ANALISIS STRATEGI PROMOSI TABUNGAN MUDHARABAH QURBAN PADA BMT AL-HIJRAH BUKITTINGGI

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam





Disusun Oleh

YANDI SAPUTRA

NIM : 3317258

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

TAHUN 2021/2022

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Analisis Strategi Promosi Tabungan Mudharabah Qurban pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi"** yang disusun oleh **Yandi Saputra** NIM **3317258** jurusan S1 Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh data jumlah nasabah produk tabungan Qurban BMT Al-Hijrah yang masih rendah. Kondisi inilah yang kemudian berpengaruh pada perkembangan tabungan Qurban yang saat ini belum menunjukkan perkembangan yang signifikan. Melalui permasalahan tersebut, analisis SWOT sangat diperlukan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal serta menciptakan strategi promosi yang lebih baik guna meningkatkan jumlah nasabah tabungan Qurban pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi.

Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini ialah Manager Pemasaran dan Operasional Asisten pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal dapat meningkatkan nasabah produk tabugan mudaharabah Qurban pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi. Hal ini dilihat dari Analaisis SWOT yang dilakukan terhadap faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE). Analisis terhadap mariks IFE memperlihatkan bahwa nilai kekuatan dan kelemahan masing-masing adalah 1,8 dan 1,47 yang berarti bahwa BMT Al-Hijrah memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan kelemahan yang ada. Selanjutnya untuk analisis matriks EFE menunjukkan bahwa nilai untuk peluang dan ancaman masing-masing adalah 1,62 dan 1,32 yang berarti bahwa peluang yang dimiliki BMT Al-Hijrah lebih besar dibanding dengan ancaman yang diperoleh. Sementara itu melalui analisis SWOT yang dilakukan, BMT Al-Hijrah dapat meningkatkan nasabah produk tabugan mudharabah Qurban melalui strategi S-O yakni menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci : ***Strategi Promosi, Tabungan Mudharabah Qurban, BMT Al-Hijrah Bukittinggi***

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
DAFTAR GAMBAR ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **v**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **vi**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 7
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
F. Penjelasan Judul 8
G. Sistematika Penulisan 9

BAB II LANDASAN TEORI **11**
A. Pemasaran 11
1. Pengertian Pemasaran 11
2. Strategi Pemasaran 12
B. Promosi 17
1. Pengertian Promosi 17
2. Tujuan Promosi 19
3. Strategi Promosi 22
4. Bauran Promosi 23
C. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) 26
1. Pengertian BMT 26
2. Prinsip BMT 27
3. Tujuan BMT 28
4. Fungsi BMT 28
5. Karakteristik BMT 29
6. Landasan Hukum BMT 30
D. Tabungan Qurban 31
E. Landasan Syariah 32
F. Penelitian Terdahulu 33

BAB III METODE PENELITIAN **38**
A. Jenis Penelitian 38

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 38
C. Sumber Data 39
D. Tekhnik Pengumpulan Data 39
E. Metode Analisis Data 40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 46
A. Profil BMT Al-Hijrah 46
B. Sejarah BMT Al-Hijrah 47
C. Visi dan Misi BMT Al-Hijrah 48
D. Data Kepegawaian BMT Al-Hijrah 49
E. Struktur Organisasi BMT Al-Hijrah 50
F. Tugas Pokok dan Fungsi 51
G. Produk BMT Al-Hijrah 53
H. Perkembangan Tabungan Mudharabah Qurban BMT Al-Hijrah Bukittinggi 57
I. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi 58
J. Analisis SWOT 62

BAB V PENUTUP 79
A. Kesimpulan 79
B. Saran 80

DAFTAR PUSTAKA 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 BMT Al-Hijrah.....46

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi BMT A-hijrah 50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Tabungan Qurban BMT Al-Hijrah Bukittinggi 5

Tabel 3. 1 Matriks SWOT 43

Tabel 4. 1 Data Kepegawaian BMT Al-Hijrah Bukittinggi 49

Tabel 4. 2 Data Anaisis SWOT pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi 63

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Matriks IFE 70

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Matriks EFE 71

Tabel 4. 5 Analisis SWOT 73

Tabel 4.6 Total Bobot Skor 75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian 84

Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian 85

Lampiran 3 Foto Dokumentasi..... 86

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, perekonomian suatu negara tidak lepas dari peranan perbankan karena sudah menjadi landasan dalam menghadapi perkembangan ekonomi. Terlebih di zaman yang semakin maju seperti saat ini, perbankan memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta menciptakan perekonomian masyarakat yang stabil melalui lembaga perbankkan yang ada di Indonesia.

Bank syariah adalah salah satu jenis bank yang kegiatan operasionalnya mengacu pada hukum islam yang tidak membebankan bunga. Fungsi utama bank syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan memberi pelayanan dalam bentuk jasa perbankan. Pasal 1 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah memuat bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatannya.[1]

Bank syariah pertama kali didirikan pada tahun 1992 yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI). Selain sebagai bank syraiah pertama, BMI juga di kenal dengan bank syariah pertama yang menggunakan prinsip bagi hasil. Tidak hanya itu, dalam operasionalnya BMI juga berdasarkan pada aqidah dan moral Islam. Dalam

[1]Undang-Undang No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

persaingan saat ini, lembaga perbankan syariah dituntut untuk berlomba-lomba mendapatkan calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada melalui berbagai strategi promosi.

Berdasarkan perkembangan saat ini, salah salah satu contoh lembaga syariah yang ada di Indonesia ialah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Al-Hijrah yang beroperasi di Bukittinggi, Sumatera Barat. BMT Al-Hijrah ini melkukan kegiatan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang ditujukan untuk melindungi masyarakat dari sistem bunga dari bank konvensional maupun dari pihak lain yang melakukan usaha dibidang keuangan seperti rentenir. Sementara itu BMT Al-Hijrah juga merupakan lembaga keuangan yang berbentuk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang tujuannya adalah mempermudah masyarakat untuk menabung, melakukan simpan pinjam, serta berperan pula dalam pemberdayaan masyarakat kecil menengah melalui program pembiayaan untuk UMKM.

Bagi lembaga keuangan, faktor lokasi merupakan salah satu penentuan kesuksesan. Terdapat beberapa penjualan produk-produk yang berhasil diluncurkan oleh BMT Al-Hijrah untuk mendapatkan nasabah sehingga hal ini membuat BMT Al-Hijrah Bukittinggi tidak ketinggalan dengan lembaga keuangan lainnya. Jika dilihat dari lokasinya, BMT ini berada di pasar bawah Bukittinggi yang dikelilingi bank konvensional, bank syariah dan koperasi lainnya.

Dengan keadaan lokasi BMT Al-Hijrah tersebut, diperlukan segala persiapan yang matang agar tidak kalah dalam bersaing untuk memperoleh

Nasabah. Dalam persaingan, BMT Al-Hijrah harus mempersiapkan strategipemasaran, promosi yang tidak kalah menarik dari lembaga keuangan yang berada disekitarnya. Jika tidak, maka BMT Al-Hijrah akan kalah saing dengan bank yang lain dalam meningkatkan nasabahnya.

Pokok permasalahan yang terjadi adalah BMT Al-Hijrah memang mempunyai peluang yang cukup besar dari segi segmen pasar. Akan tetapi, potensi pasar yang ada belum merespon secara optimsl, sehingga hal ini menyebabkan pangsa pasar pada BMT Al-Hijrah belum seberapa dibandingkan dengan pangsa pasar lembaga keuangan lainnya yang berada disekitar BMT Al-Hijrah itu sendiri. Oleh sebab itu, maka dibutuhkan strategi yang efektif dan efisien guna mengambil alih pasar atau memenangkan persaingan tersebut.

Situasi lembaga keuangan yang demikian, membuat BMT Al-Hijrah ikut bersaing mendapatkan nasabah dengan cara melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Promosi merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran. Sementara itu aktivitas promosi ialah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu pesan (produk) kepada publik. Aktivitas tersebut menyangkut sebuah aspek yang terkait dengan produk salah satunya ialah aktivitas promosi yang dilakukan melalui sosialisasi atau edukasi melalui iklan dari mulut kemulut, pengajiian ibu-ibu, dan bapak-bapak dan sebagainya. Sehingga dalam melakukan promosi kepada calon nasabah, BMT Al-

Hijrah memanfaatkan sosialisasi sebagai mediator pesan perusahaan dalam mencapai sasaran.[2]

Secara umum promosi merupakan kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasi kepada masyarakat mengenai keberadaan sebuah produk, menyampaikan keunggulan dari produk yang ada, menginformasikan atribut-atribut yang dimiliki, harga, lokasi dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi ialah segala upaya yang dilakukan penjual untuk meengenalkan sebuah produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. [3] Secara khusus promosi merupaakan komunikasi pemasaran yang menginformasikan pada para konsumen mengenai sebuah produk dan meyakinkan mereka untuk menggunakan produk tersebut.[4]

Promosi memiliki beberapa tujuan utama yakni: pertama *informing*, yaitu memberikan informasi secara rinci kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, dan sebagainya. Kedua *persuading*, yaitu membujuk calon konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Namun perlu ditekankan membujuk di sini bukan berarti memaksa calon konsumen. Ketiga *reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya

[2]Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal 133.

[3]Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: AMP YKPN, Edisi pertama, 1991) hal.357

[4]PO Abas Sunaryo, dkk, *Kewirausahaan,* (Yogyakarta: Andi, 2011) hlm 246

barang edisi terbatas atau tertentu, yang dibuat, dijual, ditempat dan dijual dengan harga tertentu.[5]

Melalui kegiatan promosi yang dilakukan terhadap penjualan produk-produk pendanaan perbankan yang terdiri dari tabungan, deposito, dan giro, lembaga perbankan dapat memperkenalkan produk-produk yang dimiliki agar produk tersebut dapat dikenal di masyarakat.

Sebagai sebuah lembaga perbankan yang terhitung maish baru, BMT Al-Hijrah Bukittinggi sosialisasi terhadap produk yang dimiliki masih rendah, sehingga hal inilah yang mengakibatkan BMT Al-Hijrah masih kesulitan untuk memperoleh atau meningkatkan nasabah dibandingkan bank konvensional, bank syariah dan koperasi lainnya. Tentunya dengan permasalahan tersebut, hal ini membuat pemahaman masyarakat terhadap BMT Al-Hijrah masih rendah. Dapat dilihat pada table berikut mengenai perkembangan jumlah tabungan Qurban pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi.

Tabel 1.1

Data Jumlah Tabungan Qurban BMT Al-Hijrah Bukittinggi

Periode 2017-2020

Kategori	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
pedagang	43,268,091	2,784,520	5,648,210	6,558,234
Pegawai	7,843,753	1,682,756	2,854,321	1,656,753

Sumber: *BMT Al-Hijrah Bukittinggi*

[5]Marwan Asri, *Marketing….,* Hal.357

Berdasarkan perolehan data dari BMT Al-Hijrah Bukittinggi, data nasabah produk Qurban adalah jumlah nasabah yang paling rendah. Dikarenakan dari tahun 2017 sampai tahun 2020, nasabah hanya 21 orang saja dan tidak banyak mengalami perubahan. Sedangkan untuk produk tabungan lainnya seperti tabungan Pendiri jumlah nasabah 62 orang, tabungan Peserta 148 orang, tabungan Nasabah 1689 orang, tabungan Pendidikan 192 orang dan tabungan Haji sebanyak 36 orang.

Dilihat dari tabel diatas dapat diuraiakan perkembangan jumlah tabungan Qurban pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi dengan kategori pedagang dan pegawai. Pada tahun 2017 kategori pedagang dengan jumlah Rp 43,268,091, sedangkan pada tahun 2018 terjadi penurunan dengan jumlah Rp 2,784, 520, pada tahun 2019 terjadi peningkatan yaitu dengan mencapai Rp 5,648,210 dan diikuti terjadi peningkatan di tahun 2020 dengan jumlah Rp 6,558,234. Sedangkan pada kategori pegawai, pada tahun 2017 dengan jumlah Rp 7,843,753, pada tahun 2018 terjadi penurunan dengan jumlah Rp 1,682,753, sedangkan tahun 2019 terjadi peningkatan dengan jumlah Rp 2,854321 dan pada tahun 2020 terjadi lagi penurunan dengan jumlah Rp 1,656,753. Dengan naik turunnya jumlah kategori nasabah dapat mempengaruhi terhadap perkembangan jumlah tabungan Qurban pada BMT-Al-Hijrah Bukittinggi, untuk itu sangat diperlukan strategi dalam rangka meningkatkan jumlah tabungan Qurban, salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi promosi yang baik dan handal untuk memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat.

Berdasarkan masalah di atas maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul **"Analisis Strategi Promosi Tabungan Mudharabah Qurban pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi".**

B. Identifikasi Masalah

1. Lokasi BMT Al-Hijrah Bukittinggi berada diantara atau dikelilingi Bank konvensional, bank Syariah dan koperasi lainnya sehingga memperkecil peluang BMT Al-Hijrah untuk meningkatkan jumlah nasabah.
2. Sosialisasi dalam pemasaran produk tabungan Qurban oleh BMT Al-Hijrah masih rendah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka punulis membatasi penelitian ini pada : Analisis Strategi Promosi Tabungan Mudharabah Qurban Pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah penulis paparkan, maka penulis dapat mengemukakan rumusan masalah yaitu :

1. Apakah faktor eksternal dan internal dapat meningkatkan nasabah produk tabungan mudharabah Qurban pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi?
2. Apa saja strategi promosi yang dilakukan BMT Al-Hijrah Bukittinggi?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan pentingnya promosi tabungan mudharabah Qurban pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Ilmiah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai perbankan syariah dan apa saja promosi yang dilakukan BMT Al-Hijrah Bukittinggi terhadap tabungan mudharabah Qurban.

b. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat bagi bank syariah dan dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan penulis.

c. Manfaat Akademis

Untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

F. Penjelasan Judul

Berdasarkan latar belakang di atas maka judul yang dapat saya ambil untuk dijadikan penelitian adalah “Analisis Strrategi Promosi Tabungan Mudharabah Qurban pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi”, dalam bagian pembahasan ini penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang ditemui dalam penelitian ini yaitu:

Strategi	:	Rencana yang disatukan, terintegrasi yang akan menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.
Promosi	:	Upaya perusahaan untuk mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan[6]
BMT	:	Lembaga keuangan yang menganut prinsip-prinsip syariah yang berfungsi untuk mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka menunjang kegiatan ekonomi masyarakat.[7]
Tabunga Qurban	:	Produk yang merencanakan pembelian hewan Qurban dengan cara bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif berdasarkan prinsif syariah dengan akad mudharabah mutlaqah.

