

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH DALAM MASA PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus BMT Baznas Syariah Sarolangun)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



**OLEH:
RIZKI ARICA DEWI
NIM. 17631103**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN CURUP
2021**

Hal: Permohonan Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Rektor IAIN Curup

di –

Curup

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah diadakannya pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **Rizki Arica Dewi** yang berjudul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BMT Baznas Syariah Sarolangon)”** sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Curup, 14 Juli 2021

Pembimbing I



Dwi sulastyawati, M. Sc
NIP:19840222 200912 2 010

Pembimbing II



Mega Ilhamiwati, M. A
NIP:19861024 201903 2 007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki arica dewi
Nim : 17631103
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan syariah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan orang lain untuk memeproleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 14 Juni 2021


Rizki arica dewi
NIM:17631103



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani N0. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : **543** /In.34/FS/PP.00.9/07/2021

Nama : Rizki Arica Dewi
NIM : 17631103
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus BMT Baznas Syariah Sarolangun)

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:


Hari/Tanggal : Rabu / 07 Juli 2021
Pukul : 14.00-15.30 WIB
Tempat : Ruang 3 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup


Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,


Noprizal, M. Ag
NIP 19771105 200901 1 007


Ahmad Danu Syaputra, M.Si
NIP 19890424 201903 1 011


Penguji I,

Penguji II,


Hendrianto, M.A
NIDN: 202168701


Rahman Arifin, M.E
NIP 19881221 201903 1 009

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam


Dr. Yusufri, M.Ag
NIP. 19700202 199803 1 007



KATA PENGANTAR

Assalamu'alalaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah hirabbilalamin segala puji bagi Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat peneliti selesaikan. Shalawat besertakan salam tak lupa pula kita haturkan kepada junjungan Nabi kita yakni Nabi Muhammad SAW (*Allahumma Solli 'Ala Sayyidina Muhammad Wa 'ala Ali Sayyidina Muhammad*), beserta keluarga dan para sahabat, karena berkat beliau kita dapat menikmati hidup yang penuh dengan keimanan serta ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul “***Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BMT Baznas Syariah Sarolangun)***” yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi strata satu (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah.

Peneliti menyadari bahwa bukanlah hal mudah untuk menyelesaikan skripsi ini, dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan sedikitnya ilmu yang dimiliki peneliti miliki, peneliti sadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Rahmat Hidayat, M. Ag., M. Pd selaku Rektor IAIN Curup.
2. Tak lupa kedua orang tuaku, Bapak tercinta Hadi Masruri dan Ibu tersayang Agustina beserta saudara ku Ahmad Ridho Dwi Fauzi yang terus mendoakan memberi dukungan dan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Yusefri, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
4. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah
5. Ibu Dwi Sulastyawati, M. Sc dan Ibu Mega Ilhamiwati, M. A selaku pembimbing I dan Pembimbing II Yang telah memberikan bimbingan dan kemudahan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
6. Untuk keluarga besar Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, Ustad Dr. Yusefri M.Ag Umi Sri Wihidayati, M.H.I Ustad Budi Birahmat, Umi Fitra Hayani, S.E.I, Ustad Agusten beserta ibunda yang selalu memberikan motivasi dan selalu membimbingku yang senantiasa dalam lindungan Allah.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan.
8. Pengelola BMT Baznas Syariah Sarulangun serta, Pak Kades yang telah mengizinkan agar bias meneliti disana, serta memberi kemudahan kepada peneliti selama pelaksanaan penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada Seluruh Dosen IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada dibangku kuliah.

10. Teman-Teman seperjuangan prodi perbankan syariah angkatan 2017 dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Terimakasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semuanya, semoga apa yang sudah diberikan akan mendapatkan manfaat serta bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Mengingat keterbatasan peneliti akan kekurangan dan kesalahan, maka peneliti mengharap kritik dan saran untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata dengan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih atas semua bimbingan, masukan, dan partisipasi yang telah diberikan oleh semua pihak tersebut diatas dan peneliti bisa menyelesaikannya dan berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan. Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, 14 Juni 2021
Peneliti


Rizki arica dewi
NIM. 17631103

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾

ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَى ﴿٤١﴾

“Dan bahwasanya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya balasan paling sempurna” (Q.S. An-Najm: 39-41).

