marketing yang kurang maksimal d. Kondisi ekonomi yang menurun
Peluang (O)	**Ancaman (T)**
a. Mayoritas penduduk di sekitar BMT beragama islam b. Masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah c. Segmen pasar yang luas d. Teknologi yang semakin berkembang	a. Produk pembiayaan yang serupa b. Tingkat persaingan tinggi antar lembaga keuangan c. Minimnya jaringan antar BMT d. Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT

Sumber : Pengolahan Hasil Wawancara

c. Analisis Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*)

Dalam analisis matrik IFE dan EFE penulis akan menilai 2 buah matrik. Pertama, matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan, dari dalam yaitu pada kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesess*). kedua, matrik External Factor Evaluation (EFE) yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari luar yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Treaths*).

Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (tidak penting), 0,05 (standart), 0,15 (penting), dan 0,20 (sangat penting). Jumlah seluruh bobot baik pada masing-masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100 persen. Sedangkan rating peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting untuk dikembangkan. Pemberian nilai rating diurutkan dari 1 sampai 4 dimana 1 (tidak baik) 2 (netral) 3 (baik) dan 4 (sangat baik). Secara keseluruhan nilai skor merupakan hasil kali bobot dengan rating akan memberikan besar jumlah, total pada ke empat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1) Analisis Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Analisis matrik IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor Internal yang didapat pada Perusahaan. Matrik IFE,

merupakan gambaran kondisi Internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan bobot rating yang diambil dari hasil wawancara dengan salah satu pengelola BMT Agam Madani Nagari Panampuang.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Matrik IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
	Kekuatan (*Strengths*)			
1.	Produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* sesuai dengan prinsip syariah	0,20	4	0,8
2.	SDM yang berkualitas	0,20	4	0,8
3.	Lokasi yang mudah dijangkau	0,10	3	0,3
4.	Proses pembiayaan mudah	0,15	3	0,45
	Jumlah	**0,65**		**2,35**
	Kelemahan (*Weaknesess*)			
1.	Produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* belum banyak dikenal masyarakat	0,05	2	0,1
2.	Kurangnya SDM.	0,10	3	0,3
3.	Strategi marketing yang kurang maksimal	0,10	3	0,3
4.	Kondisi ekonomi yang menurun	0,10	3	0.3
	Jumlah	**0,35**		**1**
	Total (S+W)	**1,00**		**3,35**

Sumber : Pengolahan Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sisi internal yaitu total nilai di masing-masing elemen adalah dimana kekuatan 2,35 dan kelemahan 1 maka dapat diperoleh total bobot

skor pada tabel matrik IFE adalah 3,35. Hasil ini menunjukkan bahwa BMT Agam Madani Nagari Panampuang memiliki posisi internal yang kuat dalam mengatasi kelemahan yang ada.

2) Analisis Matrik *External Factor Evaluation* (EFE)

Analisis matrik EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor eksternal yang didapat pada Perusahaan. Matrik EFE merupakan gambaran kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot rating yang diambil dari hasil wawancara dengan salah satu pengelola BMT Agam Madani Nagari Panampuang.

Tabel 4.4
Hasil Analisis Matrik EFE

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Ranting	Nilai
	PELUANG (*Opportunities*)			
1.	Mayoritas penduduk di sekitar BMT beragama islam	0,15	3	0,45
2.	Masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah	0,20	4	0,8
3.	Segmen pasar yang luas	0,10	3	0,3
4.	Teknologi yang semakin berkembang	0,10	3	0,3
	JUMLAH	**0,55**		**1,85**
	ANCAMAN (*Treaths*)			
1.	Produk pembiayaan yang serupa	0,10	3	0,3

2.	Tingkat persaingan tinggi antar lembaga keuangan syariah.	0,15	3	0,45
3.	Minimnya jaringan antar BMT	0,05	2	0,1
4.	Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT	0,15	3	0,45
	JUMLAH	**0,45**		**1,3**
	TOTAL (O+T)	**1,00**		**3,15**

Sumber :Pengolahan hasil wawancara

Berdasarkan hasil analisis matrik EFE pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sisi internal yaitu total nilai kekuatan di masing-masing elemen adalah dimana peluang 1,85 dan ancaman 1,3 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel EFE adalah 3,15. Hasil menunjukkan bahwa BMT Agam Madani Nagari Panampuang mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada..