Melalui penjelasan judul di atas, maka penulis dapat menyimpulkan maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Tabungan Mudharabah Qurban Pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini ialah :

BAB I : PENDAHULUAN

[6]Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan,* (Yokyakarta: Graha Ilmu, 2014) hal. 43
[7]Proposal Pendirian BMT Al-Hijrah Bukittinggi

Di dalam pendahuluan terdapat latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan judul, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Di dalam landasan teori terdapat berbagai penjelasan terkait, pengertian strategi pemasaran, pengertian promosi, tujuan promosi, strategi promosi, bauran promosi, pengertian BMT, prinsip BMT, tujuan BMT, fungsi BMT, Karakteristik BMT, landasan hukum BMT, tabungan Qurban.

BAB III : METODE PENELITIAN

Di dalam metodologi penelitian dimuat tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memaparkan tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan di lapangan.

BAB V : PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Seiring berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, gaya hidup manusia terutama mengenai konsumsi masyarakat akan semakin beragam. Hal ini disebabkan oleh lahirnya segala macam jenis produk dari ide-ide kreatif yang timbul di masyarakat. Sama halnya dengan yang terjadi di dalam dunia usaha, sebuah perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang ada agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam. Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis.[8] Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dari sebuah individu atau kelompok pembeli dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penghadiran sebuah produk, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Aktivitas pemasaran baik itu pemasaran barang dan jasa harus mampu menarik perhatian konsumen atau pelanggan, mengidentifikasi peluang yang muncul, menetapkan posisi jasa segmen pasar dan pasar sasaran atas dasar kebutuhan jasa tersebut serta merumuskan bauran pemasaran (*marketing mix*),

[8] Fakhriyan Sefti Adhaghassani, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Charryka Bakery*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Diterbitkan, 2016, hal. 1-10

yang terdiri dari mutu dan deversifikasi jasa, harga atau tarif dari kegiatan promosi dan strategi penyampaian jasa tersebut.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah cara yang dilakukan untuk memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk menciptakan suatu bauran pemasaran yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Secara umum, strategi pemasaran dimaknai sebagai sebuah upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yakni memindahan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dengan mengidentifikasi evaluasi peluang, analisis segmen pasar dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat. Marketing mix (bauran pemasaran jasa) ialah salah satu strategi yang berkaitan erat dengan operasional sebuah perusahaan atau bisnis[9]. Dalam konsep bauran pemasaran terdapat hal-hal sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, dipakai, diminta atau dikonsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna. Produk ialah segala produk yang dapat ditawarkan kepada kelompok pasar yang ada untuk menarik perhatian,

[9] Agus Irawan, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi*, Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 2 No. 2, 2014, hal. 158.

menarik pembelian atau menarik keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.[10]

b. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu variabel paling penting dalam pemasaran. Harga suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atas dasar berbagai alasan. Misalnya alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran[11]

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Strategi promosi (*promotion strategi*) memerlukan banyak unsur yakni: *adversiting, sales promotion, personal selling,* dan *publicyti* yang digunakan dalam sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dengan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi memiliki pengaruh sangat penting atas penjualan produk yang dicapai oleh suatu usaha. Pengelolan sumber daya yang efektif akan memberikan hasil yang optimal dari pengeluaran promosi. Sebenarnya

---

[10] Debora Kaharu dan Anindhita Budiarti, Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 3, 2016, hal. 4.

[11] Lisbeth Manakeke Dkk, Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Kartu Telkomsel di Kota Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4, 2013, hal. 2338.

tujuan dari promosi adalah mempengaruhi perilaku, sehingga konsumen menjadi terpengaruh untuk membeli, mengonsumsi atau menggunkan produk tersebut.

Terdapat beberapa faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi bauran promosi antara lain:

1) Faktor Produk, pada produk yang berada dalam kategori industri dan bersifat teknis, bauran pemasaran yang baik dterapkan ialah *personal selling*. Sementara itu *personal selling* juga digunakan untuk produk dengan resiko pembeli tinggi, sedangkan pada produk yang dibeli dalam jumlah kecil dengan frekuensi tinggi sering kali menggunakan strategi pemasaran berupa iklan.
2) Faktor Pasar, pada faktor pasar yang perlu mendapat perhatain besar adalah *product lifecycle*. Pada tahap perkenalan maka iklan lebih mendominasi, sedangkan pada masa penurunan dibutuhkan strategi iklan dan promosi yang tepat agar produk tetap laku di pasaran.
3) Faktor Pelanggan, konsumen yang terdiri dari pelanggan dari kalangan rumah tangga lebih baik menggunakan pendekatan iklan, sedangkan jika pelanggan adalah industri maka *personal selling* lebih tepat. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju terdapat dua strategi yang bisa digunakan yaitu *push strategy* yang ditekankan untuk membeli langsung , dan *pull strategy*.
4) Faktor Anggaran, apabila perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka perusahaan akan dapat peluang yang besar untuk

menerbitkan iklan yang bersifat nasional. Sebaiknya bila dana terbatas, maka dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan atau iklan bersama di wilayah lokal atau regional.

5) Faktor Bauran Pemasaran, pada aspek bauran pemasaran ada hal-hal yang paling menentukan untuk menerapkan media promosi yang baik. Media promosi dalam bauran pemasaran seperti iklan, personal selling maupun publisitas.[12]

d. *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi merupakann wadah yang digunakan perusahaa untuk menyalurkan produk yang dibuat agar lebih cepat sampai ketangan konsumen. Distribusi suatu barang merupakan segala upaya yang difungsikan untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi memiliki keterkaitan dengan perolehan produk di pasar dan ketersediaan produk saat konsumen mencarinya. Distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk berupa barang atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.[13]

e. *People* (Partisipan)

Seseorang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor ini berarti sehubungan

[12] Febrianto, M. R, Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Perilaku Hedonis Pembeli Smartphone Samsung, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 5, 2014, hal. 1-19.

[13] Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix , Analisa Marketing Mix-7P(Produk, price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* , Vol. 1 No. 2, 2010, hal. 219.

dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia, untuk mencapai kualitas yang terbaik. Sumber daya manusia sebauh perusahaan harus dilatih untuk membuat mereka sadar akan pekerjaan mereka dan mampu memberikan kinerja yang maksimal. Sementara itu mereka juga id tuntut untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa memiliki kaitan erat dengan pemasaran. Terdapat dua elemen partisipan *services people*. Sumber daya manusia memegang jabatan ganda mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut melalui pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

Faktor lain yang berpengaruh adalah hubungan yang ada di antara para konsumen. Konsumen dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas barang atau jasa yang pernah diperlehnya dari sebuah perusahaan. Keberhasilan sumber daya manusia serta pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran kelapangan eksternal.[14]

f. *Process* (Proses)

Proses ialah segala prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen.

g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

[14]Dyah Rizki Anggaryani dan Tri Yuniati, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kartu Prabayar IM3*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No. 11, 2015, hal. 3.

Bukti fisik ialah lingkungan fisik tempat produk atau jasa diciptakan serta langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik yakni :

1) Bukti penting (*essential evidence*), yakni keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi barang atau jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lainnya.
2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*), yakni nilai tambah yang apabila berdiri sendiri tidak memiliki makna khusus sehingga hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekali pun demikian, peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Bukti fisik membantu pemasar untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata, terlebih yang berhubungan dengan lokasi.[15]

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan untuk memajukan atau meningkatkan usaha, misalnya digunakan untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha sejenis[16]. Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam bahasa inggris memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan. Keterkaitan promosi dengan penjualan dapat dilihat dari segi operasional dimana kegiatan promosi merupakan alat untuk meningkatkan omset

[15] Ibid.., 8.

[16] Rivai Wirasasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi* , (Bandung: Pionir Jaya, 2002), hal. 399

penjualan [17] .Promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi yang berjalan satu arah serta dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran[18]. Promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peran utamanya yakni lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk[19].

Promosi dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi pemasaran, yang berarti bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan[20]. Jadi, berdasarkan penjelasan tersebut promosi dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan ataupun alat komunikasi yang diberlakukan untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal di lingkugan masyarakat (publik) dan menarik minat pembeli yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan[21].

Komunikasi pemasaran atau promosi secara menyeluruh bertumpu pada langkah-langkah yang utama pada bidang pemasaran, yaitu [22]:

a. Mengidentifikasi pemirsa
b. Menentukan tujuan dari komunikasi yang dilakukan

---

[17] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication,* (Jakarta: Anggota IKAPI,2009), hal. 49

[18] Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modrn,* edisi ketiga, Cet Ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,2007), hal. 222

[19] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 219

[21] Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran,* Cet ke-6, (Yogyakarta: BPFE, 2000)

[22] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Surakarta: PT Pabelan, 1997), hal. 356

c. Merancang pesan yang akan disampaikan
d. Mengalokasikan anggaran
e. Merumuskan strategi bauran promosi
f. Mengukur hasil promosi yang telah dilakukan.
g. Mengkoordinasikan dan mengelola proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan

Dalam mempromosikan sebuah produk, hal ini terdiri dari beberapa tahapan yakni :

a. Menentukan tujuan promosi
b. Mengidentifikasi pasar sasaran
c. Menyusun biaya promosi
d. Memilih berita
e. Menentukan promotional mix
f. Memilih media mix
g. Mengukur efektifitas kegiatan promosi
h. Mengendalikan dan memodifikasi

2. Tujuan Promosi

Promosi secara umum didefinisikan sebagai sebuah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas suatau usaha dan pendapatan perusahaan. Tujuan dari sebuah kegiatan promosi ialah menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat produk, keunggulan produk, atribut-atribut yang dimiliki, harga dan cara

memperoleh produk tersebut [23]: Secara umum terdapat tiga tujuan promosi yakni :

a. Menginformasikan (*informing*)
    1) Memberikan informasi kepada pasar terkait keberadaan suatu produk.
    2) Mengenalkan tata cara mengkonsumsi produk.yang ada
    3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
    4) Memberikan penjelasan tentang cara kerja suatu produk
    5) Menginformasikan terkait layanan barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan
    6) Meluruskan kesalah pahaman terhadap suatu produk
    7) Mengurangi kekhawatiran pembeli
    8) Membentuk citra baik perusahaan
b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
    1) Memberikan pilihan merek kepada konsumen
    2) Mengalihkan pilihan merek tertentu.
    3) Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.
    4) Mendorong keinginan konsumen untuk berbelanja saat itu juga.
    5) Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan waraniaga.
c. Mengingatkan (*reminding*)
    1) Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan memang dibutuhkan dalam waktu dekat.

[23] Fandy Tjiptono, *Op.cit* hal. 221

2) Mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
3) Membuat konsumen tetap ingat pada produk yang ditawarkan
4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menelaah penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menarik minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Promosi sebagai sebuah bagian dari pemasran memiliki tujuan jangka panjnag yang akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Namun apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka akan memberikan hasil yang memuaskan. Sebab untuk membuat konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk maka kegiatan promosi harus dilakukan dengan teratur dan terencara. Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini[24]:

a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek.
b. Memperkuat loyalitas merek.
c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Dengan adanya tujuan jangka panjang dari sebuah promosi, diharapkan agar tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk

[24] David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merk*, (Jakarta: Spektrum, 1997), hal. 248

menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

3. Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi yang ada perlu dilakukan pemilihan promosi secara tepat. Hal ini dilakukan sebab tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Jika terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja hal ini akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Sehingga untuk memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ada beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain :

a. Strategi *defensive* (bertahan), ialah langkah promosi yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya sederhana hanya agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling kemerek lain. Strategi ini akan lebih efektif apabila digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki *market share* dan *market grow* yang diyakini masih tinggi.
b. Strategi *attack* (ekspansi), adalah strategi yang digunakan untuk mendapatkan atau merebut pangsa pasar yang lebih besar. Strategi ini lebih efektif jika *market share* dari produk masih rendah namun potensi *market grow* diyakini masih tinggi.
c. Strategi *develop* (berkembang), ialah tahap promosi yang diberlaku efektif untuk produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relatif tinggi tapi tidak setara dengan pertumbuhan yang sangat lambat.

d. Strategi *ovserve* (observasi), digunakan apabila menghadapi kondisi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasar kecil.

4. Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk berbagai macam promosi hal ini disebut dengan *promotional mix*. *Promotional mix* ialah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya dilakukan untuk mencapai tujuan program penjualan suatau produk[25].

Promotional mix memiliki beberpa unsur, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala anggaran yang harus dikeluarkan sponsor untuk melaksanakan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh sales perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Menjalin hubungan baik dengan publik terkait peroleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan berbagai pihak.

[25] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 249

e. Pemasaran langsung (*Diract Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan kondisi yang mengincar pelanggan secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Sehingga dalam hal ini promosi ialah kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsemen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion bland, communication mix*), adalah *personal selling, mass selling,* terdiri atas periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*.

