BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang paling penting dan besar peranannya dalam kehidupan masyarakat. Lembaga keuangan bank dalam arti luas adalah sebagai perantara dari pihak yang mempunyai kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan pihak yang kekurangan dana (*lack of funds*). Sehingga peranan dari lembaga keuangan bank yang sebenarnya, yaitu sebagai perantara keuangan masyarakat (*financial intermediary*).[1]

Ketatnya persaingan usaha antar bank mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif. Dengan terjadinya dunia yang tanpa batas, mau tidak mau, siap tidak siap, perbankan syariah dihadapkan pada situasi yang tanpa batas pula, dan harus mampu berkompetisi secara *fair* dengan perbankan global, artinya perbankan syariah harus berusaha mendapatkan kepercayaan nasabah dan mempertahankan kepercayaan tersebut.

Pemasaran bank perlu dikelola secara matang mulai dari perencanaan, pelaksanaan sampai pengembalian.[2]Semakin baik pemasaran produk bank syariah, semakin banyak nasabah yang ingin menabung di bank syariah. Dengan banyaknya nasabah di bank syariah, ini membuktikan bahwa masyarakat sudah mulai percaya dengan keberadaan dan produk-produk bank

[1]Muh.Djumhana, *Hukum Perbankan di Indonesia.*(Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 2006) hal.101

[2]Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000) hal. 3

syariah. Namun kepercayaan itu suatu saat bisa pudar dari diri nasabah. Disini perbankan syariah harus bisa mempertahankan kepercayaan tersebut dengan meningkatkan kualitas, memberikan pelayanan yang baik dan sebagainya.

Faktor kepercayaan merupakan suatu faktor yang amat penting, karena tanpa kepercayaan maka nasabah tidak akan menabungkan dananya di bank, untuk itu bank harus mampu menjaga kepercayaan nasabah tersebut. Dalam hubungan dengan peningkatan jumlah nasabah maka bank harus dapat menciptakan kepercayaan nasabah terhadap bank sehingga nasabah akan merasa aman menyimpan dana mereka pada bank.[3]

Perbankan syariah menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank syariah. Perbankan syariah kini berlomba-lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang unggul, kepuasan dan kepercayaan nasabah semakin diyakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa bank syariah.

Pengetahuan mengenai persepsi nasabah pada kondisi saat ini dalam menentukan bank yang menjadi pilihannya dalam setiap transaksi, akan membantu perbankan dalam memilih strategi terbaik dalam merebut dan mempertahankan kepercayaan nasabah. Begitu juga BMT Al-Fataya Payakumbuh, yang mempunyai strategi khusus dalam merebut kepercayaan nasabah dan mempertahankannya. Salah satunya adalah memberikan apa yang dibutuhkan nasabahnya dan memberikan pelayanan yang terbaik.

[3]Simorangkir, *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*,(Jakarta: Ghalia Indonesia), hal. 167

Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan pada BMT Al-fataya Payakumbuh, didapat data tentang jumlah nasabah *Tabungan Bajapuik* dari tahun 2013-2015 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan jumlah nasabah Tabungan *Bajapuik*

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Tabungan
2013	**4.958**	**1.292.364.670**
2014	**3.433**	**1.123.868.854**
2015	**3.235**	**1.090.879.679**

Sumber: data BMT Al-Fataya

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah nasabah *Tabungan Bajapuik* dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 memang mengalami penurunan, bahkan dalam pencarian nasabah baru, sehingga bagian marketing susah mencapai target yang dinginkan. Maka dalam pencarian nasabah baru di Payakumbuh mengalami kesusahan karena masyarakat itu sendiri ragu atau kurang percaya untuk menabungkan dananya. Dibandingkan dengan tabungan lainnya yang ada di BMT Al fataya, tabungan dengan sistem bajapuik mengalami penurunan.Hal ini menjadi suatu pertanyaan bagi penulis dimana tabungan dengan sistem bajapuik dapat meningkatkan jumlah nasabah.Karena bentuk pelayanan langsung mendatangi nasabah, namun pada kenyataannya justru jumlah nasabahnya dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan.

Adanya suatu BMT yang tutup di payakumbuh membuat rasa kepercayaan masyarakat terhadap kinerja BMT itu sedikit berkurang,

sedangkan BMT Al-Fataya menambah nasabah tabungan bajapuik di tengah-tengah masyarakat yang kurang kepercayaan tersebut dengan melakukan strategi perluasan wilayah jangkauannya dan mendatangi pasar-pasar tradisional yang ada di payakumbuh sekitarnya dan mendirikan kantor-kantor cabang di beberapa wilayah tertentu serta memperbanyak personil marketing fundingnya.

Untuk itu penulis ingin mengetahui Strategi yang ingin digunakan BMT Al fataya dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan bajapuik dengan judul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BMT Al-Fataya Payakumbuh".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. BMT Al Fataya Payakumbuh mempunyai beberapa produk pendanaan salah satunya *Tabungan Bajapuik*.
2. Banyak masyarakat yang kurang percaya atau ragu untuk membuka *Tabungan Bajapuik* di BMT Al Fataya sehingga sulit untuk mendapatkan nasabah *Tabungan Bajapuik.*

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis membatasi penelitian ini pada Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah *Tabungan Bajapuik* Pada BMT Al-Fataya Payakumbuh.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah "Bagaimana Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah *Tabungan Bajapuik* Pada BMT Al-Fataya Payakumbuh"?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah *Tabungan Bajapuik* Pada BMT Al-Fataya Payakumbuh.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Ahli Madya (A.md) pada Jurusan DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
b. Untuk menambah ilmu pengetahuan penulis dan memperoleh wawasan serta pengembangan ilmu perbankan syari'ah yang telah penulis pelajari selama mengikuti perkuliahan.
c. Sebagai bahan pertimbangan bagi BMT Al Fataya agar lebih mengembangkan pelayanan marketing pada *Tabungan Bajapuik*. Dan mengetahui harapan-harapan seperti apa yang diinginkan nasabah terhadap peningkatan pelayanan marketing.

E. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul tugas akhir ini maka penulis paparkan beberapa istilah sebagai berikut:

Strategi : Rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan pasa riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.[4]

Pemasaran : Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan dengan bebas menukarkan produk dan jasa berharga dengan orang lain.[5]

Nasabah Tabungan : Orang yang membuka buku rekening tabungan di suatu bank dimana penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syariat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau yang dapat dipersamakan dengan itu.[6]

---

[4]Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, (Jakarta : Mitra Resindo), h.964

[5]Mugi Rahardjo, *Pemasaran Lembaga Keuangan Perbankan,* (Surakarta : LPP Universitas Press, 2009), cet-1, h.1

[6]Herman Darmawi, *Pasar Finansial dan Lembaga-Lembaga Finansial,* (Jakarta : PT Bumi Darmawi.2006), h.84

Jadi, yang dimaksud dengan penulisan judul ini adalah untuk mengetahui rencana cermat yang dilakukan oleh bank dalam memperbesar pengaruh terhadap pasar untuk jangka pendek maupun panjang yang didasarkan riset pada produk tabungan yang dijemput langsung ke tempat nasabah.