“Bersikaplah kukuh seperti batu karang yang tidak putus-putusnya dipukul ombak la tetap saja berdiri kukuh bahkan ia menentramkan amarah ombak dan gelombang itu”

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya sadari dalam keberhasilan ini bukanlah semata karena perjuangan saya sendiri, namun banyak orang-orang hebat yang ada dibelakang saya dalam keberhasilan penelitian ini, kehebatan orang-orang yang telah mensupport saya hingga berada di titik ini, maka dari itu penelitian ini akan saya persembahkan untuk orang-orang yang sangat berharga bagi saya:

- Allah SWT. Sembah sujudku pada-Mu yang telah melimpahkan Rahmat dan Nikmat kepadaku hingga saat ini yang telah memberikan jalan dan kemudahan kepadaku sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu kupersembahkan karya ini dengan penuh rahmat-Nya serta penuh rasa syukur kepada-Nya.
- Untuk orang yang paling berjasa dalam hidupku, orang yang selalu mendoakanku dan selalu mendukungku dalam keadaan apapun. Yaitu ayahanda & ibunda tercinta (Hadi Masruri dan Agustina), yang memberikan dukungan yang begitu besar untukku baik itu materi maupun moril serta doa yang tiada henti kalian berikan untuk kesuksesanku, karena tiada doa yang paling khusyuk selain doa yang terucap dari ibu dan ayah serta semangat dan belajar hidup yang telah kalian ajarkan baik arti kebaikan hidup maupun rasa syukur untuk mencapai keridhaan Allah SWT.
- Saudaraku Tersayang (Ahmad Ridho Dwi Fauzi), yang senantiasa selalu memberikanku semangat, memotivasi, senyum, dan doa.

Marketing Strategy in Increasing the Number Of Customer During The Covid-19 Pandemic (Case Study Of BMT Baznas Syariah Sarolangun)

Abstrak

This study aims to: determine the marketing strategies used by BMT Baznas Syariah Sarolangun during the Covid-19 pandemic, BMT Baznas Syariah Sarolangun faces competition from other BMT, knowing the supporting and inhibiting factors in implementing marketing strategies. This researcher used qualitative descriptive research to gain an in-depth understanding of the marketing strategies used by BMT Baznas Syariah Sarolangun and used qualitative data analysis techniques using an inductive mindset. The research data comes from primary and secondary data. Primary data obtained from observations and direct observations at the location of the company through interviews with company documents or archives. Secondary data were obtained from literature studies, literatures, journals, and archives or files of general operational activities of company documents regarding marketing strategies.

The results of this study indicate that the marketing strategies used by BMT Baznas Syariah Sarolangun in increasing the number of customers during the Covid-19 pandemic are (1) improving service to customers, (2) increasing office investment, (3) improving the quality of human resources, (4) increasing promotional activities to the community, (5) increasing the quality of religion through the study of Islamic law. The factors that support the implementation of marketing strategies in increasing the number of customers during the Covid-19 pandemic include: (1) excellent service to customers, (2) locations that are easily accessible, (3) have quality human resources, (4) market segments which is relatively broad and large, (5) the public has begun to be interested in BMT Baznas Syariah Sarolangun, whose operational system is sharia-based, (6) technology is increasingly developing. While the inhibiting factors in implementing marketing strategies in increasing the number of customers include: (1) lack of funding sources for marketing activities, (2) lack of product innovation in marketing, (3) promotion through print and electronic media has not been very active, (4)) high level of competition, (5) lack of networks between BMTs, (6) community knowledge is still minimal about BMT Baznas Syariah Sarolangun. Keywords: Marketing Strategy, Baitul Mal Wat Tamwil Baznas Syariah Sarolangun, and customers.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BMT Baznas Syariah Sarolangun)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui strategi pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangun masa pandemi covid-19, BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam menghadapi persaingan dengan BMT yang lain, faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Peneliti ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan BMT Baznas Syariah Sarolangun serta menggunakan teknis analisis data kualitatif dengan menggunakan pola pikir induktif. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan pengamatan langsung dilokasi perusahaan melalui wawancara arsip atau dokumen perusahaan. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, literatur-literatur, jurnal, dan arsip-arsip atau file kegiatan umum operasional dokumen perusahaan mengenai strategi pemasaran.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19 adalah (1) meningkatkan pelayanan kepada nasabah, (2) penambahan investaris kantor, (3) meningkatkan kualitas SDM, (4) meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, (5) meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Persaingan dengan sesama BMT ada, akan tetapi BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam menghadapi pesaing mereka tidak saling menjatuhkan akan tetapi menggunakan strategi pemasaran produk-produk yang unggul seperti *qardh*, yang dimiliki oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun. Adapun faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19 meliputi: (1) pelayanan prima terhadap nasabah, (2) lokasi yang mudah dijangkau, (3) memiliki SDM yang berkualitas, (4) segmen pasar yang relative luas dan besar, (5) masyarakat mulai tertarik pada BMT Baznas Syariah Sarolangun yang sistem operasionalnya berbasis syariah, (6) teknologi yang semakin berkembang. Sedangkan faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah diantaranya: (1) minimnya sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, (2) minimnya inovasi produk di bidang pemasaran, (3) promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif, (4) tingkat persaingan tinggi, (5) minimnya jaringan antar BMT, (6) pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT Baznas Syariah Sarolangun.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Baitul Mal Wat Tamwil Baznas Syariah Sarolangun, dan nasabah.