7. Matrik SWOT

Setelah diidentifikasi dan dianalisis serta ditentukan analisis bobot dari rating masing-masing faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi implementasi kebijakan *marketing mix* pada produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* untuk meningkatkan jumlah nasabah. Maka semua faktor tersebut dapat digambarkan dalam bentuk matrik SWOT. Melalui matrik ini akan mempermudah dalam melihat lebih rinci mengenai elemen dari faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi implementasi kebijakan *marketing mix* pada produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* untuk meningkatkan jumlah

nasabah. Berikut ini matrik SWOT tentang analisis implementasi kebijakan *marketing mix* pada produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah :

Tabel 4.5

Matrik SWOT Implementasi Kebijakan *Marketing Mix* Pada Produk Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

IFE / **EFE**	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
	1. Produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* sesuai prinsip syariah 2. SDM yang berkualitas 3. Lokasi yang mudah dijangkau 4. Proses pembiayaan mudah	1. Produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* belum banyak dikenal masyarakat 2. Kurangnya SDM 3. Strategi marketing yang kurang maksimal 4. Kondisi ekonomi yang menurun
Peluang (O)	**Strategi (S-O)**	**Strategi (W-O)**
1. Mayoritas penduduk di sekitar BMT beragama islam 2. Masyarakat mulai terarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah	1. Meningkatkan kualitas SDM 2. Proses dan syarat dari pembiayaan yang mudah dapat menjadi salah satu peluang untuk menarik minat masyarakat 3. Menjaga nama baik	1. Memaksimalkan strategi marketing 2. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efesien 3. Menambah karyawan di bidang marketing 4. Memberikan pengetahuan dan

3. Segmen pasar yang luas 4. Teknologi yang semakin berkembang	BMT dengan menjalankannya sesuai prinsip syariah 4. Memperluas segmen pasar dengan menggunakan teknologi yang semakin berkembang	pemahaman mengenai produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* secara jelas kepada masyarakat
Ancaman (T) 1. Produk pembiayaan yang serupa 2. Tingkat persaingan tinggi antar lembaga keuangan 3. Minimnya jaringan antar BMT 4. Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT	**Strategi (S-T)** 1. BMT yang memiliki prinsip sesuai syariah akan menjadi kekuatan untuk menghadapi persaingan 2. Margin yang rendah menjadi salah satu strategi untuk menarik calon nasabah untuk mengajukan pembiayaan 3. Menjalin kerjasama antar BMT 4. Melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk pembiayaan lain	**Strategi (W-T)** 1. Meningkatkan kegiatan marketing agar produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* mampu bersaing dengan produk pembiayaan lain 2. Menjaga nama baik BMT dengan melaksanakan prinsip syariah agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain 3. Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan

		kualitas SDM 4. Memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang BMT secara jelas kepada masyarakat

Sumber :Pengolahan Hasil Wawancara

Berdasarkan matrik SWOT terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan dalam implementasi kebijakan *marketing mix* pada produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu :

a. Strategi dalam memaksimalkan kekuatan (S-O)
   1) Meningkatkan kualitas SDM
   2) Proses dan syarat dari pembiayaan yang muda dapat menjadi salah satu peluang untuk menarik minat masyarakat
   3) Menjaga nama baik BMT dengan menjalankannya sesuai prinsip syariah
   4) Memperluas segmen pasar dengan menggunakan teknologi yang semakin berkembang
b. Strategi kekuatan untuk menghadapi tantangan (S-T)
   1) Memaksimalkan strategi marketing
   2) Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efesien
   3) Menambah karyawan di bidang marketing

4) Memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* secara jelas kepada masyarakat

c. Strategi dalam meminimalisir kelemahan (W-O)
   1) BMT yang memiliki prinsip sesuai syariah akan menjadi kekuatan untuk menghadapi persaingan
   2) Margin yang rendah menjadi salah satu strategi untuk menarik calon nasabah untuk mengajukan pembiayaan
   3) Menjalin kerjasama antar BMT
   4) Melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk pembiayaan lain
d. Kelemahan untuk menghadapi tantangan (W-T)
   1) Meningkatkan kegiatan marketing agar produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* mampu bersaing dengan produk pembiayaan lain
   2) Menjaga nama baik BMT dengan melaksanakan prinsip syariah agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain
   3) Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas SDM
   4) Memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang BMT secara jelas kepada masyarakat

8. Analisis Bobot Skor

Setelah dilakukan analisa terhadap strategi yang telah ditetapkan baik itu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Maka langkah selanjutanya yang harus di ambil adalah memilih salah satu dari keempat strategi yang telah ditetapkan. Perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi tersebut yang mempunyai nilai lebih tinggi dan lebih baik lagi. Sehingga keputusan yang diambil dapat berkualitas dan sangat mempengaruhi perusahaan untuk melihat strategi yang dapat digunakan BMT Agam Madani Nagari Panampuang. Untuk itu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Total Bobot Skor pada Matrik SWOT

	Kekuatan ***Strengths*** **(S)**	**Kelemahan** ***Weaknesess*** **(W)**
Peluang ***Opportunities*** **(O)**	Strategi S-O Total skor 2,35+1,85 = 4,2	Strategi W-O Total Skor 1+1,85 = 2,85
Ancaman ***Treaths*** **(T)**	Strategi S-T Total Skor 2,35+1,3 = 3,65	Strategi W-T Total Skor 1 + 1,3 = 2,3

Sumber : Pengolahan Hasil Wawancara

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas dan telah dilakukan pertimbangan semua faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil*, maka dapat disimpulkan bahwa alternatif yang terpilih adalah strategi SO yang memiliki skor tertinggi yaitu 4,2. BMT Agam Madani Nagari Panampuang dapat menggunakan strategi SO untuk

meningkatkan daya saingnya dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang. Maka untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan berikut inibeberapa strategi SO yang dapat diterapkan adalah :

a. Meningkatkan kualitas SDM
b. Proses dan syarat dari pembiayaan yang muda dapat menjadi salah satu peluang untuk menarik minat masyarakat
c. Menjaga nama baik BMT dengan menjalankannya sesuai prinsip syariah
d. Memperluas segmen pasar dengan menggunakan teknologi yang semakin berkembang

Berdasarkan hasil analisis SWOT BMT Agam Madani Nagari Panampuang memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta dapat memanfaatkan peluang yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya kesimpulan tentang analisis implementasi kebijakan *marketing mix* pada produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah sebagai berikut :

1. Implementasi kebijakan *marketing mix* pada produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Kebijakan *marketing mix* yang diterapkan oleh BMT Agam Madani Nagari Panampuang cukup efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Karena dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini yaitu dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 jumlah nasabah mengalami kenaikan.
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Di BMT Agam Madani Nagari Panampuang
   a. Faktor pendukung
      1) Produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* sesuai dengan prinsip syariah
      2) SDM yang berkualitas
      3) Lokasi yang mudah dijangkau
      4) Proses pembiayaan mudah

5) Mayoritas penduduk di sekitar BMT beragama islam
6) Masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistemnya berbasis syariah
7) Segmen pasar yang luas
8) Teknologi yang semakin berkembang

b. Faktor penghambat
1) Produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* belum banyak dikenal masyarakat
2) Kurangnya SDM
3) Strategi marketing yang kurang maksimal
4) Kondisi ekonomi yang menurun
5) Tingkat persaingan tinggi antar lembaga keuangan
6) Minimnya jaringan antar BMT
7) Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT

3. Berdasarkan analisis matrik SWOT untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan ada beberapa strategi SO yang dapat diterapkan yaitu :
a. Meningkatkan kualitas SDM
b. Proses dan syarat dari pembiayaan yang muda dapat menjadi salah satu peluang untuk menarik minat masyarakat
c. Menjaga nama baik BMT dengan menjalankannya sesuai prinsip syariah
d. Memperluas segmen pasar dengan menggunakan teknologi yang semakin berkembang