F. Kajian Terdahulu

Penelitian tentang inisebelumnya pernah diteliti oleh **Roni Febrinaldi**, **Bp.3110.027** dengan judul **"Strategi Pemasaran Produk Tabungan-Ku pada Bank Nagari Syari'ah Cabang Padang".** Pembahasan ini hanya memfokuskan kepada Bagaimana Strategi pemasaran produk tabungan-ku pada Bank Nagari Syari'ah Cabang Padang.

Penelitian kedua merupakan tugas akhir dari **Rafki Rahmat Hamidi**, **Bp.3109.032** yang berjudul **"Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Musyarakah pada BPRS Al-Makmur*".** Penelitian ini berfokus pada Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Al-Makmur dalam memasarkan produk pembiayaan *Musyarakah*.

Mahasiswa DIII Perbankan Syariah **Lukluul Jannah, Bp 1404.067** yang berjudul **"Penerapan Strategi Pemasaran Tabungan *Mudharabah* di BMT Serambi Mekah Padang Panjang".** Dengan kesimpulan, beliau lebih memfokuskan kepada bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Tabungan *Mudharabah* di BMT Serambi Mekah Padang Panjang.

Sedangkan dalam penelitian ini penulis memfokuskan kepada Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah *Tabungan Bajapuik* pada BMT Al-Fataya Payakumbuh.

G. Metodelogi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif Kualitatif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada yaitu keadaan menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan[7]. Yang mana disini menggambarkan tentang strategi peningkatan kepercayaan nasabah terhadap *Tabungan Bajapuik.*

2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive*), penelitian ini dilakukan selama praktek magang. Penelitian ini dilakukan di BMT Al Fataya Payakumbuh yang berada di Jln. Jakarta No. 5 Lundang. Waktu penelitiannya dimulai pada tanggal 05 Februari sampai dengan selesai.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya[8]. Misalnya dengan melakukan wawancara, penelitian langsung. Pada penelitian ini data primer

[7]Suharsini arikanto, *Manajamen Penelitian*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1991), Cet. Ke-1, hal. 309

[8]J Supranto, *Metode Riset Aplikasi dalam Pemasaran*,(Jakarta: Lembaga Penerbitan fakultas Ekonomi UI, 1981), hal. 5

diperoleh wawancara dengan *Marketing funding* BMT Al Fataya Payakumbuh.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau hasil pengolahan pihak kedua dan penelitian lapangannya berupa dokumen, arsip, informasi lain yang dapat mendukung data primer dari penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari *Marketing Funding* secara langsung mengenai *Tabungan Bajapuik*, dan sumber lain yang relevan dengan judul penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang disaksikan selama penelitian, menyaksikan dan mengamati bagaimana strategi peningkatan kepercayaan *Tabungan Bajapuik*.

Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa tersebutbisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang kemudian dicatat seobjektif mungkin[9]. Hasil observasi ini berguna untuk menguatkan data yang diperoleh dari hasil wawancara.

[9]W. Gulo, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2000), hal. 116

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode yang dipergunakan untuk mengumpulkan data, dimana peneliti mendapat keterangan secara lisandari responden[10]. Atau pengumpulan data dengan proses tanya jawab atau interaksi antara pihak pencari data atau peneliti dengan responden atau narasumber[11]. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pertanyaan terbuka kepada Pimpinan BMT Al Fataya Payakumbuh.

5. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menggunakan data referensi baik berupa literature maupun artikel-artikel yang berhubungan dan menggambarkan apa yang terjadi di lapangan[12]. Maksudnya, didini menggambarkan bagaimana strategi peningkatan kepercayaan nasabah *Tabungan Bajapuik*.

[10]Anas Sudjono,*Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada, 2000), hal. 27

[11]Purbayu Budi Santosa dan Muliawan hamdani, *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 14

[12]Muhammad Teguh, *Metodelogi Penelitian Ekonomi*, hal. 114

I. Sistematika Penulisan

Adapun yang menjadi sistematika penulisan dalam pembuatan proposal ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Didalam pendahuluan terdapat latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penjelasan judul, dan kajian terdahulu.

BAB II : LANDASAN TEORI

Didalam landasan teori ini berisi tentang pembahasan secara teoritis masalah yang dikemukan dalam penelitian ini yang meliputi pengertian pemasaran, strategi pemasaran, dan analisis swot

BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam hasil penelitian dan pembahasan ini terdapat pembahasan tentang hasil yang di peroleh dari penelitian yang dilakukan dilapangan yang meliputi monografi BMT Al-Fataya Payakumbuh, strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Al-Fataya Payakumbuh

BAB IV : PENUTUP

Dalam bab ini terdapat kesimpulan dan saran.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Sering kali orang menggunakan istilah pemasaran sebagai sarana periklanan dan penjualan produk, namun semuanya itu merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tersebut meliputi masalah penetapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan.[13]

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.[14] Sedangkan menurut Philip Kotler mendefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.[15]

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke *consume*.

Dalam arti luas pemasaran meliputi hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan obligasi.

---

[13]Mursid, *manajemen pemasaran*,(Jakarta:Bumi Aksara)
[14]Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), Cet. Ke-4, h.214
[15]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Ed. Ke-1, Cet. Ke-2, h.61

Pendapat beberapa ahli mengenai pengertian dari pemasaran:

1. Philip dan Ducan

   Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menetapkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.

2. WJ. Stanton

   Pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupum potensial.[16]

3. P.H.Nystrom

   Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

4. American Marketing Association

   Pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus barang dan jasa produsen dan konsumen.

5. Philip Kotler

   Pemasaran sebagai proses social dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan lainnya.

Dari pengertian diatas ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan yaitu:

[16]Drs.M.Mursid,*manajemen pemasaran*,(Jakarta:Bumi Aksara,2000), h.26

a. Kebutuhan yaitu suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh kondisi manusia.
b. Keinginan yaitu kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan yang lebih mendalam.
c. Permintaan yaitu keinginan terhadap produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya.
d. Produk yaitu suatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan sesuatu kebutuhan dan keinginan.
e. Nilai yaitu estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhan keinginan.

Dari penjelasan diatas, pada dasarnya pokok pemikiran pemasaran adalah kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.[17]

B. Tujuan Pemasaran Bank

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.

[17]Anoraga,Pandji,*manajemen bisnis*, rineka cipta(Jakarta:1997)h.214

3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Berdasarkan waktunya, tujuan pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Jangka pendek, meliputi target penjualan secara menyeluruh pada tiap periode yang telah ditetapkan, misalnya target penjualan per kwartal, target penjualan tahunan, dll.
b. Jangka panjang, menanamkan kekuatan citra produk di pasar. Sehingga memiliki segmen pasar yang jelas dan stabil serta dikenal banyak orang.

C. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk memaksimalkan pelayanan, sebuah perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik dari pesaingnya untuk dapat memasuki pasar dan memuaskan konsumen sasaran. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu rencana pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Organisasi bank harus mengembangkan strategi pemasaran untuk setiap pasar jasa yang telah dipilih. Strategi pemasaran terdiri dari strategi pasar sasaran, strategi posisi bersaing dan strategi bauran pemasaran. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif suatu perusahaan atau

bank menggunakan variabel-variabel dari bauran pemasaran *(marketing mix)* yang terdiri dari strategi produk , harga, distribusi, dan promosi.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Atau dapat dikatakan bahwa marketing mix merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.[18] Adapun variabel *marketing mix* akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

   Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[19]

   Produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang atau jasa.Dalam dunia perbankan produk yang dihasilkan berbentuk jasa. Adapun karakteristik jasa adalah:

   a. Tidak berwujud

      Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.

   b. Tidak terpisahkan

      Si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, jasa tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

[18]Multi Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank,* (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 246

[19]Kasmir, *Pemasaran Bank,* (Jakarta: Kencana,2005), h. 136

c. Beraneka ragam atau bervariasi

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat. Pelayanan jasa yang diterima seorang konsumen akan berbeda dengan yang dirasakan konsumen lain karena jasa itu tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan.

d. Tidak taham lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama karena jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Agar produk dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperlihatkan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya, seperti pelayanan yang prima, pegawai yang professional, sarana dan prasarana yang lengkap, lokasi yang mudah dijangkau. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik di banding dengan produk pesaing. Produk yang berkualitas akan dapat menarik minat calon nasabah atau konsumen yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Di samping itu dalam penciptaan produk juga harus diperhatikan beberapa hal, antara lain keanekaragaman produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, *desain* rancangan) dan bentuk produk yang bervariasi, merek tertentu untuk membedakannya dengan produk pesaing, ukuran produk yang sesuai

dengan permintaan, adanya pelayanan yang berkualitas (cepat, tepat, aman dan ramah) serta pemberian jaminan seperti garansi.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga suatu produk atau jasa dapat menentukan permintaan pasar, juga dapat mempengaruhi posisi bersaing dari bank. Dalam hal ini, aktivitas penetapan harga akan terkait langsung dengan *revenue* (pendapatan) yang diterima bank. Keputusan penetapan harga juga berperan dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa bank dinilai oleh nasabah dan juga dalam proses membangun citra bank serta memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.[20]

Dalam penentuan harga, baik untuk harga jual atau harga beli pihak bank harus berhati-hati. Kesalahan dalam penetapan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Penetapan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai.

Adapun tujuan penetapan harga secara umum adalah:

a. Untuk bertahan hidup

Dalam kondisi persaingan yang tinggi, perusahaan atau bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.Misalnya bunga simpanan lebih tinggi dibandingkan dengan bunga simpanan pesaing dan bunga pinjaman rendah tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.Hal ini hanya

[20]Multi Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2000),h. 285

berlangsung untuk jangka pendek, namun sebaliknya dalam jangka panjang perusahaan harus meningkatkan nilainya untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan penetapan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan, maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek ataupun jangka panjang akan terpenuhi.

c. Memperbesar market share

Penentuan harga yang murah diharapkan jumlah nasabah meningkat dan nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dapat melihat harga pesaing.Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga bersaing dan mencegah terjadinya persaingan antar perusahaan.

Adapun penetapan harga untuk produk baru memiliki dua pilihan yaitu:[21]

1) *Market Skimming Pricing*

Yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

[21]Kasmir, Jakfat, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 112

2) *Market Penetration Pricing*

Yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

Dalam dunia perbankan, penetapan harga dapat dilakukan melalui kesepakatan antar bank atau adanya perhimpunan bank, dan bank sentral dapat memberikan petunjuk dalam penetapan harga kesepakatan tersebut. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya.

3. Distribusi

Saluran distribusi adalah kumpulan dari perusahaan atau perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu, selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.[22]

Saluran distribusi sangat penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan untuk menyelanggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang atau saluran pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Adapun mata rantai distribusi menurut bentuknya dibagi atas dua yaitu:[23]

a. Saluran distribusi langsung *(direct channel of distribution)*

[22]Marius. P Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo,2002), h.296

[23]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana,2005), h. 299

Adalah bentuk penyaluran produk atau jasa-jasa produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara. Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi dalam empat macam antara lain:

1) *Sellingat the point production,* yaitu bentuk penjualan langsung yang dilakukan di tempat produksi.
2) *Selling at the producer's retail store,* adalah penjualan yang dilakukan di tempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen tetapi melalui atau dilimpahkan kepada pengecer.
3) *Selling door to door*, adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung ke konsumen dengan mengarahkan *salesmen* nya ke rumah-rumah atau ke kantor konsumen.
4) *Selling trough mail*, adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

b. Saluran distribusi tidak langsung (*indirect channel of distribution*)

Yaitu bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan saluran distribusi antara lain:

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga

perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan, apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri, lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

2) Karakteristik produk

Produk yang kompleks dibuat khusus dan mahal cendrung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung seperti alat kedokteran, daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung tapi dalam perkembangannnya dapat menggunakan jasa perantara, di samping itu produk yang tidak tahan lama memelurkan saluran distribusi yang pendek.

Produsen menggunakan perantara pemasaran disebabkan karena produsen tidak memiliki sumber daya untuk menyalurkan sendiri produknya, konsumen lebih menyukai berbelanja pada satu tempat yang lengkap, terdapatnya keterbatasan jumlah untuk pembelian oleh konsumen dan memakai perantara sering kali lebih efisien dan efektif.

4. Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi yang memberikan informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli atau dengan kata lain promosi dapat dikatakan sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran

dalam pemasaran. Empat macam sarana promosi yang digunakan perusahaan atau bank.[24]

1) Periklanan *(advertising)*

   Periklanan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan berbagai media oleh perusahaan, seperti media elektronik, media cetak dan lain-lain

2) Promosi penjualan *(sales promotion)*

   Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah kepada konsumen.

3) Publisitas *(publicity)*

   Merupakan promosi dengan melakukan kegiatan amal, sponsor dalam berbagai event tertentu.

4) Personal selling

   Adalah promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan yang bersangkutan atau orang lain untuk melayani dan mempengaruhi calon nasabah atau konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar memahami dan menyukai produk yang ditawarkan yang pada akhirnya konsumen melakukan pembelian dan selalu ingat pada produk tersebut.

[24]Basu Swastha, Iraman, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), h. 350

Dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan suatu bentuk komunikasi. Mengetahui promosi dalam pemasaran juga berarti mengetahui tentang komunikasi. Promosi yang efektif dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi *audience* sasaran dengan menentukan segmentasi pasar, menentukan atau merancang pesan yang dapat menarik minat atau perhatian, memilih media yang tepat, perseleksian sumber pesan, serta mengumpulkan *feed-back* (umpan balik) setelah promosi dilakukan. *Feed back* dapat diketahui melalui efek penjualan.

D. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu alat yang berguna untuk menganalisis situasi suatu organisasi secara keseluruhan atau SWOT adalah singkatan dari *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (ancaman). Pendekatan ini berusaha untuk mengembangkan kekuatan-kekuatan kelemahan internal dan suatu organisasi dengan lingkungan eksternal.[25] Jadi analisis SWOT merupakan analisis situasi dimana manajer harus menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dilalui perusahaan.