DAFTAR ISI

Halaman Cover	i
Halaman Pengajuan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiasi	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Kata Pengantar	v
Motto	viii
Persembahan	ix
Abstrak	x
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xiv
Bab I Pendahuluan 1	1
a. Latar Belakang Masalah.....	1
b. Rumusan Masalah	9
c. Batasan Masalah.....	9
d. Tujuan Penelitian	10
e. Manfaat Penelitian	10
f. Definisi Oprasional	12
g. Kajian Literatur	13
h. Metode Penelitian	18
Bab II Landasan Teori	24
a. Strategi.....	24
b. Strategi Pemasaran	28

c. Peningkatan Jumlah Nasabah	40
d. Baitul Maal Wat Tamwil	42
e. Covid-19	45

Bab III Gambaran Umum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Baznas Syariah

Sarolangun49

a. Sejarah Singkat Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Baznas Syariah Sarolangun.....	49
b. Keadan Umum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Baznas Syariah Sarolangun.....	50
c. Visi Dan Misi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Baznas Syariah Sarolangun.....	51
d. Struktur Organisasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Baznas Syariah Sarolangun	52
e. Produk-Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Baznas Syariah Sarolangun.....	62

Bab IV Hasil Dan Pembahasan..... 67

a. Pelaksanaan strategi pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-1967	
b. BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam menghadapi pesaing dengan BMT yang lain.....	90
c. Faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam meningkatkan jumlah nasabah masa pendemi covid-19	95

Bab V Penutup	103
a. Kesimpulan.....	103
b. Saran	104

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar.3.1 : Struktur Organisasi BMT Baznas Syariah Sarolangun.....	52
Gambar .4.1 : Kantor BMT Baznas Syariah Sarolangun	79
Gambar .4.2 : Brosur BMT Baznas Syariah Sarolangun	80
Gambar. 4.2 : Kegiatan pembagian brosur kepada masyarakat	81
Gambar.4.3 : Kegiatan pembagian brosur kepada masyarakat	81

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melihat perkembangan industri perbankan syariah, saat ini industri perbankan syariah dibagi dalam dua kategori yaitu lembaga keuangan syariah bank (LKSBB) seperti bank umum syariah (BUS), bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) dan unit usaha syariah (UUS) dan lembaga keuangan syariah bukan bank (LKSBB) seperti Baitul maal wat tanwil (BMT), pegadaian syariah, asuransi syariah dan unit simpan pinjam syariah.¹

Menurut Sumar'in perkembangan lembaga keuangan syariah dikarenakan masyarakat sudah mendambakan lembaga keuangan syariah yang bukan hanya finansial semata melainkan baik dari segi moralitasnya. Selain itu, kinerja bank syariah juga lebih baik (tinggi) di bidang bank konvensional, karena memberikan perhatian yang lebih banyak dari pada kemaslahatan umum dan melindungi hak kaum lemah.² Hal tersebut tercermin pada bank syariah yang tidak menggunakan prinsip bunga (riba) dalam operasionalnya melainkan dengan sistem bagi hasil dari suatu usaha yang dilakukan sesuai ajaran Islam. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qura'an surat Al-Baqarah ayat 275:

¹ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.15

² Ely Maskuroh, *Kinerja Bank Syariah dan Konvensional di Indonesia Pendekatan Teori Stakeholder dan Magashid Syariah*, Jurnal Justia Islamica, Vol. 11, No 2, (2014), h.68

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ

مِنَ الْمَسِّ^ج ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا^ط وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ

الرِّبَا^ح فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ^ط فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ

عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata, sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhanya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka bagianya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusanya terserah kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penguni neraka, mereka kekal didalamnya”.³

Saat ini tidak hanya lembaga keuangan syariah berskala besar yang mampu berkembang seperti bank syariah. Namun, lembaga keuangan syariah yang berskala kecil pun mulai menunjukkan perkembangannya seperti halnya Baitul maal wat tamwil (BMT). Baitul maal wat tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro pendukung kegiatan ekonomi masyarakat bawah dan kecil yang dijalankan berdasarkan syariat Islam.⁴

³ Depag, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Syamila Cipta Media, 2005), h.47

⁴ Muhammad Ridwan, *System dan Prosedur BMT (Baitul Maal Wat Tanwil)*, (Yogyakarta: Citra Media, 2006), h.2

BMT merupakan salah satu bidang usaha yang sekarang ini telah banyak muncul dan berkembang di tengah-tegah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya jumlah BMT yang sudah berada di pelosok-pelosok daerah. Beberapa BMT tersebut beroperasi dengan memberikan jasa di bidang penyimpanan uang dan pembiayaan kepada masyarakat dengan tingkat kualitas yang berbeda-beda agar masyarakat tertarik menjadi nasabahnya. Adapun sasaran konsumen yang selanjutnya disebut nasabah adalah masyarakat dari kalangan ekonomi menengah kebawah, walaupun juga ada beberapa nasabah yang bersekala kalangan atas.⁵

Salah satu BMT yang sedang tumbuh dan berkembang adalah BMT Baznas Syariah Sarolangon. BMT baznas Syariah Sarolangon merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di bidang penyediaan jasa dan pembiayaan bagi masyarakat. BMT baznas syariah sarolangon berdiri pada tahun 2016 dengan jumlah nasabah awal-sekarang berjumlah 45 nasabah dengan gagasan fleksibel dalam menjangkau kalangan masyarakat bawah, yaitu mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi pengusahaan kecil bawah yang berdasarkan pada prinsip syariah. Melalui kegiatan-kegiatan dan berbagai jasa yang diberikan, BMT Baznas Syariah Sarolangon juga melayani kebutuhan dan membantu masyarakat memenuhi kebutuhan usaha fakir miskin.⁶

Dengan kehadiran BMT di masyarakat, sendi-sendi ekonomi lokal seperti: pertanian, peternakan, perdagangan, kerajinan masyarakat, dan sektor-

⁵ *Ibid.*, h.10

⁶ Ziekwan, Kepala Manager, wawancara via whatsapp, tanggal 2 Desember 2020, Jam 08.30

sektor informal lainnya berkembang lebih baik, sehingga biasa meningkatkan kesejahteraan hidup lewat peningkatan perkonomian masyarakat. Disamping melakukan kegiatan bisnis, BMT juga melakukan kegiatan memperdayakan masyarakat ekonomi lemah.⁷

Berdasarkan manfaat-manfaat tersebut, maka kehadiran BMT dapat dikaitkan sangat tepat dan strategis, karena kelahiran BMT juga dimaksudkan untuk melepaskan umat atau masyarakat dari jeratan rentenir yang memberatkan dan menekankan secara lazim lewat sistem ekonomi ribawi yang diharamkan Al-Qur'an, karena mekanisme perbankan islam berdasarkan prinsip mitra usaha adalah bebas bunga.⁸

Namun demikian, perlu dipahami bahwa pesaing global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya pasar barang jasa, melainkan juga pada pasar jasa. Oleh karena, bagi BMT ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasarnya harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mencapai optimal. Setiap BMT harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian, serta sumber dayanya. Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik, khususnya pada BMT Baznas Syariah Sarolangon agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami jasa-jasa yang diberikanya, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah BMT Baznas Syariah Sarolangon.