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis uraikan, maka saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi objek penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dimana pihak BMT harus lebih memaksimalkan kegiatan pemasarannya karena masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang sistem operasionalnya beserta produk-produk yang ada di BMT.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pembahasan mengenai analisis implementasi kebijakan *marketing mix* pada produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* untuk meningkatkan jumlah nasabah ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu diharapkan kekurangan tersebut dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya.* Jakarta : Prenadamedia Group

Desti, Yurmila. 2017. *"analisis strategi pemasaran pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Padang Panjan",* Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

Djaslim, Kotler. 2007. *Pengantar Manajemen.* Yogyakarta : Graha Ilmu

Djaslim, Saladin. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta : CV Rajawali

Djuwaini, Dimyauddin. 2008. *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Evelyn dan Puspa. Juni 2018. *Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru*. *Journal of Economic. Business and Accounting* (COSTING). Volume 1. Nomor 2

Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung : Alfabeta

Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah Abdilah. 2014. Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. Panin Bank Syariah Kantor Cabang Malang. Jurnal Ekonomi Islam. Juni 2014. Volume 10. Nomor 2. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana. Malang.

Hermansyah. 2008. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia.* Jakarta : Prenada Media Group

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2007. *Departmen Pendidikan Nasional*. Jakarta : Balai Pustaka

Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta PT. RajaGrafindo Persada

Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Mardani. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia.* Jakarta : Prenadamedia Group

Mujahidin, Akhmad. 2016. *Hukum Perbankan Syariah.* Jakarta : PT Rajagrafindo

Mujib, Abdul. 2016. *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan syariah*. Jurnal Perbankan Syariah. Mei 2016. Volume 1. Nomor 1. Universitas Muhammadiyah Surabaya. Surabaya.

Hayati, Nehri. 2018. "*Analisis Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek)".* Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

Nurlette, Sobari dan Kosim. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor). Jurnal Ekonomi Islam. September 2014. Volume 5. Nomor 2. Program Studi Ekonomi Syariah FAI-UIKA Bogor. Bogor.

Rahmayati. 2015. Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan Kalimantan Utara. Jurnal Galung Tropika. Januari 2015. Volume 4. Nomor 1. Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

Rohman, Fathor. September 2019. *Prinsip Syari'ah Dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Lembaga Keuangan Syariah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*. Jurnal Ummu Qura, Volume 14. Nomor 2

Sefudin, Akhmad. September 2014. *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) "4P" ke "4C".* Journal of Apllied Business and Economics. Volume 1. Nomor 1. 17 Desember 2019

Setiawan, Wilson. 2014. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 2. No 1

Situmorang, Syafrizal Helmi. 2009 Bisnis : Perencanaan dan Pengembangan. Jakarta : Mitra Wacana Media

Sjahdeini, Sutan Remy. 2014. *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. Jakarta : Prenadamedia Group

Sumito, Warkum. 2005. *Asas-asas Perbankan Islam & Lembaga-lembaga Terkait BAMUI Tafakur dan Pasar Modal Syariah di Indonesia.* Jakarta : Raja Grafindo Persada

Syafi'i Antonio, Muhammad. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik.* Jakarta : Gema Insani

Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam.* Jakarta : Prenadamedia Group

Triandaru, Sigit. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta : Balai Pustaka

Walfuada. 2018. "*Analisis Keputusaan Nasabah Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bukittinggi)".* Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

Wawancara dengan Manager BMT Agam Madani Nagari Panampuang Hidayati Awalia

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan.* Jakarta : Prenadamedia Group

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Nomor 159 /In.26/HK.00.5/06/2020

Tentang
KERINGANAN UANG KULIAH TUNGGAL
PADA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
ATAS DAMPAK BENCANA PANDEMI COVID-19