[25]Amin W, Tunggal, *Manajemen*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993), h. 168

2. Faktor-Faktor analisis SWOT

Faktor-faktor analisis SWOT diantaranya:[26]

a. Faktor Kekuatan *(Strengths)*

Faktor kekuatan antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran, contoh faktor kekuatan yaitu:

1) Kekuatan pada sumber keuangan.
2) Citra positif.
3) Keunggulan kedudukan pasar.
4) Hubungan dengan pemasok.
5) Loyalitas pengguna produk.
6) Kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.

b. Faktor kelemahan *(Weaknesses)*

Faktor kelemahan yang dimaksud adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang kinerja organisasi, contoh faktor kelemahan yaitu:

1) Sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki.
2) Kemampuan manajerial yang rendah.
3) Keterampilan pemasaran yang tidak sesuai tuntutan pasar
4) Produk yang kurang diminati pengguna atau calon pengguna.
5) Tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. Faktor Peluang *(Opportunities)*

[26]Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), h.172

Faktor peluang yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis, contoh faktor peluang yaitu:

1) Kecendrungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk.
2) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
3) Perubahan dalam kondisi persaingan.
4) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membukaberbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
5) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
6) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

d. Faktor ancaman *(Threats)*

Faktor ancaman merupakan faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, contoh faktor ancaman yaitu:

1) Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.
2) Pertumbuhan pasar yang lamban.
3) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.

E. Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Menurut *Thomas Suyatno,* Tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.[27]

[27]Thomas Suyatno, *Kelembagaan Perbankan*…, h. 71

Kemudian, menurut *Dumairy*, tabungan adalah bagian dari pendapatan dapat dibelanjakan (*disposable income*) yang tidak dikeluarkan untuk konsumsi.[28]

Sedangkan menurut Undang-undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, giro, atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.[29]

2. **Fatwa MUI tentang Tabungan**

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis:[30]

a. Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
b. Tabungan yang dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah.*

[28]Dumairy, *Perekonomian Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 125
[29]Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 220
[30]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*..., h. 35

3. **Jenis-jenis Tabungan berdasarkan Prinsip Syariah**

Ada beberapa jenis tabungan berdasarkan prinsip syariah, yaitu:[31]

a. Tabungan dengan prinsip *wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadi'ah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendaki pemiliknya.

Terkait dengan produk tabungan *wadi'ah*, bank syariah menggunakan akad *wadi'ahyad adh-dhamanah*, dimana pihak yang dititipkan (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.[32]

b. Tabungan dengan prinsip *mudharabah*

Tabungan dengan prinsip *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*, yaitu dimana deposan atau penyimpan dana bertindak sebagai *sahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola)

4. **Dasar Aplikasi Akad *Mudharabah* dalam Penghimpun Dana**

Mudharabah adalah bentuk kontrak antara dua pihak dimana satu pihak berperan sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua, yakni si pelaksana usaha, dengan tujuan untuk mendapatkan untung.[33]

[31]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*..., h 38
[32]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*…,h. 36
[33]Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 192

Ketentuan umum tabungan berdasarkan akad *mudharabah.*[34]

a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *sahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
b. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk didalamnnya *mudharabah* dengan pihak lain.
c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang dan pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
d. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
e. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Pada sisi penghimpunan dana*al-mudharabah* diterapkan pada:[35]

a. Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan berencana, tabungan haji, tabungan kurban, deposito biasa, dan sebagainya.
b. Deposito special (*special investment*), di mana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya *murabahah* saja atau *ijarah* saja.

[34]Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*…,h. 190

[35]Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 172

Ditinjau dari fungsinya, secara umum bentuk akad *mudharabah* dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:[36]

a. *Mudharabah Muthlaqah*

Ketentuan prinsip *mudharabah muthlaqah* ialah *sahibul maal* tidak dapat memberikan batasan-batasan terhadap dana yang diinvestasikan. Dengan demikian *mudharib* diberi kewenangan penuh untuk mengelola dana tanpa keterkaitan waktu, tempat, bentuk usaha dan jenis pelayanan.

b. *Mudharabah Muqayyadah*

Pada akad *mudharabah muqayyadah*, *sahibul maal* memberikan batasan terhadap dana yang diinvestasikannya. *Mudharib* hanya bisa mengelola dana sesuai dengan permintaan atau persyaratan pemilik modal yang dapat berupa jenis usaha, tempat dan waktu tertentu saja.

F. Landasan syariah

Marketing adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Marketing syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam islam.

[36]Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), h. 157

Ada 4 karakteristik syariah *marketing* yang menjadi panduan bagi para pemasar,antara lain sebagai berikut:

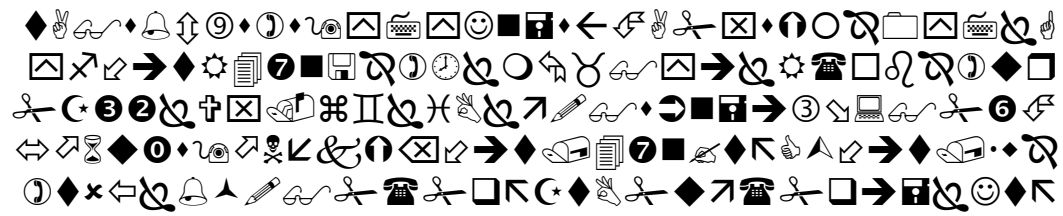
1. Teistis (*rabbanyiah),* merupakan salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yaitu bersifat religious (*diniyyah).*
2. Etis (*akhlaqiyyah),*sangat mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam dalam seluruh aspek kehidupannya .
3. Realitas (*al-waqi'iyyah),*syariah *marketing* bukanlah konsep yang fanatic dan kaku tetapi tetapi konsep pemasaran dn fleksible.
4. Humanitis (*al-insaniyyah),* bersifat humanitis universal [37]

   Oleh karena itu agar senantiasa menghindari perbuatan zhalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dari proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah SWT berfirman dalam Q.S al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

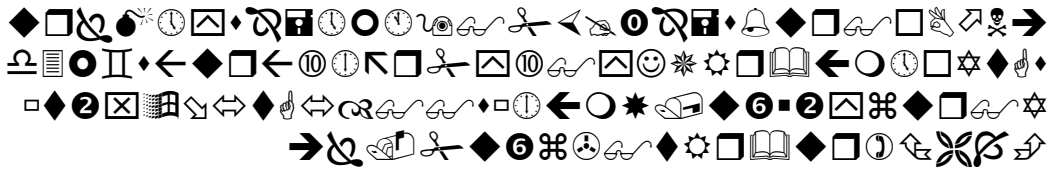


Artinya :*"Hai orang-orang beriman penuhilah akad-aqad itu…*"(Q.S. 5:1)

Dan Allah SWT juga megingatkan agar pebisnis para makelar dan pengusaha muslim dalam firman-Nya QS. As-Shaad ayat 24 yaitu:



[37]Khaerul umam,Manajemen *Organisasi* ,(Bandung:Pustaka Setia ,2012)h.220



Artinya :“*Daud berkata:”sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang shaleh; dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat”*(QS.38:24)

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam menjalankan bisnis kita tidak boleh saling menghianati satu sama lain. Rasulullah sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis yang merupakan ujung tombak dan menciptakan nama baik perusahaan atau *Costumer*.