⁷ Muhammad. Ridwan, *Op. cit.*, h.123

⁸ Yusnus Jamal Lulaila, *Manajemen Bank Syariah Mikro*, (Malang: UIN-Malang Press, 2009), h.30

Ditengah persaingan yang sangat ketat dengan bank-bank pemerintah, swasta lembaga keuangan sejenis lainnya, BMT Baznas Syariah Sarolangon selalu berusaha untuk mengembangkan usahanya. Salah satu bentuk usaha yang dilaksanakan oleh BMT Baznas Syariah Sarolangon adalah melakukan kegiatan pemasaran terhadap para calon nasabahnya. Dengan demikian, jumlah nasabah dalam masa pandemi akan dapat berkembang dan tujuan dari BMT Baznas Syariah Sarolangon dapat tercapai. Oleh sebab itu, BMT Baznas Syariah Sarolangon yang bergerak dalam jasa keuangan Syariah harus mampu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. BMT Baznas Syariah Sarolangon juga harus memahami benar siapa pasar sasarnya sehingga dapat menggunakan strategi yang tepat.⁹

Dalam rangka memperkenalkan produk serta memperluas pangsa sasarnya, maka BMT baznas syariah Sarolangon perlu melakukan strategi pemasaran yang dianggap tepat untuk meningkatkan calon jumlah nasabahnya dalam masa pandemi saat ini, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat dikenal atau tidaknya oleh masyarakat tergantung pada kegiatan pemasarannya. Oleh karenanya pemasaran merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang memiliki peran penting dalam menentukan kemajuan perusahaan tersebut. Sebab, bidang ini memiliki fungsi untuk menghasilkan pemasukan bagi

⁹ Kartina, Administrasi, wawancara via whatsapp, tanggal 3 Desember 2020, Jam 09:00 Wib

perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil dicapai, maka perusahaan akan semakin berkembang.¹⁰

Selain itu, pemasaran juga dapat menentukan banyak sedikitnya masyarakat yang akan bergabung dengan perusahaan tersebut. Jika pemasarannya baik, maka akan dengan mudah menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan perusahaan itu sendiri. Tapi jika pemasarannya kurang baik, maka tidak bisa dipungkiri masyarakat akan enggan untuk bergabung dengan perusahaan tersebut, karena tahap kegiatan pemasaran ini merupakan kunci dari semua proses operasional suatu perusahaan. sukses tidaknya kegiatan pemasaran ini.¹¹

Berdasar meningkatkan kualitas pemasarannya, BMT Baznas Syariah Sarolangon mencoba meningkatkan jumlah nasabanya dimasa pandemi covid-19 dengan menggunakan strategi pemasaran. Hal ini akan berdampak pada faktor jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19 BMT Baznas Syariah Sarolangon. Peningkatan tersebut akan terus terjadi jika BMT Baznas Syariah Sarolangon selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus- menerus melalui berbagai strategi pemasaran karena mengingat semakin banyak pesaing potensial.

Selain itu, BMT Baznas Syariah Sarolangon sebagai lembaga menghimpun dana dan menyalurkan kembali ke masyarakat menengah kebawah dan menjalankan peran manajemen dengan baik, karena baik buruknya manajemen yang dijalankan oleh suatu BMT akan berpengaruh

¹⁰ M. Nastagin, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 2004), h.49

¹¹ Mudrajad Kuncoro Suhardjono, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: BPFE, 2012), h.310

kepada minat jumlah nasabahnya terhadap BMT tersebut. Kondisi strategi pemasaran sebelum masa pandemi yang dilakukan oleh BMT Baznas Syariah Sarolangon yaitu: pemasarannya vakum, tidak ada tenaga kolektornya, dan banyak nasabah yang menunggak. Oleh karenanya BMT Baznas Syariah Sarolangon, harus professional dalam melakukan pengelolaan agar dapat menarik nasabah menjadi anggotanya. Dengan meningkatkan jumlah nasabah tersebut lebih banyak lagi, yang saat ini jumlah nasabahnya hanya 45 nasabah dalam masa pandemi. Maka laba yang diperoleh BMT Baznas Syariah Sarolangon juga akan meningkat, sehingga porsi dana untuk kegiatan sosialisasi akan bertambah. Hal ini berdampak pada peningkatan kegiatan yang dilakukan BMT Baznas Syariah Sarolangon untuk masyarakat ekonomi lemah.

Melihat dari beberapa fenomena tersebut, penulis melakukan survei awal dengan wawancara BMT Baznas Syariah Sarolangon kepada Bapak Ziekwa. Dari keterangan yang didapat dari wawancara tersebut, peneliti memperoleh data awal yaitu jumlah nasabah di masa pandemi dari 2019 Desember-2020 Desember hanya sekisar Berjumlah 45 nasabah.