Secara rinci, kelima komponen promosi dalam meempromosikan produk di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. *Personal selling*

Personal seling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak se fleksibel *personal selling* namun

merupakan cara lain yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke pangsa pasar yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu:

1) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seorang untuk melakukan pembelian.
2) Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas ialah cara yang dilakukan dengan memanfaatkan media berita tentang produk yang ada.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi yang mempengaruhi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk menimbulkan keinginan membeli produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli.

d. *Public relation*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. *Direct marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, promosi yang menyasar langsung konsumen agar pesan-pesan yang disampaikan ditanggapi secara langsung oleh konsumen baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasar.

C. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian BMT

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) adalaah lembaga keuangan mikro (LKM) yang mengacu kepada prinsip syariah.[26] BMT dibentuk dengan menggabungkan dua konsep maal dan tamwil menjadi sebuah lembaga. Maal ialah konsep penghimpunan dan penyaluran dana yang dipergunakan untuk zakat, infak, serta sadaqah (ZIS) secara produktif, sementara tamwil merupakan kegiatan bisnis produktif yang murni dipakai untuk mendapat imbalan dari sektor masyarakat menengah ke bawah yang berlandaskan pada syariat islam.[27] Sementara itu BMT adalah lembaga bisnis yang mengembangkan usahanya di bidang simpan pinjam yang mengumpulkan dana dari nasabah serta mendistribusikan dana tersebut pada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan.[28]

---

[26]Andri Soemaitra.*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*(Jakarta: Kencana, 2009). hal 45

[27]Novita Dewi masyithoh, Analisis normatif UU no. 1 tahun 2013 tentang lembaga keuangan mikro (LKM) atas syruktir badan hukum dan pengawas baitul maal wat tamwil (BMT),*jurnal conomica*, Vol. 5 No 2, 2014, hal 17-36

[28]Nourma dewi, Regulasi keberadaan baitul maal wat tamwil (BMT) dalam sistem perekonomian indonesia, *Jurnal serambi*, Vol. 11 No 1, 2015, hal 92-110.

Sebagai sebuah lembaga syariah, BMT tidak saja berorientasi bisnis tapi juga fokus pada masalah-masalah sosial. Lembaga keuangan ini juga tidak memusatkan keuntungan pada orang-orang tertentu namun lembaga yang kekayaannya didistribusikan secara adil dan merata.[29]

2. Prinsip BMT

Pengoperasian BMT dilaksaakan berdasarkan beberapa prinsip, yakni :

a. Ketakwaan dan keimanan kepada Allah dengan menerapkan prinsip muamalah dan syariah islam
b. Keterpaduan (kaffah), yaitu prinsip yang berdasar pada nilai-nilai spiritual yang berfungsi untuk mengarahkan dan menciptakan pergerakan untuk mewujudkan etika bisnis yang dinamis, progresif, proaktif, berakhlak mulia dan adil.
c. Kooperatif, ialah mengorientasikan kepentingan kelompok di atas kepentingan pribadi
d. Kemandirian
e. Kebersamaan
f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi dengan berdasar pada keimanan, Istiqomah, yaitu konsisten, konsekuen dan berkelanjutan.[30]

[29]Khat Irmanto, Pengelolaah baitul maal wa tamwil (BMT) dikota pekalongan, *Jurnal Penelitian,* Vol. 12 No. 1, 2015, hal 24-38

[30]Muhammad ridwan, Manajemen baitul maal waat tamwil (BMT), (Yogyakarta: UII Press, 2004)

3. Tujuan BMT

BMT sebagai sebuah lembaga keuangan syariah bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi melalui penciptaan kesejahteraan ekonomi bagi masyarakat yang merupakan anggot BMT dan masyarakat di sekitar BMT itu sendiri. Dengan menjadi anggota dari BMT masyrakat dapat diberdayakan agar lebih mandiri dan meningkatkan taraf hidupnya melalui peningkatan usaha ekonomi mikro.[31]Sementara itu BMT juga bertujuan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan untuk modal pengembangan bisnis.[32]

Hadirnya BMT ini memberi peluang bagi masyarakat muslim untuk terhindar dari praktek-praktek riba, serta sebagai *supporting funding* yang berfungsi untuk mendukung pengembangan kegiatan pemberdayaan pada usaha kecil dan menengah. Selanjutnya dengan banyaknya keunggulan yang dihadirkan oleh adanya BMT ini, maka hal ini akan membantu jalannya misi ekonomi syariah dan membantu tercapainya tujuan ekonomi kerakyatan dengan peningkatan ekonomi mikro.[33]

4. Fungsi BMT

BMT sebagai sebuah lembaga keuangan memiliki fungsi sebagai berikut :

---

[31]Mashuri, Peranan Baitul maal wa tamwil (BMT) dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat) jurnal ilmiah ekonomi kita, Vol. 5 No. 2, 2016, hal 114-123

[32]ficha melin,Pembiayaan mudharabah di baitul maal wa tambil (BMT),*Jurnal islamic banking and finance* Vol. 3 No 2, 2020. hal 269-280

[33]novita dewi masyithoh, Analisis normatif UU no. 1 tahun 2013 tentang lembaga keuangan mikro (LKM) atas syruktir badan hukum dan pengawas baitul maal wa tamwil (BMT),*Jurnal conomica*, Vol. 5 No. 2 2014, hal 17-13

a. Penghimpun dan penyalur anggaran, yakni anggaran atau dana yang terkumpul nanti dapat ditingkatan utilitasnya sehingga kemudian akan terbentuk unit surplus dan defisit
b. Menciptakan dan memberi liquiditas, yakni sebagai alat pembayaran yang sah yang dapat digunakan untuk memenuhi kewajiban perorangan atau lembaga
c. Sumber pendapatan, yakni hadirnya BMT memungkinkan peambahan lapangan kerja baru dan memberikan pendapatan atau imbalan bagi pegawainya
d. Pemberian informasi, yakni BMT berfungsi sebagai sumber dan pemberi informasi bagi masyarakat tentang keuntungan dan peluang yang ada pada BMT itu sendiri
e. Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, yakni lembaga keuangan yang dapat memberikan pembiayaan pada usaha mikro, kecil, menengah dan juga koperasi yang mempunyai kelebihan untuk tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi usaha kecil tersebut[34]

5. Karakteristik BMT

Sebagai sebuah lembaga syariah, BMT memiliki karakteristik tersendiri dan sesuai dengan prinsip bisnis ekonomi syariah. Adapun karakteristik BMT yaitu:

a. Mencari laba bersama dengan memanfaatkan peluang yang ada disektor ekonomi yang digunakan dengan menerapkan prinsip bagi hasil yang

[34]Joni Andika, Analisis manajemen resiko produk pembiayaan murabahah pada baitul maal wa tamwil (BMT) Al Hijrah Bukittinggi, *Skripsi*, hal 38-39

mengacu pada Surah Al-Baqarah ayat 275 dan Surah An-Nisa ayat 29 dan menghindarkan diri dari riba.

b. Bukan termasuk lembaga sosial, tapi bisa difungsikan untuk membantu mengefektifkan penggunaann zakat, infak dan sedekah bagi kesejahteraan umat
c. BMT adalah lembaga keuangan syariah yang memiliki fungsi sosial dan profit
d. Ditumbuhkan dari bawah
e. Milik bersama masyarakat kecil dari lingkungan BMT, sehingga kepemilikannya bukan merupakan kepemilikan pribadi serta bukan pula kepemilikan orang di luar masyarakat itu.[35]

6. **Landasan Hukum BMT**

Keberadaan BMT sebagai sebuah lembaga keuangan syariah sampai saat ini belum ditunjang dengan regulasi yang kuat, sehingga belum memiliki landasan hukum serta perlindungan yang kuat untuk mendukung keberadaan BMT itu sendiri. Selama ini BMT yang ada hadir dengan beberapa bentuk, yakni BMT yang berbentuk badan hukum yang umumnya disebut sebagai sebuah koperasi dan yayasan, BMT yang belum berbadan hukum yang disebut sebagai Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dan beberpa BMT yang tidak diketahui badan hukumnya.[36]

---

[35]neni sri imaniati, Aspek- aspek hukum.baitul maal wat tamwil dalam presfektif ekonomi. *Artikel.* Vol. 2 No 1, 2013. Hal 129-138

[36]novita dewi masyithoh, Analisis normatif UU no. 1 tahun 2013 tentang lembaga keuangan mikro (LKM) atas syruktir badan hukum dan pengawas baitul maal wat tamwil (BMT). *jurnal conomica*. Vol. 5 No 2. 2014

Dilihat dari badan hukum yang termasuk koperasi, BMT diatur dalam Undang-Unadang Nomor 25 tahun 1992 tentang Koperasi. Pada pasal 1 ayat 1 Undang-Undang tersebut menyebutkan bahwa koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang, seseorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatanya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi hadir untuk memajukan kesejahteraan anggota secara khusus dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang adil, maju dan makmur berdasarkan pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Berdasarkan tujuan tersebut, hal ini jelas sesuai dengan dibentuknya BMT yakni untuk menunjang perekonomian masyarakat dan mengupayakan kesejahteraan masyarakat melalui ekonomi mikro.

Sebagai bagaian dari sebuah koperasi, perkembangan BMT kian maju serta memiliki fungsi bisnis dan sosial, BMT juga diatur melalui Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) [37]

D. Tabungan Qurban

Pasal 1 ayat 21 Undang Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah memuat bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan Akad Wadi'ah atau investasi dana berdasarkan Akad mudharabah atau akad lain yang tidak

[37] nurma dewi, regulasi keberadaan baitul maal wat tamwil (BMT) dalam sistemperekonomian indonesia. Sementara itu, Jurnal serambi hukim.Vol. 11 No 1, 2007. hal 99.

bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan sebagai sebuah sebuah produk perbankan tentu memudahkan masyarakat untuk menyimpan uang yang akan dipergunakan untuk banyak keperluan. Salah satu jenis tabungan yang ada adalah tabungan Qurban. Tabungan Qurban merupakan produk simpanan bank syariah atau lembaga keuangan syariah lain yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Tabungan Qurban ini merupakan tabungan berjangka yang digunakan khusus untuk Qurban sehingga nasabah tidak dapat melakukan penarikan sewaktu-waktu sampai jangka waktu yang disepakati.

Sebagai sebuah simpanan tabungan Qurban ini merupakan jenis simpanan berencana, yang tidak memiliki ketentuan besaran tabungan sehingga bermanfaat untuk memudahkan nasabah melakukan penyetoran dan membuat nasabah menjadi lebih disiplin untuk menabung. Selain itu karena tabungan ini juga berjangka, hal ini tidak akan memberatkan nasabah sebab dana ini diangsur setiap bulan yang menjadikan ibadah Qurban menjadi lebih ringan.

E. Landasan Syariah

a. Landasan syariah tentang strategi promosi tabungan mudharabah Qurban

1) Qs. Al-Insyirah ayat 5-6

فَإِنَّ مَعَ ٱلۡعُسۡرِ يُسۡرًا ٥ إِنَّ مَعَ ٱلۡعُسۡرِ يُسۡرٗا ٦

Artinya :*"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"*

2) Qs. Al-Jumuah ayat 10

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرٗا لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٠

Artinya :*"Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah sebanyak-banyknya supaya kamu beruntung".*

Jadi dari ayat di atas, dapat dimaknai bahwa dalam strategi promosi untuk meningkatkan tabungan mudharabah Qurban, Allah memerintahkan kepada umatnya untuk bertebaran dimuka bumi setelah menunaikan kewajiban sholat. Agar umatnya berusaha mencari karunia Allah, untuk melakukan suatu usaha atau rencana strategi promosi. Walaupun diiringi dengan banyak rintangan dan halangan, yakinlah bahwa disetiap kesulitan pasti ada kemudahan. Tetap berusaha, yakin dan sabar bahwa setiap hal yang kita lakukan dijalan Allah pasti mendapatkan hasil yang terbaik.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema yang diteliti dapat dilihat dibawah ini:

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulida Zulfa Rahmannisa dengan judul ***"Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan IB Thasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus"***. Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan IB Thasya Haji Baitullah adalah strtaegi pemasaran dengan menggunakan konsep

bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga dan promosi. Sedangkan strategi pemasaran selanjutnya menggunakan STP (*Segmentation)* dilihat dari segi usia dan pekerjaan, *targetting* dimana targetnya adalah orang beragama Islam dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial, *positioning* ialah lembaga yang memberikan solusi untuk berbagai fasilitas produk dan jasa melalui pelayanan dalam proses yang cepat dan praktis dengan jangka waktu yang fleksibel.

Penelitian yang penulis lakukan mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama fokus pada strategi pemasaran dan sama-sama berbentuk penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam peneliti ini terletak pada judul penelitian, tahun penelitian, tempat penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada BMT Al-Hijrah yang terletak di Jl. Perintis No. 33, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi dengan judul penelitian Analisis Strategi Promosi Tabungan Mudharabah Qurbanpada BMT Al-Hijrah[38].

Sandy Yoga Arrafi dengan judul ***"Strategi Pemasaran produk funding di Bank Muamalat Cabang Magelang"***. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Malang adalah memasarkan produk funding dengan menerapkan konsep bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses dan layanan konsumen. Sementara itu Bank Muamalat Cabang malang juga menerapkan strategi pemasaran *open table*

[38] Maulida Zulfa Rahmannisa. "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus*,"Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang, 2016), hal 94.

yakni pembukaan *stand bank* muamalat di acara-acara sekolah, kampus dan kantor.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Persamaan pada penelitian ini ialah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sementara itu juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian, tahun penelitian, tempat penelitian. Peneliti mengambil tempat di BMT Al-Hijrah yang terletak Jln. Perintis No. 33, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi dengan judul penelitian Analisis Strategi Promosi Tabungan Mudharabah Qurban pada BMT Al-Hijrah.[39]

Muhammad Zulfa Habib dengan judul ***"Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Tahara di BPRS PNM Binama"***. Penelitian ini ialah penelitian kulitatif dengan jenis penelitian lapangan (*filed study research*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang harus diterapkan oleh BPRS PNM Binama kantor kas Mijen dalam meningkatkan tabungan taharah adalah dengan strategi melayani *pick up servis* (antar jemput) bisa digunakan sebagai jaminan pembiayaan, adanya kerja sama dan promosi.

Penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian lanjutan karena sama-sama membahas strategi pemasaran. Selain itu persamaan juga dapat dilihat dari metode yang digunakan yakni kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*filed study research)*. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang membahas tentang produk tabungan qurban, tahun penelitian, tempat

[39] Sandy Yoga Arrafi, "*Strategi Pemasaran Produk Funding di Bank Muamalat Cabang Magelang*,"Skripsi (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2016), hal 71.

penelitian. Pada penelitian yang penulis lakukan, hal ini dilakukan di BMT Al-Hijrah yang terletak Jln. Perintis, No. 33, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi dengan judul penelitian Analisis Strategi Promosi Tabungan Mudharabah Qurban pada BMT Al-Hijrah.[40]

Kartini Ayu Ningtias dengan judul ***"Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban IB di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan".*** Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunaan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran produk tabungan Qurban di BTN Kantor Cabang Syariah Medan dengan menggunakan metode *Marketing MIX* yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sementara itu, BTN Kantor Cabang Syariah Medan selama ini hanya mempromosikan produk melalui brosur dan *Customer Servic*e sehingga strategi pemasarannya pun belum memberikan hasil maksimal.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Persamaan penelitian ini terletak pada penelitian yang bersifat lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sementara itu penelitian ini membahas produk yang sama yakni meneliti tentang strategi pemasaran pada produk tabungan Qurban. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang menggunakan strategi pemasaran 7P, tahun penelitian serta lokasi penelitian yakni dilakukan di BMT Al-Hijrah yang terletak Jln. Perintis, No. 33, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Kec. Guguk Panjang, Kota

[40] Muhammad Zulfa Habib, *"Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Taharah di BPRS PNM Binama*,"Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016), hal 40.

Bukittinggi dengan judul penelitian Analisis Strategi Promosi Tabungan Mudharabah Qurban pada BMT Al-Hijrah[41].

[41] Kartini Ayu Ningtias,"*Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban IB di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan,* Skripsi (Medan: Universitas Islam Negri, 2019), hal 51.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (*field research*) bersifat deskriptif, yang menggambarkan sesuatu sesuai kenyataan dan kemudian menganalisanya dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana proses promosi tabungan mudharabah Qurbandi BMT Al-Hijrah. Penelitian deskriptif tidak digunakan untuk menguji hipotesis tertentu akan tetapi menggambarkan apa adanya tentang suatu variable, gejala dan keadaan.

Metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang sering terjadi secara alamiah (natural). Konsep ini lebih memfokuskan pada pentingnya perolehan data yang sifatnya alamiah. Data alamiah ini utamanya diperoleh dari wawancara langsung dari subjek peneliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di BMT Al-Hijrah yang berada di Jln. perintis No. 33, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi.

2) Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai skripsi ini selesai dan dapat dimunaqasahkan.

C. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara terhadap informan adalah data-data yang berupa keterangan-keterangan yang berasal dari pihak-pihak yang terlibat dari obyek yang diteliti yaitu dengan melakukan wawancara dengan teknik wawancara yang telah disiapkan kepada bagian *Manager Pemasaran dan Operasional Assistant* pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi.

2) Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Atau dengan kata lain dapat pula didefenisikan sebagai sumber yang dapat memberikan informasi/data tambahan yang dapat memperkuat data pokok. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder ialah buku, jurnal, artikel, dokumen dan arsip.

D. Tekhnik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Wawancara mendalam merupakan suatu wawancara tanpa alternatif pilihan jawaban dan dilakukan untuk mendalami informasi dari seorang informan. Wawancara adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak yang berwenang tentag aktivitas promosi tabungan mudharabah Qurban. Dan pihak

yang diwawancari adalah *Manager Pemasaran* dan *Operasional Assistant* BMT Al-Hijrah Bukittinggi.

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah hasil yang didapatkan selama penelitian seperti rekaman, foto-foto serta dokumen lain yang berisi tentang pendapat teori yang berhubungan dengan masalah penelitian[42].

E. Metode Analisis Data

Metode analisis ysng pada penelitian ini adalah teknik analisis Deskriptif. Dalam Pendekatan ini penulis menggambarkan fenomena terkait fokus permasalahan yang terdapat pada BMT Al-Hijrah yang berkaitan dengan strategi promosi tabungan mudharabah Qurban. Di samping itu penulis juga menggunakan data referensi yang terdiri dari literatur maupun dokumen yang berkaitan dengan strategi promosi tabungan mudharabah Qurban.

Metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT.

1. Analisis SWOT

Metode analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk menciptakan strategi promosi produk tabungan mudarabah Qurban BMT Al-hirah yang dilakukan dengan menganalisis sebuah kondisi dan situasi perusahaan yang dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang peroleh BMT Al-Hijrah Bukittinggi dalam promosi tabungan mudharabah qurban.

[42] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D,* (Bandung , Alfabeta, CV, 2013), hal. 137-138

a. Kekuatan (*Strenght*), merupakan sebuah kondisi internal yang dapat menunjang atau mendukung suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
b. Kelemahan (*Weaknesses*), merupakan ukuran yang dilihat dari kondisi internal yang menghambat dan menghalangi suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
c. Peluang (*Opportunity*), merupakan sebuah kondisi eksternal yang memperlihatkan adanya dukungan dan sesuatu hal yang menunjang perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati
d. Ancaman (*Threat*), ialah sebuah kondisi eksternal yang dapat menghambat, mengancam keberadaan sebuah perusahaan serta perusahaan untuk mencapai tujuan[43].

2. *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Analisis Matriks IFE adalah analisis yang dilakukan untuk melihat kondisi internal dari sebuah organisasi yang terdiri dari kekuatan (*streght*) dan kelemahan (*weakness*). Sementara itu analisis matriks EFE ialah analisis yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang berpengaruh pada jalanya sebuah organisasi. Faktor eksternal ini terdiri dari peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threat*).

Setiap faktor yang ada kemudian diidentifikasi satu persatu sehingga ditemukan beberapa indikator yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung operasional sebuah organisasi untuk mencapai

[43]Freddy Rangkuti, Analisis Swot :*Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad* 21, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal. 50.

tujuan. Nilai dari bobot skor pada analisis mariks IFE dan EFE tidak boleh lebih dari 1 atau 100%. Sementara itu pemberian bobot, reting dan nilai dilakukan dengan mengacu pada ketentuan yang telah ditetapkan, yakni :

1. Penetapan Bobot

   Penetapan bobot pada tiap-tiap faktor dalam SWOT terdiri dari beberapa opsi nilai yakni sebagai berikut :

   a. 0.01 : Sangat rendah
   b. 0.05 : Rendah
   c. 0.1 : Sedang
   d. 0.15 : Tinggi

2. Penetapan Reting

   Penetapan reting dilakukan setelah menentukan bobot dari masing-masing indikator. Adapun untuk pilihan reting pada analisis matriks SWOT ini adalah sebagai berikut:

   a. Reting 1 : Tidak Penting
   b. Reting 2 : Cukup Penting
   c. Reting 3 : Penting
   d. Reting 4 : Sangat Penting

3. Penetapan nilai

   Penetapan nilai pada analisis matriks SWOT dilakukan dengan mengkalikan total skor dari faktor internal dengan eksternal. Pengolahan data ini dilakukan untuk menemukan total skor dari setiap faktor internal

maupun eksternal yang berguna sebagai petunjuk untuk menemukan alternatif solusi yang paling baik.

Mengacu pada perkembangan organisasi yang sangat pesat, pada penelitian ini analisis SWOT dilakukan untuk mengevaluasi dan menciptakan strategi promosi mudarabah Qurban yang lebih baik di BMT Al-Hijrah Bukittinggi.

a. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan langkah analisis SWOT yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara lebih jelas terkait dengan peluang dan ancaman yang dimiliki organisasi untuk disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada. Pembuatan matriks SWOT adalah jalan yang paling sering dilakukan oleh manager untuk mengembangkan empat strategi. Adapun analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1

Matrik SWOT

IFE / EFE	**Kekuatan (*Strenghts*)**	**Kelemahan (*Weaknesses*)**
Peluang (Opportunities)	**Strategi S-O** Menciptakan strategi baru dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	**Strategi W-O** Menciptakan strategi dengan meminimkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (*Threats*)	**Strategi S-T** Menciptakan sebuh strategi yang baru degan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	**Strategi W-T** Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman dari luar

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

   Strategi S-O ialah strategi yang memanfaatkan kekuatan organisasi untuk mengejar peluang yang ada diluar lingkungan organisasi. Strategi ini sering disebut sebagai strategi agresif positif yakni menyerang dengan penuh inisiatif, terencana dan terukur guna mengambangkan organisasi.

2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

   Streategi W-O adalah strategi yang memanfaatkan peluang yang muncul dengan meminimkan kelemahan organisasi. Strategi yang merubah haluan ini akan menggambarkan bagaimana kelemahan yang ada pada internal organisasi perlu diminimalisir serta dicari penyelesaiannya untuk dapat memperoleh peluang yang ada.

3. Strategi S-T (*Strenghts-Threats*)

   Strategi S-T yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh organisasi untuk menhghadapi ancaman dari luar organisasi. Strategi ini disebut sebagai strategi diversifikasi atau strategi yang mengingatkan organisasi bahwa kepanikan atas ancaman dari luar hanya akan memperburuk suasana. Oleh sebab itu setiap kekuatan yang dimiliki organisasi harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk mengurangi ancaman-ancaman yang datang.

4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

   Strategi W-T adalah strategi yang dipergunakan untuk meminimkan kelemahan yang ada sekaligus menghindari ancaman yang dating dari luar.

Kondisi ini mengharuskan manager untuk mencarikan solusi paling tepat untuk keberlangsungan organisasi, jika tidak kelemahan yang ada serta ancaman yang tidak dapat dihadapi akan berdampak buruk bagi organisasi.[44]

b. Analisis Total Bobot Skor

Tabel bobot skor adalah tabel yang memperlihatkan total nilai keseluruhan dari masing-masing strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Strategi yang memiliki total bobot skor paling tinggi akan menjadi strategi yang paling tepat digunakan oleh organisasi.

[44]Istiqomah dan Irsad Andriayanto.Analisis SWOT dalam Perkembangan Bisnis. *Jurnal Bisnis*, Vol. 5 No. 2 2017, hal 370-374

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil BMT Al-Hijrah



Gambar 4.1 BMT Al-Hijrah

Sumber: Dokumen Pribadi

Nama Koprasi	:	BMT Al-Hijrah Bukittinggi
Akta Pendirian	:	Akta Notaris Elfan Achtar No. 55-2006
Badan Hukum/ Tanggal	:	188.45-333-2006/17 September 2006
Alamat	:	Jln. Perintis No. 33, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi
Telp.	:	(0752) 627118

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan syariah bersifat mikro yang dikelola berdasarkan konsep islam yang diawasi oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dan Berbadan Hukum Koperasi. Kegiatan BMT ialah

usaha pengembangan perekonomian masyarakat kecil melalui tabungan, simpanan dan pembiayaan keuangan dengan prinsip syariah.

BMT Al-Hijrah memiliki cukup banyak ruang gerak yakni:

1. Berorientasi pada bisnis, mencari laba bersama serta meningkakan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya
2. Bukan merupakan lembaga sosial, akan tetapi dapat dimanfaatkan sebagai perantara untuk mengefektifkan dan mengefisiensi penggunaan dana Zakat, Infaq dan Shadaqah bagi kesejahteraan orang banyak serta ikut berpartisipais dalam kegiatan sosial.
3. Bersifat *Buttom Up* (bawah ke atas) dilihat dari peran masyarakat di sekitarnya
4. Merupakan koperasi milik bersama anggota Koperasi KSPPS BMT Al-Hijrah itu sendiri dan masyarakat dilingkungan BMT, bukan milik pribadi atau pihak lain di luar lingkungan BMT Al-Hijrah.
5. KSPPS BMT Al-Hijrah mengadakan kegiatan keislamian yang akan menambah pemahaman mengenai ekomomi dan keagamaan secara rutin terutama pada saat akan diberikan pembiayaan dan sesudahnya dilanjutkan dengan perbincangan bisnis dari masing-masing anggota.

B. Sejarah BMT Al-Hijrah

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Bukittinggi didirikan pada 16 Januari 2006 dengan di pimpin oleh Bapak H. Zahroni di bawah naungan Yayasan Al Muttaqin. BMT Al-Hijrah memiliki anggota yang datang dari latar belakang yang berbeda-beda. Anggota BMT Al-Hijrah kala itu terdiri dari 5 orang ulama, 10 orang

pemerhati kemiskinan, 2 orang dokter, 8 orang majelis taklim dan 3 orang pengurus masjid. Tujuan didirikannya BMT Al-Hijrah ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan anggotanya melalui layanan keuangan yang tidak menggunakan sistem bunga serta berperan aktif dalam menggerakkan ekonomi masyarakat kurang mampu yang memiliki usaha di sektor usaha mikro melalui wadah koperasi berbasis syariah.