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Monografi BMT Al Fataya Payakumbuh

1. Sejarah berdirinya BMT Al Fataya Payakumbuh.[38]

Pertumbuhan dan perkembangan lembaga keuangan mikro syariah dewasa ini cukup signifikan, bisnis lembaga jasa keuangan mikro syariah Baitulmal Wattamwil (BMT) di Indonesia tumbuh cukup pesat. Hingga Juni lalu, asset seluruh BMT di Indonesia tercatat tumbuh 30% menjadi Rp 2 triliun. Sedangkan asset BMT per Desember 2005 tercatat sebesar Rp 1,5 triliun, per juni lalu terdapat sekitar 3,200 BMT di Indonesia. Perlu di sadari bahwa lembaga keuangan mikro LKM syariah, seperti BMT (Baitul Maal wat Tamwil), memiliki peran yang amat penting dalam pembiayaan mikro. Mengembangkan sector usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan sesuatu yang tidak biasa ditawar-tawar lagi.

Muhammad Yunus dengan Gramen Bank nya pun telah menunjukkan bahwa pembiayaan mikro telah mengubah banyak nasib kaum papa di Bangladesh, BMT pada dasarnya merupakan ujung tombak pemberdayaan kelompok dhuafa. Bahwa mengembangkan ekonomi syariah merupakan satu-satunya jawaban untuk mengeluarkan bangsa ini dari keterpurukan ekonomi.

Berangkat dari keperhatian atas aktivitas ekonomi masyarakat dilingkungan tradisional, pedagang kaki lima (PKL), warung-warung

[38]Profil BMT Al Fataya Payakumbuh, 2008

lingkungan sekitar, masyarakat umum dengan kebutuhan konsumtif, pendidikan, kesehatan, dll.

Saat ini hampir sebagian mereka telah terlibat dalam aktivitas transaksi keuangan dengan istilah Koperasi Cardak Kulak (KCK) julo-julo tunggal, istilah Bank 4-7 (pinjam 4 kembali 7) atau istilah 10 : 13 (pinjam 10 kembali 13) dengan bunga tinggi dan waktu yang singkat. Maka inisiasi dari para pemuda peduli terhadap umat maka dibentuklah lembaga jasa keuangan Mikro Syariah ini atau disebut dengan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) yang merupakan salah satu usaha untuk memobilisasi dana umat serta pengelolaan dana Zakat, Infaq dan Shadaqah dan Wakaf produktif (ZIZWAF), lembaga keuangan Mikro Syariah dikelola berdasarkan konsep islam berbadan hukum koperasi jasa keuangan syariah.

Dilandasi dengan motivasi pembinaan dan pemberdayaan ekonomi umat dengan acuan ekonomi syariah, hal ini diwujudkan karena ingin melihat keadaan perekonomian masyarakat yang telah dikuasai oleh praktek-praktek ekonomi yang bertentangan dengan konsep islam yaitu praktek *Riba*.

Disamping itu juga dalam konteks pembangunan masyarakat tempatan tentunya kehadiran BMT Al Fataya ini memberikan peluang yang luas dalam pemberdayaan potensi peran masjid sebagai agen perubahan umat, dan mengembalikan fungsi masjid sebagai wadah pembinaan dan pemberdayaan ekonomi sehingga tercapailah peran dan fungsi masjid secara maksimal. Maksimal dalam hal kuantitas jamaah masjid dan juga kualitas ekonomi jamaah masjid.

Maka target program unggulan dari BMT Al Fataya adalah melakukan pembinaan dan pemberdayaan secara kolektif melalui masjid-masjid yang dikembangkan dengan membangun jaringan dari setiap Nagari/Daerah atau Wilayah tertentu.

2. Visi dan Misi[39]

a. Visi

Menjadi BMT yang terdepan dan terpercaya sesuai syariah

b. Misi

Mewujudkan BMT yang berkhidmat kepada Ummat dalam membangun Ekonomi dilandasi dengan semangat kewirausahaan dan Kemandirian, didukung oleh keunggulan Manajemen Sunattullah yang berorientasi kepada Amal Jama'I menuju Islam Rahmatan Lil 'alamin.

3. Maksud dan Tujuan

a. Menjadikan dan mewujudkan lembaga keuangan sebagai mediasi perekonomian ummat, dengan menciptakan sarana penghimpunan dan penyaluran dana sesuai prinsip syariah, secara kelembagaan dibangun atas dasar ***profesionalitas amanah***, ***terdepan dan terpercaya*** agar dapat Meningkatkan produktifitas anggota, pengurus dan pengelola dan seluruh stake holder didukung oleh kekuatan sumber daya insane dan manajemen organisasi sehat dan kokoh.

b. Berperan untuk senantiasa Menumbuhkembangkan sikap & prilaku yang peduli terhadap ummat dengan konsep baitul maal yang edukatif, produktif

[39]Profil BMT Al Fataya Payakumbuh, 2008

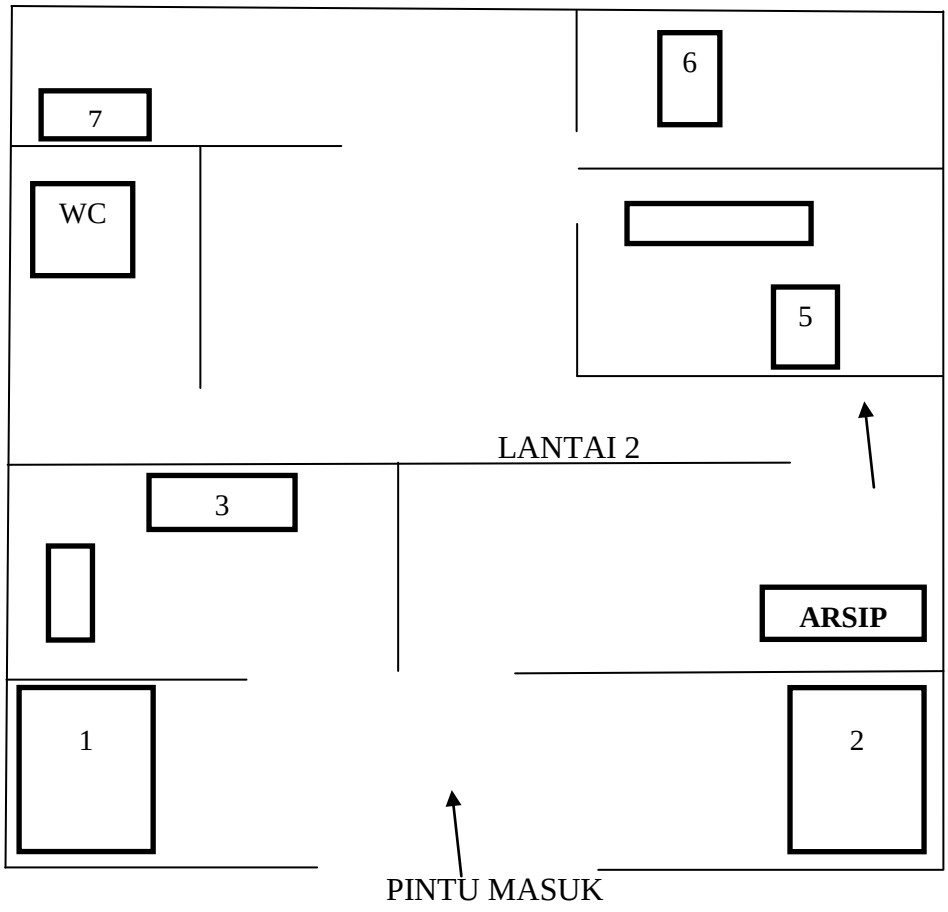
dan bernilai ibadah. Memberdayakan untuk ***menyantuni***, berbagai dalam keuntungan.