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI,

Menimbang :

a. bahwa wabah pandemi Covid-19 telah nyata berdampak pada penurunan kemampuan ekonomi mahasiswa, orang tua/wali, atau pihak lain yang membiayai mahasiswa, dan berpotensi menghambat kelancaran pembayaran uang kuliah tunggal pada perguruan tinggi keagamaan negeri;

b. bahwa untuk meringankan beban mahasiswa, orang tua/wali, atau pihak lain yang membiayai mahasiswa dan meminimalisir angka putus kuliah mahasiswa pada masa pandemi Covid-19 di Perguruan Tinggi Keagamaan Negeri, perlu memberikan keringanan pembayaran uang kuliah tunggal;

c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan b, perlu menetapkan Keputusan Rektor tentang Keringanan Uang Kuliah Tunggal pada IAIN Bukittinggi Atas Dampak Bencana Wabah Covid-19;

Mengingat :

1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012;
2. Undang Undang Nomor 2 Tahun 2020;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019;
4. Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 12 Tahun 2015 jo Nomor 52 Tahun 2017
6. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2017;
7. Peraturan Menteri Agama Nomor 7 Tahun 2018;
8. Keputusan Menteri Agama Nomor 492 Tahun 2003;
9. Keputusan Menteri Agama Nomor 1195 Tahun 2019;
10. Keputusan Menteri Agama Nomor 515 Tahun 2020;

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN BUKITTINGGI TENTANG KERINGANAN UANG KULIAH TUNGGAL PADA IAIN BUKITTINGGI ATAS DAMPAK BENCANA PANDEMI COVID-19

KESATU : Mentapkan Keringanan Uang Kuliah Tunggal (UKT) Bagi Mahasiswa Program Sarjana pada IAIN Bukittinggi atas Dampak Bencana Pandemi Covid-19

KEDUA : Keringanan sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU berlaku ketentuan sebagai berikut:

a. Pembayaran Uang Kuliah Tunggal dapat dilakukan dalam dua tahap, Tahap I sebesar 60% dan Tahap II sebesar 40% dari nominal UKT yang telah ditetapkan
b. Pembayaran UKT tahap I sesuai Jadwal Kalender Akademik yaitu 22 Juni sd 10 Agustus 2020, jika sampai tanggal 10 Agustus 2020 mahasiswa tidak melakukan pembayaran,maka dianggap cuti studi.
c. Pembayaran UKT tahap II sampai dengan tanggal 16 November 2020
d. Keringanan diberikan untuk Mahasiswa dengan tahun masuk 2014 sampai dengan 2019
e. Ketentuan pada poin a tidak berlaku bagi mahasiswa Bidik Misi dan Mahasiswa dengan UKT Grade I (Rp. 400.000,-)

KETIGA : Keringanan UKT diberikan kepada mahasiswa dengan status orang tua/wali:

a. Meninggal dunia
b. Mengalami pemutusan hubungan kerja;
c. Mengalami kerugian usaha atau dinyatakan pailit;
d. Mengalami penutupan tempat usaha; atau
e. Menurun pendapatannya secara signifikan.

KEEMPAT : Mahasiswa yang membiayai kuliah secara mandiri dan berada pada kondisi sebagaimana diktum KETIGA huruf b,c,d,dan e dapat mengajukan permohonan keringanan UKT.

KELIMA : Permohonan Keringanan UKT yang diajukan oleh mahasiswa harus disertai dengan kelengkapan bukti/keterangan yang sah terkait dengan status mahasiswa atau orang tua/wali sebagaimana dimaksud pada dictum KETIGA dan KEEMPAT

KEENAM : Tata cara pengajuan permohonan keringanan UKT pada IAIN Bukittinggi atas dampak bencana pendemi Covid-19 mengikuti petunjuk teknis yang akan dibuat oleh pihak terkait.