BMT Al-Hijrah ini beridiri dengan semangat besar yaitu untuk mengembangkan perekonomian dan pemberdayaan masyarakat yang banyak dipengaruhi oleh praktek ekonomi yang bertentangan dengan syariat islam. Sementara itu BMT Al-Hijrah ini juga merupakan wadah investasi serta pengembangan usaha produktif dalam meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat yang memiliki usaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung, memberikan pembiayaan usaha dan kegiatan lain yang menunjang ekonominya.

C. Visi dan Misi BMT Al-Hijrah

1. Visi

Visi dari BMT Al-Hijrah yaitu “Menjadi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan terdepan dalam menangani permasalahan ekonomi umat yang lemah”.

2. Misi

Misi BMT Al-Hijrah ialah sebagai berikut:

a. Melahirkan individu yang memiliki jiwa kewirausahaan yang didukung oleh etos kerja yang tinggi
b. Mewujudkan umat yang berperilaku mandiri dan agamais

c. Meningkatkan perekonomian umat serta menghindarkan umat dari praktek riba
d. Menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat sebagai upaya pertumbuhan produktivitas usaha mandiri
e. Mewujudkan masyarakat yang terampil, jujur, terarah serta mandiri dalam berusaha
f. Mendorong masyarakat (umat) menuju pelaksanaan kegiatan perekonomian sesuai dengan prinsip ekonomi islam.

D. Data Kepegawaian BMT Al-Hijrah

BMT Al-Hijrah Bukittinggi merupakan lembaga koperasi yang telah berjalan sesuai dengan tupoksi (tugas pokok dan fungsi) sehingga telah banyak membantu kelancaran pelaksanaan. Adapun data kepegawaian BMT Al-Hijrah Bukittinggi sebagai berikut :

Tabel 4.1

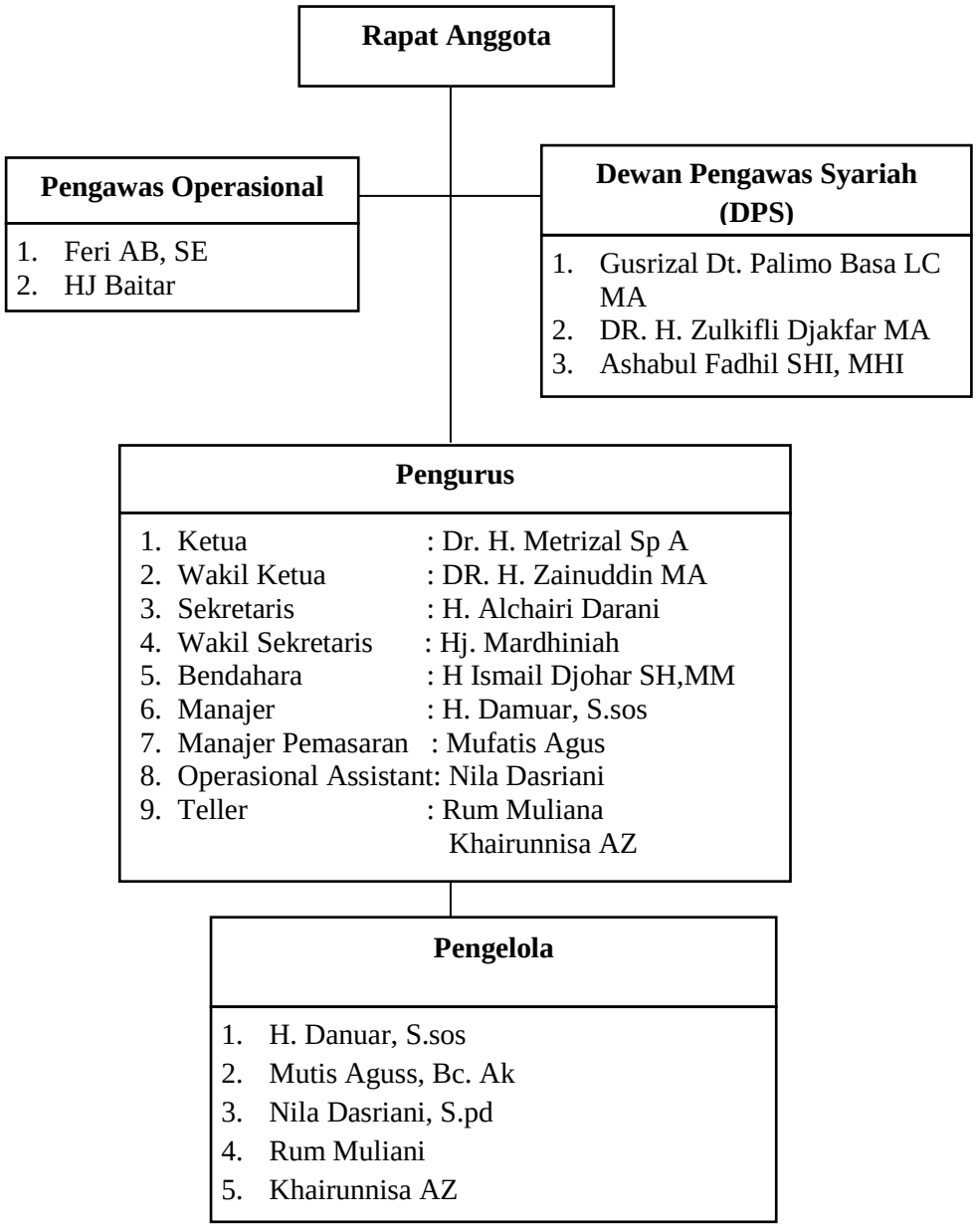
Data Kepegawaian BMT Al-Hijrah Bukittinggi

Nama	Jabatan
H. Damuar, S, Sos	Manajer
Rum Muliani	Teller
Chairunnisa AZ	Teller
Nila Dasriani, S.Pd	Operasional Assistant
Mufatis Agus, Bc.AK	Manager Pemasaran

Sumber: KSPPS BMT Al-Hijrah Bukittinggi

E. Struktur Organisasi BMT Al-Hijrah

Sebagai sebuah organisasi, BMT Al-Hijrah Bukittinggi memiliki struktur organisasi sebagai berikut :



Gambar 4.2 :Struktur Organisasi BMT Al-Hijrah

Sumber : BMT Al-Hijrah

F. Tugas Pokok dan Fungsi

1. Rapat Anggota Tahunan

Rapat anggota tahunan merupakan kegiatan BMT Al-Hijrah yang dilakukan sekali dalam setahun yang wajib dihadiri oleh seluruh anggota. Keputusan rapat diperoleh secara musyawarah untuk mufakat sehingga diambil melalui suara paling banyak dari masing-masing anggota yang hadir dalam rapat tersebut. Keputusan ini terkait dengan penetapan visi dan misi organisasi, perubahan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga organisasi, pemilihan dan pengangkatan sekaligus pemberhentian pengurus dan pengawas baik itu pengawas syariah maupun manajemen.

2. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Dewan Pengawas Syariah (DPS) difungsikan untuk memberikan masukan kepada pengurus terkait usaha yang akan dilakukan demi kemajuan BMT Al-Hijrah baik diminta atau pun tidak. Sementara itu dalam rapat tahunan, DPS ini bertanggung jawab sebagai wakil dari anggota dalam melaksanakan hasil keputusan. Amanah inilah yang nantinya akan dipertanggung jawabkan kepada anggota pada tahun berikutnya.

3. Pengurus

Pengurus merupakan semua anggota yang meemiliki tanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan program pencapaian tujuan BMT Al-Hijrah. Pengurus ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam melaksanakan keputusan rapat anggota, mengajukan rencana kerja dan anggaran pendapatan dan belanja BMT Al-Hijrah, menyelenggarakan rapat anggota,

mempertanggung jawabkan laporan keuangan serta memantau dan mensuspensi pelaksanaan kegiatan BML Al-Hijrah.

4. Menejer

Manejer BMT Al-Hijrah memiliki tugas pokok dan fungsi yakni :

a. Memimpin operasional BMT Al-Hijrah sesuai dengan tujuan dan ketentuan yang ditetapkan oleh pengurus
b. Membuat rencana kerja secara periodik yang terdiri dari:
    1) Rencana strategi pemasaran
    2) Rencana pembiayaan
    3) Rencana operasional
    4) Rencana keuangan
    5) Membuat kebijakan khusus yang tetap berkaitan dengan kebijakan umum yang diberlakukan pengurus
    6) Membuat laporan perubahan terbaru, laporan perkembangan perubahan serta laporan keuangan.

5. Pengelola

Pengelola merupakan sumber daya manusia yang memiliki keahlian untuk melaksanakan kegiatan operasional program kerja yang menjadi tanggungjawab pengurus. Untuk menjadi pengelola di BMT, persyaratan yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

a. Memiliki sifat sabar, jujur, aktif terampil, berdedikasi tinggi terhadap BMT,istiqomah dan proaktif

b. Memiliki kemampuan berprasangka, belajar dan terampil mengoperasikan program kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

c. Mempunyai wawasan keagamaan yang luas dan koneksi yang memadai untuk dapat mengaplikasikan konsep syariah dalam mengoperasikan BMT dan perkembangan Sumber Daya Manusia (SDM) BMT dan perkembangan pada anggota BMT. Pengelola terikat dengan kontrak kerja dan bertanggungjawab kepada pengawas.

G. Produk BMT Al-Hijrah

Secara umum kegiatan BMT Al-Hijrah serupa dengan BMT lain, yang membedakan hanyalah pada segi struktur dan ruang lingkup. Pada BMT Al-Hijrah, terdapat dua fungsi pokok yang dijalankan yaitu: *pertama*, fungsi pengumpulan dana *(Funding)*; *kedua*, fungsi penyaluran dana *(Financing)*. Oleh karena BMT Al-Hijrah memiliki dua fungsi, maka produk yang dihasilkan yakni:

1. Tabungan

Tabungan ialah produk umum syariah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Akad penggunaan tabungan pada BMT Al-Hijrah menggunakan prinsip-prinsip syariah mudharabah dan musyarokah.

a) Tabungan/Simpanan Mudharabah Umum

Merupakan tabungan pihak ketiga yang disimpan di BMT dan pihak BMT bertanggung jawab memelihara dana tersebut yang sewaktu-waktu dapat ditarik. Sistem yang dilakukan pihak BMT yaitu sistem

mudharabah. Untuk menggunakan dana tabungan tersebut yang hal ini diperuntukkan kepada pihak ketiga dengan membagi hasil yang diperoleh kepada para penyimpan sesuai bagi hasil yang telah disepakati.

b) Tabungan/Simpanan Mudharabah Berjangka (Deposito)

Merupakan simpanan pihak ketiga dengan tujuan BMT dapat memutar kepada calon nasabah pembiayaan, deposito ini ditetapkan jangka waktu tertentu dengan maksud agar mendapat memberikan imbalan bagi hasil yang telah disepakati kedua belah pihak.

c) Tabungan/Simpanan Pendidikan

Merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi biaya pendidikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat dan penarikan dananya dapat digunakan untuk membiayai Pendidikan.

d) Tabungan/Simpanan Qurban

Merupakan tabungan dari anggota atau calon anggota untuk persiapan Qurban. Tabungan ini bisa diambil pada saat melaksanakan Qurban.

e) Tabungan/Simpanan Haji dan Umroh

Merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah ang merupakan anggota atau calon jemaah haji yang penyetorannya dapat dilakukan setiap hari sehingga memudahkan nasabah tersebut.

f) Tabungan/Simpanan Idul fitri

Merupakan tabungan anggota dan calon anggota untuk mempersiapkan Idul fitri. Tabungan ini hanya dapat diambil saat

menjelang Idul fitri. Dimana tabungan ini digunakan untuk persiapan penyabutan hari raya idul fitri.

g) Tabungan/Simpanan Walimah (Pernikahan)

Merupakan tabungan untuk calon nasabah dengan tujuan khusus yakni mempersiapkan simpanan Walimah atau Pernikahan secara dini agar niat suci dapat terlaksana. Tabungan ini hanya dapat ditarik pada saat benar-benar akan melakukan Walimah atau Pernikahan.

h) Tabungan/Simpanan Aqiqah

Merupakan tabungan anggota atau calon anggota untuk persiapan aqiqah, tabungan ini bisa ditarik pada saat melakukan aqiqah.

i) Tabungan/Simpanan Amanah

Merupakan tabungan khusus yang menerima setoran, shodaqoh, hibah, zakat mal dan infaq, yaitu merupakan usaha BMT Al-Hijrah dalam hal baitul mal yang dialokasikan untuk hal-hal berikut ini :

1) 50% disalurkan dalam Al-Qurdu Hasan yaitu pembiayaan kebijakan untuk usaha yang diproduksi bagi yang berhak. Dalam akad penerimaan nasabah hanya berkewajiban mengembalikan sebesar pokok pembiayaan tanpa tambahan apapun.
2) 50% disalurkan untuk kegiatan sosial seperti untuk beasiswa yatim piatu, fakir miskin, pembangunan mesjid dan bantuan sosial lainnya.