c. Menumbuhkan kembangkan sikap ***keshalehan social*** dalam bermuamalah sebagai konsep ***rahmatin lil 'alamin***.

4. Denah Ruangan dan Struktur Organisasi

a. Denah Ruangan

Gambar 3. 1



Keterangan :

1.Kursi antrian nasabah

2.Teller

3.Ruang ADM

4.Account Officer

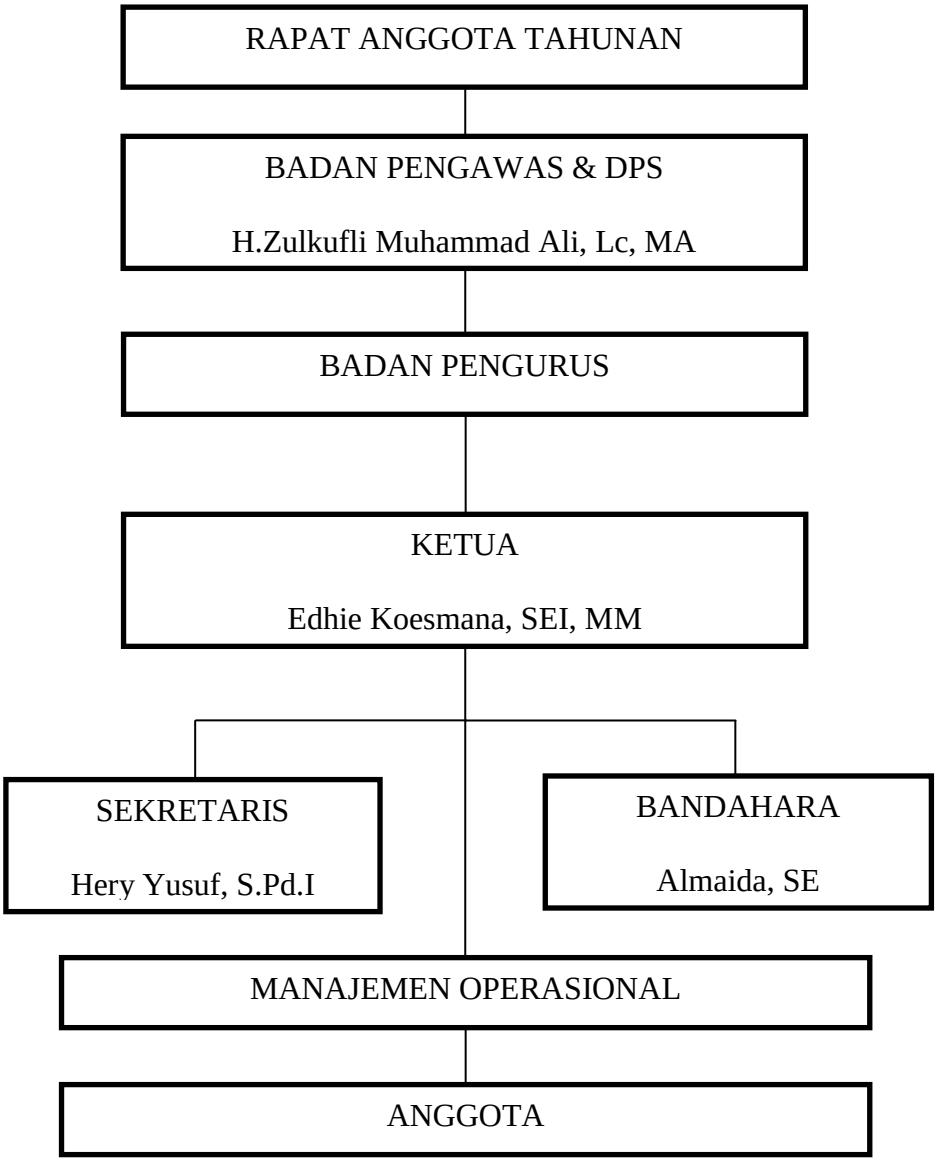
5.Ruang Pimpinan

6.Mushalla

7.Ruang Umum

b. Struktur Organisasi

Gambar 3. 2



5. Produk-Produk BMT Al Fataya Payakumbuh[40]

a. Penghimpunan

Produk Simpanan/Tabungan kspps BMT Al-Fataya seluruhnya menggunakan kalimat Alfa Khairo memiliki makna seribu kebaikan, dengan harapan dan doa semoga seluruh anggota kspps BMT Al-Fataya yang terhimpun mendapatkan seribu kebaikan, dan kebarokahan, dengan menabung di bmt al fataya memiliki manfaat bagi pengembangan ekonomi ummat, karena dana yang terhimpun akan disalurkan dalam bentuk pembiayaan produktif.

Prinsip operasional syariah yang digunakan dalam penghimpunan dana simpanan adalah *wadiah* atau *mudharabah* :

1) ***Wadiah,*** diartikan sebagai titipan, dan titipan tersebut dijamin tidak akan hilang atau berkurang jumlahnya. Prinsip ini dikenal dengan istilah *Wadi'ah Yad Dhamanah* yang berarti koperasi jasa keuangan Syariah dapat memanfaatkan dan menyalurkan dana yang dititipkan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana. Keuntungan dan kerugian yang dihasilkan atas pemanfaatan dana menjadi hak dan kewajiban koperasi jasa keuangan syariah. Koperasi jasa keuangan syariah dapat memberikan sebagian keuntungan hasil kelola dana *wadiah* tersebut dalam bentuk hadiah atau bonus kepada pemilik dana namun tidak boleh dipersyaratkan di muka.

[40]Profil BMT Al Fataya Payakumbuh, 2008

2) ***Mudharabah,*** dalam hal ini adalah *Mudharabah al Mutlaqah,* dimana dana yang dihimpun diperlakukan sebagai investasi dan digunakan secara produktif dalam bentuk penyaluran pembiayaan kepada anggota secara professional dan sesuai prinsip syariah. Besarnya keuntungan yang akan diberikan koperasi jasa keuangan syariah kepada pemilik dana *mudharabah* didasarkan kepada perjanjian awal dalam bentuk nisbah (rasio).