KETUJUH : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Bukittinggi
pada tanggal 15 Juni 2020
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BUKITTINGGI,

RIDHA AHIDA

Tembusan:
1. Sekretaris Jenderal Kementerian Agama RI;
2. Direjn Pendidikan Islam Kementerian Agama RI;
3. Wakil Rektor IAIN Bukittinggi;
4. Dekan pada IAIN Bukittinggi;
5. Direktur Pascasarjana IAIN Bukittinggi;
6. Kepala Biro AUAK IAIN Bukittinggi;

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jalan Panorama Gadegeh Bukittinggi - Kampus II : Jalan Gunun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22870
Website : febi.iainbukittinggi.ac.id | E-Mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1094/In.26.3/PP.00.7/06/2020 Bukittinggi, 16 Juni 2020

Lamp :-

Hal :**Mohon Izin Penelitian**

Kepada YTH :

Pimpinan BMT Agam Madani
Nagari Panampuang
di-
Panampuang

Dengan hormat,
Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara:

Nama	**: RAHMATUL FITRI**
NIM	**: 3316214**
Semester	: 8
Program Studi	: Perbankan Syariah S1
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: ***Analisis Implentasi kebijakan Marketing Mix pada Produk pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil untuk meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi kasus pada BMT Agam Madani Nagari Panampuang)***
Lokasi Penelitian	: BMT Agam Madani Nagari Panampuang
Waktu	: 16 Juni s/d 16 Juli 2020

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terimakasih.

DEKAN,

Dr. HZ IZMUDDIN, MA
NIP.197503032001121007.

BAITULMAAL WATTAMWIL AGAM MADANI
NAGARI PANAMPUANG
Alamat: Jln.Simp. Biaro-Koto Baru Km 2 Pakan Kaliuang *Kode Pos 26191*

SURAT KETERANGAN
No. 031/BMT-AM/PNP/VI-2020

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hidayati Awalia, SE
Jabatan : Manager
BMT Agam Madani Nagari Panampuang

Menerangkan bahwa :

Nama : **RAHMATUL FITRI**
NIM : 3316214
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S I Perbankan Syariah
Judul :**"ANALISIS IMPLEMENTASI KEBIJAKAN MARKETING MIX PADA PRODUK PEMBIAYAAN BAI' BITSAMAN AJIL UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS BMT AGAM MADANI NAGARI PANAMPUANG)"**

Benar telah melakukan penelitian di BMT Agam Madani Nagari Panampuang sejak tanggal 17 Juni 2020 sampai tanggal 10 Juli 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Panampuang, 23 Juni 2020
Manager,

Hidayati Awalia, SE

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya BMT Agam Madani Nagari Panampuang ?
2. Pertanyaan mengenai *marketing mix* :
   a. *Product*
      1) Produk-produk apa saja yang ada di BMT Agam Madani Nagari Panampuang ?
      2) Apa yang dimaksud dengan produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* ?
      3) Bagaimana tahapan prosedur mengajukan pembiayaan *bai' bitsaman ajil* sampai proses pencairan di BMT Agam Madani Nagari Panampuang ?
      4) Bagaimana penerapan *marketing mix* pada produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT ?
   b. *Price*
      1) Pada produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* berapa jumlah minimal dan maksimal pembiayaan yang dapat diperoleh nasabah ?
      2) Bagaimana cara yang digunakan BMT Agam Madani Nagari Panampuang dalam menetapkan harga atau besarnya margin pada produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* ?
   c. *Place*
      1) Apakah keberadaan BMT Agam Madani Nagari Panampuang dapat dijangkau oleh masyarakat ?

d. Promotion

1) Bagaimana cara BMT Agam Madani Nagari Panampuang dalam mempromosikan dan mengenalkan produknya pada masyarakat ?

3. Bagaimana perkembangan jumlah nasabah yang ada di BMT Agam Madani Nagari Panampuang sampai saat ini ?
4. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Agam Madani Nagari Panampuang ?

DOKUMENTASI PENELITIAN





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Rahmatul Fitri

NIM : 3316.214

Tempat Lahir : Biaro

Tanggal Lahir : 17 Februari 2020

Alamat : Ampang kaluak Jorong Surau Lauik Kec. Ampek Angkek Kab. Agam

Nama Orang Tua

Ayah : Indra

Ibu : Jannati

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 09 Surau Lauik Tahun 2002-2008
2. MTsN Negeri Panampuang Tahun 2008-2011
3. SMK Pembina Bangsa Bukittinggi Tahun 2011-2014
4. Institut Agama islam Negeri (IAIN) Bukittinggi Tahun 2016-2020