2. Pembiayaan

a. Murabahah

Murabahah ialah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan atau harga beli dan laba (margin) yang disepakati oleh si penjual dan pembeli.

b. Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerja sama antara BMT sebagai penyedia dana dengan pihak lain (*mudharib*) yang mempunyai kemampuan atau keterampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. BMT dapat bertindak sebagai pemilik dana maupun pengelola dana (*mudharib*), dan bila BMT bertindak sebagai pemilik dana maka dana yang disalurkan disebut pembiayaan Mudharabah.

c. Ba'I Bitsaman Ajil (BBA)

Ba'i Bitsaman Ajil (BBA) merupakan pembiayaan yang berakat jual beli dimana suatu perjanjian yang disepakati antara BMT dan anggotanya, BMT menyediakan dana yang akan digunakan untuk sebuah investasi atau pemberian barang modal dan usaha anggotanya yang selah itu dilaukan proses pembayaran baik secara mencicil atau angsuran.

d. Qardhul Hasan

Qardhul Hasan merupakan pembiayaan yang diberikan secara khusus untuk masyarakat kecil kurang mampu dan orang-orang dalam keadaan darurat. Sebagai sebuah lembaga keuangan syariah BMT Al-Hijrah memiliki peran sebagai lembaga keuangan sekaligus badan Amil Zakat

(LAS atau BAZ), yang meliputi pengumpulan shadaqah, zakat, infaq, wakaf dan dana sosial lainya serta disalurkan kepada golongan yang paling berhak.

e. Pembiayaan Ijarah

Pembiayaan ijarah adalah pembiayaan yang diserahkan kepada anggota atau calon anggota untuk menyewa suatu barang atau tempat usaha, dengan cara melunasinya secara angsuran atau pada saat jatuh tempo.

f. Musyarakah

Musyarakah ialah modal investasi atau modal kerja yang dalam operasionalnya lembaga keuangan ini berperan sebagai penyedia dari modal keseluruhan. Pembagian keuntungan sesuai dengan perjanjian dalam bentuk nisbah.

H. Perkembangan Tabungan Mudharabah Qurban BMT Al-Hijrah Bukittinggi

Tabungan Qurban adalah tabungan dari anggota untuk merencanakan pembelian dan penaluran hewan Qurban, dan tabungan Qurban ini bisa diambil saat-saat melaksanakan Qurban.Produk tabungan Qurban sudah ada pada sejak tahun 2006 bersamaan dengan produk-produk lainnya, seperti produk tabungan Nasabah, tabungan Idul fitri, tabungan Pendidikan, tabungan Berjangka dan tabungan Haji.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap karyawan BMT Al-Hijrah Bukittinggi dengan ibuk Nila Dasriani, bahwasanya perkembangan produk Qurban tergolong sangat lambat dibandingkan dengan produk-roduk lainnya, dikarenakan kurangnnya pemahaman masyarakat tentang produk tabungan

Qurban dengan banyaknya beranggapan bahwa berqurban hanya untuk orang yang mampu saja. Hal ini terjadi dikarenakan kurangnya pengetahuan agama masyarakat walaupun masyarakat Bukittinggi bermayoritas Islam, tetapi masyarakat masih saja beranggapan bahwasanya sama saja menabung dilembaga keuangan lainnya.

I. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi

Koperasi merupakan salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan nasabah atau pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Keberadaan koperasi hanya akan terus dirasakan jika koperasi memiliki keunggulan dan mampu bersaing dengan baik. Demi mewujudkan hal tersebut koperasi haruslah memiliki strategi pemasaran yang matang.

Dari pengamatan dan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka penulis melihat bahwa trategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Al-Hijrah Bukittinggi dalam meningkatkan tabungan mudharabah Qurban yaitu dengan menerapkan sistem bauran pemasaran.

1. Strategi *Produk* (Produk)

Produk adalah sebuah barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar agar menarik nasabah ataupun calon nasabah untuk bekerja sama serta untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam strategi produk yang perlu diingatkan adalah yang berhubungan dengan produk, karena strategi produk berhubungan dengan secara keseluruhan, jadi dalam produk ban ini yang perlu dilihat adalah

strategi yang dilakukan tepat menuju sasaran yaitu nasabah yang ingin menabung ditabungan Qurban. Dengan mengedepankan keunggulan produk yaitu tidak dikenakan biaya administrasi saat membuka rekening, tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi layanan jemput bola.

Berdasarkan penjelasan diatas jika dikaitkan dengan stategi teori, bahwasanya strategi produk tabungan Qurban yang ada di BMT Al-Hijrah Bukittinggi cukup sesuai dengan strategi produk tabungan Qurban yaitu suatu yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk membuka rekening.

2. Strategi *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai atau ukuran produk yang ditentukan berdasarkan kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing produk. Melihat dari segi harga yang ditarwarkan BMT Al-Hijrah Bukittinggi dibandingkan dengan lembaga keuangan lainya, harga yang ditawarkan cukup terjangkau dibanding dengan lembaga keuangan lainnya, yaitu dengan menetapkan harga sebesar Rp. 10.000 untuk pembukaan rekening baru.

Berdasarkan harga tabungan Qurban yang diterapkan BMT Al-Hijrah dikaitkan dengan teori sudah sesuai, yaitu harga merupakan salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang mempengaruhi penjualan. Sehingga apabila harga tidak terjangkau bagi nasabah, maka penjualan yang ditetapkan belum tercapai Namun untuk harga produk tabungan Qurban yang ditawarkan BMT-Al-Hijrah hal ini sudah cukup terjangkau atau relatif rendah bagi calon nasabah

3. Straregi *Place* (Lokasi)

Lokasi adalah salah satu aspek yang juga penting dimana lokasi BMT merupakan suatu tempat diperjual belikannya produk lembaga keuangan syariah dan pusat pengendalian BMT.

BMT Al-Hijrah Bukittinggi berlokasi di Jl. Perintis No. 33 Bukittinggi/ Lokasi ini merupakan lokasi yang cukup strategis karena dekat dengan jalan raya, pasar dan tempat wisata. Sehingga dengan lokasi seperti ini masyarakat dapat mengetahui adanya BMT Al-Hijrah Bukittinggi. Selain itu juga BMT Al-Hijrah Bukittinggi menggunakan sistem jemput bola, dimana petugas BMT langsung mendatangi rumah nasabah sehingga petugas BMT dapat menjelaskan produk tabungan Qurban. Adapun keuntungan nasabah dalam hal ini, dengan tidak harusnya nasabah datang ketempat BMT pada saat ingin melakukan penyetoran dan penarikan.

Berdasarkan tempat BMT Al-Hijrah Bukittinggi dikaitkan dengan strategi teori sudah sangat efektif dan efisien, karena lokasi BMT yang strategis yang mudah didatangi dan dikunjungi nasabah sekitar kota bukittinggi, sedangkan penyetoran dan penarikan dapat dilakukan oleh petugas melalui sistem jemput bola sehingga dapat dikatakan cukup efektif

4. Strategi *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu ungkapan yang berarti kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tabungan Qurban yang ditawarkan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Hijrah Bukittinggi ada bermacam-macam, yaitu dengan melakukan kegiatan :

a. Periklanan merupakan wadah promosi yang digunakan BMT Al-Hijrah Bukittinggi guna menginformasikan, menarik perhatian dan mempengaruhi calon nasabah untuk menabung. Adapun iklan ini dilakukan dengan memasang spanduk ditempat-tempat yang strategis seperti dipasar.

b. Publisitas merupakan promosi untuk menarik nasabah, dilakukan melalui sosialisasi ataupun edukasi yang berada dimesjid dan majelis taklim yang secara tidak langsung memperkenalkan produk-produk BMT Al-Hijrah Bukittinggi.

c. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) dilakukan oleh manager pemasaran BMT Al-Hijrah bukittinggi dengan cara door to dooor.

Jika dikaitkan dengan strategi teori BMT Al-Hijrah Bukittinggi promosi yang dilakukan sudah cukup sesuai karena adanya bermacam-macam promosi tentang produk Qurban, sehinggga promosi yang dilakukan cukup menarik.

5. Strategi *Proces* (Proses)

Proses adalah suatu ukuran kerja dengan melibatkan nasabah dalam bentuk pelayanan jasa, aktivitas, standar pelayanan dan kesederhanaan. Berdasarkan strategi proses BMT Al-Hijrah Bukittinggi, penulis tidak menemukan hasil dari strategi proses yang dilakukan oleh BMT Al-Hijrah.

6. Strategi *People* (Orang)

Orang adalah faktor penting dalam mempengaruhi pemasaran, disebabkan orang merupakan suatu interpretasi dari sumber daya manusia (SDM) BMT itu sendiri, baik secara langsung ataupun tidak langsung akan berhubungan dengan calon nasabah dan nasabah yang telah ada.

Pengelola produk BMT Al-Hijrah Bukittinggi adalah orang yang berkompeten dengan memiliki latar belakang pendidikan yang baik, walaupun seperti itu strategi orang pada BMT Al-Hijrah bukittinggi sebelum terjun kelapangan diberikan kepelatihan dan arahan kepada karyawan dengan dilakukan setiap 1 bulan sekali pertemuan apabila tidak ada hambatan dari pimpinan.

Jika dikaitkan dengan teori strategi pemasaran BMT Al-Hijrah bukittinggi dalam strategi orang cukup baik, karena memiliki latar belakang yang baik dan ditambah pembekalan kepelatihan sebelum terjun kelapangan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan komponen utama membentuk sebuah kesan perusahaan, untuk menarik minat nasabah agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian. Bukti fisik yang dimaksud adalah lingkungan fisik dimana jasa itu dilakukan dan dimana calon nasabh, nasabah dan pihak BMT berinteraksi.

BMT Al-Hijrah Bukitting dalam bentuk fisik pelayanan yang maksimal dari bentuk fasilitas belum ditemukan.

J. Analisis SWOT

Hasil perolehan dari analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam strategi promosi tabungan mudharabah Qurban pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi antara lain sebagai berikur:

Tabel 4.2

Tabel Analisis SWOT pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi

Kekuatan	Kelemahan
1. Door to door 2. Proses pembukaan tabungan Qurban yang mudah 3. Tidak dikenakan biaya administrasi saat membuka buku tabungan 4. Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan 5. Tempat yang strategis 6. Adanya bermacam-macam promosi untuk tabungan Qurban	1. Kurangnya pemanfaatan teknologi 2. Produk tabungan Qurban tidak bisa diambil sewaktu-waktu 3. Biaya promosi yang kurang 4. SDM pemasaran yang kurang pada produk tabungan Qurban 5. Tabungan Qurban bukan produk popular 6. Strategi pemasan yang digunakan belum optimal
Peluang	**Acaman**
1. Mayoritas masyarakat beragama Islam 2. Adanya kepercayaan masyarakat pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi 3. Adanya sosialisasi produk Qurban di Mesjid dan Majelis Taklim 4. Harga hewan Qurban yang murah 5. Qurban yang dilakukan sekali setahun 6. BMT Al-Hijrah memiliki pangsa pasar tersendiri 7. Banyaknya pelaku usaha, pegawai, dan lain-lain di kota Bukittinggi 8. Produk tabungan Qurban dikelola oleh pegawai yang berkompeten 9. BMT Al-Hijrah bekerja sama dengan pihak lain secara non-formal	1. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang BMT Al-Hijrah 2. Banyaknya lembaga keuangan lain yang menawarkan produk yang serupa 3. Promosi yang dilakukan oleh pesaing lebih menarik 4. Kurangnya pemahaan masyarakat tentang produk tabungan Qurban 5. Perekonomia masyarakat kurang stabil

1. Analisis Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

a. Kekuatan (*Strangh*)

1) *Door to door*

Door to door adalah kegiatan yang dilakukan pihak BMT dalam melaksanakan penjemputan langsung terhadap nasabah yang ingin menabung yaitu dilakukan oleh manager pemasaran BMT Al-Hijrah

Bukittinggi dengan penjemputan ke lokasi seperti kerumah-rumah, kantor dan pasar, hal ini bertujuan agar mempermudah nasabah untuk bertransaksi.

2) Proses pembukaan tabungan Qurban yang mudah

Proses pembukaan tabungan Qurban yang mudah hal ini dilakukan bertujuan untuk mempermudah nasabah untuk pembukaan rekening baru dengan hanya cukup membawa fotocopy KTP.

3) Tidak dikenakan biaya administrasi saat membuka buku tabungan Qurban

Tabungan Qurban tidak dikenakan biaya administrasi agar anggota atau calon anggota tidak memberatkan saat dalam membuka tabungan Qurban.

4) Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan

Ketika sudah membuka tabungan Qurban nasabah tidak perlu membayar uang administrasi bulanan.

5) Tempat yang strategis

Letak suatu perusahaan merupakan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan agar dapat dikenal oleh konsumen atau anggota. BMT AL-HIJRAH Bukittinggi terletak didekat jalan raya, pasar dan tempat wisata sehingga dapat terjangkau oleh nasabah untuk bertransaksi.

6) Adanya bermacam-macam promosi untuk tabungan Qurban

Promosi tabungan Qurban pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi bermacam-macam yang digunakan untuk menarik minat calon anggota.

b. Kelemahan (*weaknesses*)

1) Kurangnya pemanfaatan teknologi

BMT Al-Hijrah bukittinggi untuk pemanfaatan teknologi belum menggunakan, dan tidak seperti lembaga keuangan lainnya.

2) Produk tabungan Qurban tidak bisa diambil sewaktu-waktu

Tabungan Qurban adalah simpanan yang hanya diperuntukan guna pembelian hewan Qurban, maka untuk pengambilannya hanya bisa pada saat menjelang hari raya Idul Adha saja.

3) Biaya promosi yang kurang

Promosi adalah strategi pemasaran yang sangat penting dalam suatu perusahaan yang bertujuan agar produk lebih dikenal masyarakat. Untuk memasarkan produk tabungan Qurban dibutuhkan biaya yang lebih tinggi agar produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat luas. Keterbatasan biaya ini yang membuat BMT Al-Hijrah Bukittinggi dalam melakukan promosi hanya melaukan bebarapa promosi salah satunya yaitu dengan sosialisasi.

4) SDM pemasaran yang kurang pada produk tabungan Qurban

Sumber daya manusia BMT Al-Hijrah Bukittinggi dalam pemasaran produk Qurban secara khusus belum ada melakukannya, karena cara yang dilakukan oleh manager pemasaran hanya memasang spanduk dipasar-

pasar, untuk itu dalam pemasaran khusus produk tabungan Qurban belum ada yang menanggung jawabinya.