Macam-macam Produk di BMT Al Fataya

a) Simpanan Sukarela

Simpanan sukarela anggota dapat digunakan atau ditarik untuk keperluan keluarga atau usaha kapan saja diseluruh kantor cabang dan layanan kspps BMT Al-Fataya.

b) Tabungan Masa Depan

Simpanan Terencana Investasi masa depan ***Alfa Khairo,*** Simpanan Masa Depan adalah simpanan yang diperuntukkan bagi keluarga dalam rangka mempersiapkan masa depan yang lebih terjamin. Simpanan ini menggunakan prinsip *Mudharabah,* dalam hal ini BMT Al-Fataya mengelola dana, digunakan untuk pembiayaan kepada anggota. Keuntungan yang diperoleh dari pembiayaan tersebut akan dibagi pada anggota dalam bentuk basil.

3) Tabungan Wisata Edukasi

Simpanan Khusus untuk Study tour atau darma wisata siswa, yaitu Simpanan dengan prinsip *wadiah yad dhamanah*

khusus direncanakan untuk kegiatan study tour atau wisata edukasi bagi para siswa atau santri ke tempat wisata setiap akhir tahun.

4) Tabungan Qurban

Simpanan terencana khusus untuk Ibadah qurban. Yaitu simpanan untuk merencanakan niat ibadah qurban, dengan cara menabungkan dan diambil ketika pelaksanaan ibadah qurban.

5) Tabungan Hari Raya

Simpanan terencana khusus keperluan hari raya. Yaitu untuk dengan prinsip *wadiah yad dhamanah* memenuhi kebutuhan hari raya yang besar bagi keluarga.

6) Tabungan Pendidikan

Simpanan terencana khusus untuk pendidikan, yaitu dengan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk merencanakan pendidikan anak-anak.

7) Tabungan Umrah dan Haji

Simpanan dengan prinsip *wadiah yad dhamanah* terencana khusus ibadah Umrah dan Haji.

8) Tabungan Mudharabah Berjangka

Simpanan Mudharabah berjangka (Deposito Syariah) merupakan Simpanan investasi berjangka dengan nisbah bagi

hasil sangat menguntungkan bagi kedua belah, dalam jumlah dan jangka waktu tertentu.

b. Produk Pembiayaan

1) ***Akad Mudharabah*** adalah bentuk kerjasama antara BMT dan anggota dimana BMT (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal.
2) ***Akad Musyarakah*** adalah akad kerja sama usaha patungan antara BMT dan anggota sebagai pemilik modal.
3) ***Akad Murabahah*** adalah akad jual beli antara BMT dan anggota.
4) ***Bai' al Wafa'*** adalah suatu akad dimana anggota yang membutuhkan uang menjual barang miliknya dengan kesepakatan kapan ia dapat mengembalikan harga barang tersebut maka ia dapat membeli kembali barang itu.
5) ***Akad Istishna'*** adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan criteria dan persyaratan tertentu.
6) ***Bai' Maushuf Fiddhimmah*** adalah akad jual beli barang yang masih dalam tanggungan dengan criteria yang ditentukan.
7) ***Akad Rahn*** adalah menjadikan materi (barang) sebagai jaminan (agunan) utang.
8) ***Rahn Tasjili*** adalah akad pemberian pinjaman dari BMT untuk anggota yang disertai dengan penyerahan agunan.
9) ***Ijarah Paralel*** adalah akad sewa menyewa antara anggota sebagai musta'jir atau penyewa dengan BMT sebagai mu'jir atau yang menyewakan.

10) ***Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT)*** adalah akad sewa yang diakhiri dengan pemindahan kepemilikan barang.

11) ***Kafalah*** adalah akad dimana BMT sebagai kafil memberikan jaminan/menanggung hutang/kewajiban anggota sebagai Makful ‘anhu kepada pihak ketiga.

12) ***Wakalah*** adalah akad dimana anggota sebagai muwakkil, mewakilkan suatu pekerjaan kepada BMT sebagai wakil, dan BMT mendapatkan upah/ujroh.

6. Prinsip Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat BMT memakai sifat prudent atau kehati-hatian, dimana BMT akan menilai nasabah atau anggota yang akan menerima pembiayaan melalui:

a. Carakter nasabah.
b. Kemampuan nasabah dalam melunasi pinjaman.
c. Jaminan yang diberikan nasabah.
d. Modal yang dimiliki nasabah.
e. Kondisi keungan nasabah.

B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BMT Al-Fataya Payakumbuh

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data secara kualitatif melalui penguraian yaitu dengan membahas hasil wawancara dan membaca semua sumber, data dan informasi serta mengadakan pengklasifikasian

terhadap aspek-aspek masalah yang penulis teliti. Dilanjutkan dengan menggunakan aplikasi dari alat formulasi strategi yaitu analisis SWOT dalam bentuk Deskriptif kualitatif yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal secara sistematis untuk merumuskan sebuah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan bajapuik.

Tujuan utama analisis SWOT adalah untuk mengungkapkan kompetensi unggulan dari suatu organisasi, sehingga organisasi tersebut dapat memilih dan mengimplementasikan strategi yang mengeksploitasi kekuatan organisasinya yang unik. Analisis SWOT adalah salah satu langkah yang paling penting dalam perumusan strategi.[41]

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada BMT Al-Fataya Payakumbuh, maka dapat dikemukakan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan bajapuik dengan menggunakan analisis SWOT dengan rincian sebagai berikut :

a. Kekuatan (Strengths)

   Faktor yang menjadi kekuatan pada BMT Al-Fataya Payakumbuh adalah :

b. Bagi hasil setiap bulan dan biaya administrasi yang rendah.

   BMT Al-Fataya Payakumbuh memiliki keunggulan pada tabungan bajapuik yang mana nisbah yang besar yaitu 14% dan biaya administrasi yang kecil yaitu maksimal administrasinya Rp. 2.500,- perbulannya tanpa mengurangi jumlah saldo tabungan.

[41]Ricky W.Griffin, *Manajemen*, (Jakarta : Erlangga,2004) hal 229

1) Proses pembukaan tabungan yang mudah dan murah.

Produk tabungan BMT Al-Fataya Payakumbuh sangat banyak, disini nasabah bisa memiliki rekening tabungan yang mana hanya dengan foto copy KTP dan setoran awal Rp. 10.000,- sudah tercatat sebagai nasabah BMT Al-Fataya Payakumbuh.

2) Memiliki letak perkantoran yang dekat dengan pusat kota.

BMT Al-Fataya Payakumbuh memiliki letak perkantoran yang strategis yang dekat dengan pusat kota payakumbuh, sehingga mudah dijangkau oleh nasabah atau calon nasabah yang ingin manabung atau membuka rekening di BMT Al-Fataya Payakumbuh.[42]

b. Kelemahan *(weaknesses)*

Kelemahan yang terdapat pada BMT Al-Fataya Payakumbuh adalah :

1) Kurangnya pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang diberikan oleh BMT Al-Fataya Payakumbuh memang sudah baik tetapi masih perlu adanya strategi yang tepat dalam melakukan peningkatan pelayanan terhadap nasabah.

b) Kurangnya sistem promosi

Kurangnya sistem promosi dirasakan karena banyaknya Bank atau BPRS lain yang lebih agresif dalam melakukan promosi terlebih lagi persaingan antar Bank atau BPRS pada

[42]Wawancara dengan Yopi Syah putra, (marketing funding) BMT Al-Fataya

saat ini semakin ketat, terlebih lagi kebanyakan nasabah banyak mencari nisbah yang lebih besar.

c. Peluang (*Opportunities)*

Peluang adalah situasi penting yang berada diluar lingkungan perusahaan yang jika dimanfaatkan dengan baik dapat memberikan keuntungan bagi BMT Al-Fataya Payakumbuh, peluang yang terlihat adalah :

1) Banyaknya wilayah pemasaran tabungan bajapuik

Tabungan Bajapuik yang ditujukan untuk masyarakat umum bisa dimanfaatkan oleh seorang marketing funding mengingat banyaknya pasar yang tersebar disekitar alokasi kantor, selain itu bagian funding diberikan kebebasan untuk menjaring calon nasabah baru di pasar-pasar yang belum dijangkau dengan syarat mereka bisa mendatangi pasar tersebut setiap hari pasarnya, tidak hanya ke pasar-pasar bagian funding juga memasarkan produknya ke pegawai, PNS dan juga pelajar atau mahasiswa.

2) Anggapan masyarakat baik terhadap produk

Penerimaan masyarakat yang baik terhadap produk tabungan bajapuik memberikan dampak yang sangat positif terhadap citra perusahaan dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Masyarakat yang memiliki anggapan yang baik terhadap produk tabungan bajapuik, hal ini dapat menjadikan

peluang yang besar bagi perusahaan dalam memasarkan produk tersebut.

d. Ancaman (*Threats*)

Adapun ancaman atau tantangan bagi BMT Al-Fataya Payakumbuh adalah :

1) Persaingan dalam memberikan pelayanan yang mudah dan cepat

Masyarakat tidak melihat kepada kerugian yang terjadi dimasa datang, mereka akan memilih bank atau BPRS yang memberikan pelayanan secara cepat dan mudah, untuk dapat bersaing, BMT Al-Fataya Payakumbuh memberikan pelayanan yang lebih cepat dan mudah dengan mengevaluasi sistem kerja mereka karena banyaknya tipe dari calon nasabah.

2) Banyaknya bank pesaing

Banyaknya berdiri Bank syariah atau BPRS maupun Bank konvensional menjadi ancaman bagi BMT Al-Fataya Payakumbuh, terlebih lagi letak BMT Al-Fataya yang berdekatan dengan Bank-bank syariah atau dengan Bank-bank konvensional. Selain itu tentu saja setiap Bank memiliki produk dan sistem yang berbeda untuk menarik calon nasabah mereka, hal ini tentu membuat semakin ketatnya persaingan antar Bank atau BPRS dalam menjalankan usaha mereka.[43]

[43]Wawancara dengan Yopi Syah putra, (marketing funding) BMT Al-Fataya

Dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta menetapkan peluang dan ancaman perusahaan, maka dapat dikemukakan bentuk perumusan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan bajapuik yaitu:

a. Menetapkan kelemahan dan keunggulan yang dimiliki perusahaan dari sudut pandang internal.

   Kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh BMT Al-Fataya di bandingkan dengan BMT lain yaitu bagi hasil setiap bulan yang lebih besar yaitu 14% dan biaya administrasinya yang rendah, proses pembukaan tabungan yang mudah dan murah serta memiliki letak perkantoran yang strategis. Sedangkan kelemahan yang dihadapi oleh BMT Al-Fataya Payakumbuh yaitu kurangnya pelayanan yang diberikan dan kurangnya sistem promosi.

b. Mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari sudut pandang eksternal

   Peluang yang dihadapi BMT Al-Fataya yaitu banyaknya wilayah pemasaran tabungan bajapuik dan anggapan masyarakat yang baik terhadap produk juga merupakan peluang bagi BMT Al-Fataya untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Sedangkan ancaman yang dihadapi BMT Al-Fataya yaitu Persaingan dalam memberikan pelayanan yang mudah dan cepat serta banyaknya berdiri bank syariah atau BPRS maupun BMT lain yang bisa menjadi ancaman bagi BMT Al-Fataya.

2. Analisa Penulis

Dari analisis SWOT diatas dapat dikemukakan strategi peningkatan pelayanan marketing funding pada tabungan bajapuik yaitu dengan mengoptimalkan semua kekuatan-kekuatan yang dimiliki, dan meminimalkan kelemahan-kelemahan serta ancaman dalam rangka mencapai peluang yang ada.

Dalam melakukan pemasaran produk pada masyarakat BMT Al-Fataya Payakumbuh melakukan pemasarannya dengan terjun langsung kelapangan melakukan promosi produk tabungan bajapuik, yaitu dengan memperkenalkan keunggulan produk tersebut kepada masyarakat.

Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan bajapuik yaitu dengan melakukan peningkatan promosi kepada calon nasabah atau nasabah BMT Al-Fataya Payakumbuh.

Produk tabungan bajapuik pada BMT Al-Fataya Payakumbuh dilakukan tanpa adanya perbedaan karena produk tabungan bajapuik ini diperuntukkan untuk semua kalangan seperti para pedagang, karyawan, PNS, pelajar atau mahasiswa tanpa melihat kondisi ekonomi serta perbedaan status social mereka.

Hambatan yang didapat dari marketing funding tabungan bajapuik dikarenakan banyaknya Bank atau BPRS pesaing yang memiliki produk dan sistem yang berbeda untuk menarik calon nasabah mereka. Dan banyaknya BMT yang kurang amanah dan berimbas sedikit berkurangnya rasa percaya masyarakat kepada kinerja BMT itu sendiri.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada BMT Al-Fataya Payakumbuh, maka dapat dikemukakan kesimpulan Strategi Pemasaran yang telah dilakukan BMT Al-Fataya Payakumbuh dalam meningkatkan jumlah nasabah *tabungan bajapuik* adalah:

Pertama, menambah nasabah tabungan bajapuik di tengah-tengah masyarakat yaitu dengan melakukan strategi perluasan wilayah jangkauannya dan mendatangi pasar-pasar tradisional yang ada di payakumbuh sekitarnya. *Kedua,* mendirikan kantor-kantor kas di lampasi, di limbanang dan di parambahan serta memperbanyak personil marketing fundingnya.

Ketiga, melakukan peningkatan promosi pada calon nasabah *Tabungan bajapuik* yaitu dengan memperkenalkan keunggulan produk tersebut kepada masyarakat.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan mengenai pengelolaan dana Tabungan *Bajapuik* pada BMT Al-Fataya Payakumbuh, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah:

1. Mempertahankan bentuk pelayanan *Tabungan bajapuik*.
2. Memberikan rasa aman dan nyaman bagi para nasabah tabungan *bajapuik* itu sendiri, sehingga bisa menarik minat masyarakat yang lainnya untuk menjadi nasabah di BMT Al-Fataya.