5) Tabungan Qurban bukan produk populer

Tabungan Qurban belum terlalu dikenal oleh masyarakat banyak, karena produk tabungan Qurban pada BMT Al-Hijrah bukittingi bukan produk utama.

6) Strategi pemasaran yang digunakan belum optimal

Ketika melakukan wawancara terhadap *operasiaonal assistand* strategi pemasaran yang digunakan belum optimal, Strategi yang digunakan hanya dengan menggunakan 5P. Hal tersebut jika dikaitkan dengan teori bauran pemasaran 7P belum berjalan dengan sepenuhnya.

2. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

a. Peluang (*Opportunity*)

1. Mayoritas masyrakat beragama islam

Mayoritas masyarakat disekitar BMT Al-Hijrah Bukittinggi beragama islam, sehingga menjadi suatu peluang untuk memasarkan produk Qurban. Karena tabungan Qurban merupakan ibadah bagi umat islam.

2. Adanya kepercayaan masyarakat pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi

BMT Al-Hijrah Bukittinggi telah teryakini bagi masyarakat untuk mengelola atau menitipkan uangnya, karena sejak berdirinya BMT Al-Hijrah bukittinggi cukup bertanggung jawab atas semua yang dilakukan bagi masyarakat.

3. Adanya sosialisasi produk Qurban di mesjid dan majelis taklim

Sosialisasi yang dilakukan BMT Al-Hijrah bukittinggi kepada masyarakat yang berada dimesjid dan majelis taklim, dengan secara tidak langsung memperkenalkan produk Qurban. Hal ini bertujuan agar mempengaruhi anggota atau calon anggota untuk menggunakan produk tabungan Qurban.

4. Harga hewan Qurban yang murah

Harga hewan Qurban pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi tidak terlalu mahal karena bagi nasabah tabungan Qurban yang ingin berqurban bisa mencicil pembiayaannya dengan tujuan mempermudah nasabah untuk melaksanakan Qurbannya.

5. Qurban yang dilakukan sekali setahun

Ketika nasabah yang ingin menabung pada tabungan Qurban pencicilan pembiayaanya hanya dapat diambil saat-saat melakukan qurban yang hanya dilaksanakan sekali setahun. Hal tersebut menjadi BMT Al-Hijrah memiliki peluang yang baik untuk mengajak masyarakat menggunakan tabungan Qurban.

6. BMT Al-Hijrah memiliki pangsa pasar tersendiri

BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, dimana pihak BMT mempermudah nasabah untuk mendapatkan modal usaha baik golongan kecil ataupun golongan lainnya.

7. Banyaknya pelaku usaha, pegawai, dan lain-lain dikota Bukittinggi

Melihat banyaknya pelaku usaha, pegawai, dan lain-lain dikota Bukittinggi, hal ini merupakan suatu peluang yyang cukup baik bagi BMT Al-Hijrah untuk mencari nasabah yang ingin menabung ditabungan Qurban.

8. Produk tabungan Qurban dikelola oleh pegawai yang berkompeten

Pegawai BMT Al-Hijrah bukittinggi adalah orang-orang yang berkompeten karena memiliki latar belakang yang lebih baik, sehingga dalam produk tabungan Qurban pegawai BMT bisa dikatakan baik dalam pengelolaan.

9. BMT Al-Hijrah bekerja sama dengan pihak lain secara non-formal

Ketika saat pembelian hewan Qurban BMT Al-Hijrah bukittinggi dapat mencarikan hewan Qurban kepada nasabah. Dalam hal ini pihak BMT juga berkerja sama dengan pihak lain yang menyediakan hewan Qurban.

b. Ancaman (*Thread*)

1. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang BMT Al-Hijrah

Pengetahuan masyarakat yang minim terhadap BMT Al-Hijrah karena banyaknya beranggapan bahwa BMT Al-Hijrah sama saja menabung dilembaga keuangan lainnya. Sementara itu pengetahuan masyarakat terkait sistem bagi hasil yang masih minim, menimbulkan kesalah pahaman yang mana masyarakat masih mengatakan bahwa sistem bunga sama saja dengan bagi hasil yang mana beda hanya penyebutannya saja. Untuk itu diperlukan edukasi atau sosialisasi yang mendasar terhadap bagaimana sistem bagi hasil di BMT Al-Hijrah.

2. Banyaknya lembaga keuangan lain yang menawaran produk yang serupa

Lembaga keuangan lain mengeluarkan produk yang sama sehingga menjadi ancaman tersendiri bagi BMT Al hijrah. Dalam hal ini BMT harus lebih inovatif mempromosikan produk-produknya.

3. Promosi yang dilakukan oleh pesaing lebih menarik

Promosi merupakan hal terpenting bagi lembaga keuangan agar tidak ketinggalan, karena itu BMT Al-Hijrah Bukittinggi harus melakukan usaha untuk menciptakan promosi yang lebih menarik untuk menarik minat calon nasabah.

4. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk tabungan Qurban

Kurangnya pemahaman tentang produk Qurban dikarnakan masyarakat banyak beranggapan hanya untuk orang yang mampu saja, dalam hal ini masyarakat kurang merespon produk tabungan Qurban yang dilakukan di BMT Al-Hijrah.

5. Perekonomian masyarakat kurang stabil

Perekonomian juga merupakan suatu ancaman bagi BMT Al-Hijrah karena jika perekonomian masyarakat menurun maka masyarakat akan sedikit menggunakan jasa BMT dan begitupun sebaliknya.

2. Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE)

a. Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Analisis terhadap matriks IFE merupakan matriks analisis untuk memperlihatkan faktor-faktor internal perusahaan yang digambarkan melalui kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan tersebut. Pada penelitian

ini, analisis matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan dari segi kekuatan dan kelemahan BMT Al-Hijrah Bukittinggi dalam mempromosikan produk tabungan Qurban.

Berikut analisis faktor internal pada promosi tabungan mudharabah Qurban pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi:

Tabel 4.3

Tabel Hasil Analisis Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
Kekuatan				
1	Door to door	0.15	4	0.6
2	Proses pembukaan tabungan Qurban yang mudah	0.05	2	0.1
3	Tidak dikenakan biaya administrasi saat membuka buku tabungan	0.05	2	0.1
4	Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan	0.05	2	0.1
5	Tempat yang strategis	0.15	4	0.6
6	Adanya bermacam-macam promosi untuk tabungan Qurban	0.1	3	0.3
Jumlah		**0.55**		**1.8**
Kelemahan				
1	Kurangnya Pemanfaatan Teknologi	0.14	4	0.56
2	Produk tabungan Qurban tidak bisa diambil sewaktu-waktu	0.01	1	0.01
3	Biaya promosi yang kurang	0.05	2	0.1
4	SDM pemasaran yang kurang pada produk tabungan Qurban	0.05	2	0.1
5	Tabungan Qurban bukan produk popular	0.05	2	0,1
6	Strategi pemasan yang digunakan belum optimal	0.15	4	0.6
Jumlah		**0.45**		**1.47**
Total		**1**		**3.27**

Berdasarkan perhitungan faktor internal di atas diperoleh bahwa nilai untuk kekuatan dan kelemahan yang ada pada BMT Al-Hijrah dalam promosi tabungan mudarabah Qurban masing-masingnya adalah 1.8 dan 1.47 dengan total nilai 3.27. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tabungan Qurban BMT Al-Hijrah memiliki kekuatan yang lebih tinggi dibanding dengan kelemahan yang ada.

b. Analisis Matriks Eksternal Evaluation (EFE)

Analisis terhadap matriks EFE merupakan analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat kondisi eksternal perusahaan yang digambarkan melalui peluang serta ancaman yang hadir pada perusahaan tersebut. Pada penelitian ini, analisis matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor eksternal perusahaan dari segi peluang dan ancaman bagi BMT Al-Hijrah Bukittinggi dalam mempromosikan produk tabungan mudarabah Qurban.

Berikut analisis faktor eksternal pada promosi tabungan mudharabah Qurban pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi:

Tabel 4.4

Tabel Analisis Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
Peluang				
1	Mayoritas masyarakat beragama Islam	0.15	4	0.6
2	Adanya kepercayaan masyarakat pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi	0.05	2	0.1
3	Adanya sosialisasi produk qurba di Mesjid dan Majelis Taklim	0.1	3	0.3
4	Harga hewan Qurban yang murah	0.01	1	0.01
5	Qurban yang dilakukan sekali setahun	0.05	2	0.1

6	BMT Al-Hijrah punya pangsa pasar tersendiri	0.05	2	0.1
7	Banyaknya pelaku usaha, pegawai dan lain-lain di kota Bukittinggi	0.1	3	0.3
8	Produk tabungan Qurban dikelola oleh pegawai yang berkompeten	0.05	2	0.1
9	BMT Al-Hijrah bekerja sama dengan pihak lain secara non-formal	0.01	1	0.01
Jumlah		**0.57**		**1.62**
Ancaman				
1	Minimnya pengetahuan masyarakat tentang BMT Al-Hijrah	0.05	2	0.1
2	Banyaknya lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa	0.1	3	0.3
3	Promosi yang dilakukan oleh pesaing lebih menarik	0.13	4	0.52
4	Kurangnya pemahaan masyarakat tentang produk tabungan Qurban	0.1	3	0.3
5	Perekonomia masyarakat kurang stabil	0.05	2	0.1
Jumlah		**0.43**		**1.32**
Total		**1**		**2.94**

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh bahwa nilai dari tiap-tiap faktor ekternal (peluang serta ancaman) adalah 1.62 dan 1.32 dengan total skor 2.94. Melalui perolehan nilai ini dapat dilihat bahwa BMT Al-Hijrah memiliki peluang besar untuk menjadikan promosi tabungan mudarabah Qurban menjadi lebih efektif dibanding dengan ancaman yang datang.

3. Analisis Matriks SWOT

Tabel 4.5

Tabel Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal / **Faktor Eksternal**	**Kekuatan (*Strenghts*)**	**Kelemahan (*Weakneeses*)**
	1. Door to door 2. Proses pembukaan tabungan Qurban yang mudah 3. Tidak dikenakan biaya administrasi saat membuka buku tabungan 4. Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan 5. Lokasi yang strategis 6. Adanya bermacam-macam promosi untuk tabungan Qurban	1. Kurangnya Pemanfaatan Teknologi 2. Tidak bisa diambil sewaktu-waktu 3. Biaya promosi yang kurang 4. SDM pemasaran yang kurang pada produk tabungan Qurban 5. Tabungan Qurban bukan produk popular 6. Strategi pemasan yang digunakan belum optimal
Peluang (*Opportunities*)	**(S-O)**	**(W-O)**
1. Mayoritas masyarakat beragama Islam 2. Adanya kepercayaan masyarakat pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi 3. Adanya sosialisasi produk Qurban di mesjid dan majelis taklim 4. Harga hewan Qurban yang murah 5. Qurban yang dilakukan sekali setahun 6. BMT Al-Hijrah punya pangsa pasar tersendiri 7. Banyaknya pelaku usaha, pegawai dan	1. Melakukan promosi yang lebih menarik 2. Memulai sosialisasi produk tabungan Qurban ke industri usaha dan perkantoran 3. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar menarik minat nasabah 4. Menyediakan fasilitas yang lebih baik	1. Memanfaatkan teknologi untuk promosi 2. Membentuk lebih banyak tim promosi/penjualan 3. Menjaga citra baik BMT Al-Hijrah dan meningkatkan mutu pelayanan 4. Mengoptimalkan strategi pemasaran agar produk yang dipasarkan dapat mencapai pangsa pasar

lain-lain di kota Bukittinggi 8. Produk tabungan Qurban dikelola oleh pegawai yang berkompeten 9. BMT Al-Hijrah bekerja sama dengan pihak lain secara non-formal		
Ancaman (*Threat*)	**(S-T)**	**(W-T)**
1. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang BMT Al-Hijrah 2. Banyaknya lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa 3. Promosi yang dilakukan oleh pesaing lebih menarik 4. Kurangnya pemahaan masyarakat tentang produk tabungan Qurb An 5. Perekonomian masyarakat kurang stabil	1. Lebih gencar mengenalkan BMT Al-Hijrah kepada masyarakat 2. Bebas biaya administrasi akan dapat menyaingi lembaga keuangan lainnya 3. Melaksanakan promosi atau sosialisasi terhadap produk tabungan Qurban 4. Memperluas pemasaran dengan kelebihan produk, sehingga produk tabungan Qurbanyang dipasarkan dapat bersaing	1. Menjaga kualitas produk Qurban 2. Melakukan promosi yang menarik 3. Sosialisasi terkait kelebihan produk Qurban 4. Meningkatkan kemampuan operasional pegawai BMT Al-Hijrah melalui pelatihan agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya

4. Analisis Bobot Skor

Setelah analisa yang dilakukan terhadap strategi strategi S-O, Strategi W-O, Strategi S-T, dan Strategi W-T, maka langkah yang berikutnya diambil adalah dengan memilih salah satu strateggi dengan nilai tertinggi dari keempat strategi yang telah ditetapkan. Dengan hal ini, perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi itu yang lebih baik sehingga keputusan yang diambil dapat berkualitas dan sangat mempengaruhi perusahaan untuk melihat strategi yang dapat digunakan BMT Al-Hijrah bukittinggi.

5. Analisis Total Bobot Skor

Tabel 4.6

Tabel Total Bobot Skor

IFE / **EFE**	**Kekuatan (*Strenghts*)**	**Kelemahan (*Weakneeses*)**
Peluang (*Opportunities*)	Total skor dari strategi S-O **1.8 + 1.62 = 3.42**	Total skor dari srtategi W-O **1.47 + 1.62 = 3.09**
Ancaman (*Threats*)	Total skor dari strategi S-T **1.8 + 1.32 = 3.12**	Total skor dari strategi W-T **1.47 + 1.32 = 2.79**

Berdasarkan perhitungan total bobot skor, strategi yang paling tepat digunakan adalah strategi S-O (Strenghts-Opportunities) dengan total nilai paling tinggi yakni 3.42. Adapun strategi SO yang digunakan untuk promosi tabungan mudarabah Qurban di BMT Al-Hijrah Bukittiggi ialah sebagai berikut :

1. Melakukan promosi yang lebih menarik.

   Promosi merupakan kunci dari sebuah kegiatan pemasaran, promosi dilakukan untuk mengenalkan suatu produk kepada calon nasabah.

Dalam perkembangan teknologi dan ilmu komunikasi saat ini, kegiatan promosi tidak hanya dapat dilakukan langsung dilapangan saja, namun bisa dapat dilakukan dengan memanfaatkan media promosi lain.

Melihat kondisi yang terjadi pada promosi tabungan Qurban di BMT Al-Hijrah Bukittinggi saat ini, promosi masih dilakukan melalui spanduk dan kunjungan kemesjid-mesjid serta majelis taklim yang tentunya hanya dapat menjangkau sedikit nasabah. Untuk itu BMT Al-Hijrah Bukittinggi perlu melakukan pengembangan strategi promosi yang lebih menarik agar promosi dapat jauh lebih efektif dan efisien. Salah satu cara yang dapat dilakukan antara lain dengan memanfaatkan media sosial, menggunakan banner serta menyebarkan brosur ke titik keramaian di Bukittinggi. Media-media promosi yang seperti inilah yang nantinya akan dapat menjangkau nasabah yang lebih besar, sehingga produk akan dikenal oleh banyak orang serta menarik minat untuk bergabung menjadi nasabah tabungan Qurban di BMT Al-Hijrah.

2. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar menarik minat nasabah.

Produk dengan kualitas yang lebih baik akan mendapat nilai tambah dari calon nasabah. Kualiatas produk hal ini harus terus ditingkatkan oleh perusahaan sebab hal inilah yang akan menentukan layal atau tidaknya nasabah pada perusahaan yang ada.

Dalam memasarkan produk tabungan Qurbandi BMT Al-Hijrah, pihak BMT harus terus meningkatkan kualitas produk melalui pemilihan hewan Qurban dengan kualitas terbaik. Kondisi inilah yang nantinya akan

dapat meningkatkan minat dan kepercayaan calon nasabah pada BMT Al-Hijrah.. Sementara itu pelayan yang diberikan BMT Al-Hijrah kepada nasabah harus terus ditingkatkan melalui pemberian pelayanan yang ramah, prosedur yang mudah, pelayanan yang jelas, serta harus selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah.

3. Memulai sosialisasi produk tabungan Qurban ke industri dan perkantoran.

Bukittinggi merupakan kota yang banyak ditinggali oleh pedagang dan pegawai kantor. Kondisi ini memberikan kesempatan besar bagi lembaga keuangan untuk memasarkan produk dan meningkatkan jumlah nasabah. Sebagai sebuah lembaga keuangan syariah BMT Al-Hijrah Bukittinggi perlu mengadakan promosi lebih menyasar kepotensi pasar tersebut.

Dari data nasabah produk tabungan Qurban, BMT Al-Hijrah hanya memiliki 21 nasabah yang terdiri dari kalangan pedagang dan pegawai. Dibandingkan dengan kondisi kota bukittinggi saat ini, maka hal ini tentu belum sesuai dengan apa yang diharapkan. Oleh sebab itu BMT Al-Hijrah harus lebih gencar mempromosikan produk tabungan Qurban secara langsung ketempat-tempat industri usaha dan perkantoran. Tentunya dengan mendatangi langsung ketempat-tempat tersebut, produk tabungan Qurban yang dimiliki BMT Al-Hijrah akan lebih dikenal serta dapat menarik nasabah baru.

4. Menyediakan fasilitas yang lebih baik

Pemberian layanan tidak lepas dari adanya fasilitas yang mendukung pada pelayanan tersebut. Layanan dengan fasilitas yang memadai akan membuat penerima layanan merasa puas terhadap pelayanan yang ada.

Sebagai koperasi lembaga keuangan syariah, BMT Al-Hijrah memiliki kewajiban untuk menyediakan fasilitas yang baik bagi nasabah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan ialah dengan menciptakan lingkungan pelayanan yang baik, ruang tunggu yang nyaman, ruang yang tertata rapi, hingga fasilitas seperti saluaran informasi yang akan terus menghubungkan pihak BMT dengan nasabah. Kondisi yang seperti inilah yang akan membuat nasabah lebih percaya dan tetap menjadi nasabah BMT Al-Hijrah. Namun tidak hanya itu, fasilitas ini menjadi sangat penting sebagai modal promosi, sebab dalam mempromosikan produk tabungan Qurban, nasabah atau calon nasabah tentu tidak hanya melihat dari segi kualitas produk saja, namun juga lingkungan fisik yang mendukung produk tersebut. Sehingga apabila promosi didukung dengan fasilitas yang memadai, maka kemungkinan nasabah produk tabungan Qurban BMT Al-Hijrah Bukittinnggi akan meningkat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi sebagai koperasi lembaga keuangan syariah, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua faktor pendukung promosi dalam meningkatkan tabungan qurban pada BMT Al-Hijrah, yaitu faktor internal dan eksternal. Setelah dilakukan analisis terhadap kedua faktor, faktor internal menghasilkan hasil analisis matriks IFE yang menunjukkan bahwa nilai untuk kekuatan dan kelemahan yang dimiliki BMT Al-Hijrah dalam promosi tabungan mudharabah Qurban masing-masingnya adalah 1.8 dan 1.47. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tabungan Qurban BMT Al-Hijrah memiliki kekuatan yang lebih tinggi dibanding dengan kelemahan yang ada.

Selanjutnya untuk faktor eksternal dari hasil analisis matriks EFE menunjukkan bahwa nilai untuk peluang dan ancaman adalah 1.62 dan 1.32 yang berarti bahwa BMT Al-Hijrah memiliki peluang besar untuk menjadikan promosi tabungan mudarabah Qurban menjadi lebih efektif dibanding ancaman yang ada. Maka dapat simpulkan bahwa faktor internal dan eksternal dapat meningkatkan nasabah produk tabungan Qurban.

Adapun strategi Promosi Tabungan Mudharabah Qurban pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi adalah menggunakan Strategi S-O yaitu dengan menggunakan

kekuatan yang dimiliki BMT Al-Hijrah untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang dapat dilakukan ialah :

1. Melakukan promosi yang lebih menarik
2. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar menarik minat nasabah
3. Memulai sosialisasi produk tabungan Qurban ke industri dan perkantoran
4. Menyediakan fasilitas yang lebih baik

B. Saran

Selain melakukan penelitian dan menganalisis mengenai strategi promosi tabungan Qurban pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Demi meningkatkan tabungan Qurban sebaiknya BMT Al-Hijrah Bukittinggi dapat lebih mengoptimalkan strategi produk yang dijalankan.
2. Dalam upaya meningkatkan minat nasabah tabungan Qurban BMT Al-Hijrah sebaiknya melakukan penambahan jumlah SDM *marketing* serta memberikan berbagai kepelatihan secara khusus agar kinerja yang dilakukan lebih maksimal.
3. BMT Al-Hijrah Bukittinggi seharusnya lebih gencar dalam mempromosikan produk tabungan Qurban agar calon-calon nasabah mau bergabung dan menempatkan dananya.
4. BMT Al-Hijrah Bukittinggi sebaiknya meningkatkan mutu fasilitas serta lebih perhatian pada pemberian layanan kepada nasabah agar tercipta loyalitas nasabah kepada BMT Al-Hijrah serta mengurangi resiko nasabah pindah ke pesaing BMT lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adhaghassani, Fakhriyan Sefti, 2016. Skripsi "*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Charryka Bakery*, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta).

Anggraini, Dyah Rizki dan Tri Yulianti, 2015, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kartu Prabayar IM3, *Jurnal Ilmu dan Ristet Manajemen*.

Andika Joni, 2021, Analisis Manajemen Resiko Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bitul Mal Wat Tamwil (BMT) Al-Hijrah. *Skripsi*

Arrafi, Sandy Yoga, 2016. Skripsi "*Strategi Pemasaran Produk Funding di Bank Muamalat Cabang Magelang*, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga).

Asri, Marwan, 1991, *Marketing*, (Yogyakarta : UPP-AMP YKPN).

Ayu Ningtias Kartini, 2019, Skripsi"*Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Qurban IB Di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah.*(Medan : Universitas Negri Sumatra Utara.

Budiarti, Anindhita dan Debora Kaharu, 2016, Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.

Darmawi, Herman, 2012,*Manajemen Perbankan,* (Jakarta: PT. Bumi Aksara).

David Aaker, 1997,*Manajemen Euitas Merek*, (Jakarta: Spektrum)

Dewi Nourma, 2015, Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)
Dalam Sistem Perekonomian Indonesia, *Jurnal Serambi Hukum*

Febrianto, M. R, 2014, Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Perilaku Hedonis Pembeli Smartphone Samsung, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.*.

Gitosudarmo, 2000, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE)

Habib, Muhammad Zulfa, 2016, Skripsi *"Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Taharah di BPRS PNM Binama,*(Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).

Irawan, Agus, 2014, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi, *Jurnal Wawasan Manajemen*,

Irmanto Khat, 2015, Pengelolaan Bitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Kota Pekalongan. *Jurnal Penelitian*

Imaniati, Sri Neni, 2013, *Aspek-aspek Hukum Baiyul Mal Wat Tamwil Dalam Presfektif Ekonomi. Artikel*

Irsad Andriyanto Istiqomah, 2017. Analisis SWOT dalam Perkembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal Bisnis*

Jaiz, Muhammad, 2019, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu)

Manakeke Lisbeth, Dkk, 2013, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Kartu Telkomsel di Manado, *Jurnal EMBA*, 1 (4).

Masyithoh, Novita dewi, 2014, Analisis Normatif UU No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Syruktir Badan Hukum dan Pengawas Baitil Mal Wat Tamwil. *Jurnal conomica*

Mashuri, 2016, Peranan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*

Melina Ficha, 2020, Pembiayaan Mudharabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). *Jurnal Islamic Banking and Finance*

Philip, Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran*, (Sukarta: PT. Pabeian)

Radix, Sumanto dan Hendri Sukotjo, 2010, Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, .

Rangkuti, Freddy, 1997, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk menghadapi Abad 21*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama)

, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI)

Rahmannisa, Zulfa, 2016. Skripsi*"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang).

Ridwan Muhammmad, 2004. *Manjemen Baitul Mal Wat Tamwil (BMT).* (Yogyakarta: UII Press)

Sudaryono, Sunaryo PO Abas, 2011, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: ANDI)

Sudirman Wawan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Kencana)

Sugiono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, CV).

Sunaimi Ahmad, 2020, Pengelolaan Tabungan Qurban di Mesjid Nur Mastiyah di Desa Pembuang Hulu Kabupaten Saruyan. (Skripsi: IAIN Palangkaraya)

Swastha, Basu, 2003, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty)

Soemaitra, Andri, 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan* Syariah. (Jakarta: Kencana).

, 2007, *Pengantar Bisnis Moderen*, Ed. III, Cetakan ke-II, (Yogyakarta: Liberty)

Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran, Ed. III*, (Yogyakarta: ANDI)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah

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

Wirasasmita, Rivai, dkk, 2002, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya)

Lampiran 1. Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B-2047/In.26.3/PP.07/09/2021 16 September 2021
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Penelitian

Yth. : Pimpinan BMT Al-hijrah Bukittinggi

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

Nama	: Yandi Saputra
NIM	3317258
Semester	: IX (sembilan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah S1
Judul Skripsi	: *"Analisis Strategi Promosi Tabungan Mudharabah Qurban pada BMT Al-hijrah Bukittinggi"*
Lokasi Penelitian	: BMT Al-hijrah Bukittinggi
Waktu	: 16 November s.d 20 November 2021

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Hj. Izmuddin, MA
NIP. 19750303200112100

Lampiran 2. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

KSPP SYARIAH BMT AL HIJRAH
Badan Hukum No :10 8.45-333-2006 Tgl 17 Sept 2006
Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan no. 33 Tlp No. 627118 Bukittinggi

Nomor : 110/KSPPS-BMT-AH/XI/2021 Bukittinggi, 23 November 2021
Lamp. : -

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi
di-
Bukittinggi

Perihal : Telah Melakukan Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, semoga kita selalu diberikan kesehatan dan kemudahan didalam menjalankan aktifitas sehari-hari, Amin ya rabbal 'alamin.

Sehubungan dengan surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi No. B-2047/In.26.3/PP.07/09/2021 tanggal 16 September 2021 perihal diatas dengan ini kami sampaikan bahwa

Nama	**: YANDI SAPUTRA**
N I M	**: 3317258**
Semester	**: IX (Sembilan)**
Fakultas	**: Ekonomi dan Bisnis Islam**
Program Studi	**: Perbankan Syariah S1**

telah melakukan penelitian/ riset Skripsi pada KSPPS BMT AL HIJRAH pada tanggal 16 November 2021 s/d 20 November 2021 dengan judul ***"Analisis Strategi Promisi Tabungan Mudharabah Qurban Pada BMT AL-Hijrah Bukittinggi"***.

Demikian kami sampaikan untuk dimaklumi, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

KSPPS BMT AL HIJRAH

H. Damuar, S.Sos
Pimpinan

Lampiran 3. Foto Dokumentasi



Gambar 1. Wawancara dengan Manajer Pemasaran BMT Al-Hijrah Bukittinggi
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2. Wawancara dengan Operasional Assistant BMT Al-Hijrah Bukittinggi
Sumber : Dokumen Pribadi