Berdasarkan permasalahan tersebut strategi pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangon dituntut untuk lebih giat mengembangkan pemasarannya, baik dalam sosialisasi, pemberian pelayanan yang memuaskan dan mengfungsikan BMT selaku bank Islam tidak hanya sekedar sebagai lembaga finansial, dan komersial saja, tetapi juga sebagai lembaga keuangan sosial karena dengan masuknya BMT dalam kegiatan sosial akan melahirkan hal-hal

positif dalam berbagai hal. Hal ini dapat menarik masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah BMT Baznas Syariah Sarolangon. Sehingga walaupun keberadaan MBT Baznas Syariah Sarolangon baru berdiri lembaga tersebut, akan tetapi BMT Baznas syariah Sarolangon mampu bersaing sampai saat ini dengan lembaga keuangan lain yang berda di wilayah kecamatan Sarolangon dan dapat bertumbuh dan berkembang dengan secara pesat.

Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas dari itu, pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh lembaga dan sebagainya. Menanggapi hal tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan di BMT Baznas Syariah Sarolangon tujuannya yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabah di masa pandemi covid-19.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian sekaligus mengkaji, serta membahasnya lebih jauh lagi dalam menjelaskan permasalahan tersebut. maka peneliti melakukan penelitian tentang **“Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BMT Baznas Sayariah Sarolangon)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, terdapat beberapa hal yang perlu dikaji untuk memperdalam pengetahuan pembahasan selanjutnya. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangon dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19?
- 2) Bagaimana BMT Baznas Syariah Sarolangon dalam menghadapi pesaing dengan BMT yang lain?
- 3) Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangon dalam peningkatan jumlah nasabah dimasa pandemi covid -19?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan dapat dipahami dengan jelas, maka peneliti hanya membatasi pada peningkatan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19. Dan peneliti hanya membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa pandemi covid-19.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangon dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui BMT Baznas Syariah Sarolangon dalam menghadapi persaingan dengan BMT yang lain
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangon dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa pandemi covid-19.

E. **Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat diperoleh dari peneliti skripsi ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini untuk memberikan kontribusi positif dalam upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran di lembaga keuangan syariah saat ini dan yang akan datang serta mampu menambah keilmuan dalam meningkatkan strategi pemasaran dilembaga keuangan syariah.
 - b. Penelitian ini dapat menambah informasi, wacana terhadap para pembaca mengenai BMT Baznas Syariah Sarolangon Jambi, semoga membaca penelitian ini dapat bergabung dalam lembaga keuangan syariah.
 - c. Sebagai sarana untuk menjadi tambahan referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah masa pandemi covid-19.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana dan wadah untuk melatih meningkatkan dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian, serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai pemahaman masalah evaluasi kinerja lembaga keuangan syariah pada umumnya, dan diharapkan memberikan motivasi terhadap BMT Baznas Syariah Sarolangon agar selalu berkembang.
- b. Bagi BMT, Sebagai sumbangan pemikiran dan pengembangan informasi, masukan untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangon dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19.
- c. Bagi IAIN Curup, dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi teman-teman mahasiswa dan lembaga dalam pengembangan penelitian ini serta keilmuan kedepannya. Sehingga setiap kajian keilmuan yang telah dilakukan mengalami pembaharuan di setiap generasinya.

F. Definisi Oprasional

Berdasarkan judul di atas, agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami maksud dari judul penelitian ini, maka perlunya penjelasan mengenai istilah tersebut, yaitu:

1. Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹²

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan maksud tertentu.¹³

3. Nasabah

Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.¹⁴

4. Covid-19

Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru-baru ini ditemukan.¹⁵

G. Kajian Literatur

Sejauh ini peneliti melakukan pengamatan mengenai penelitian karya ilmiah yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti, tetapi tidak ditemukan

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*, Terjemah: A.B. Susanto, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h.53

¹³ Abdullah Amir, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), h. 7

¹⁴ Abdul Saeed, *Bank Islam Dan Bunga*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2008), h.137

¹⁵ Tarisa Novita Indana Zulva, "Covid-19 Dan Kecenderungan Psikomatis" Jurnal (Semarang: Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo, 2020), h.2

karya ilmiah yang judul penelitian, metode penelitian, dan hasil penelitiannya sama dengan yang akan ditulis. Maka Agar terhindar dari plagiasi, adapun beberapa penelitian karya ilmiah yang hampir mirip dengan yang akan ditulis adalah sebagai berikut:

1. Reny Maulida Rahmat, NIM:1423203071 (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Hasanudin Makasar 2012), skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar”**

Masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama. Dalam Skripsi ini menggunakan metodologi penelitian teknik analisis data yang digunakan adalah matrik SWOT

Hasil penelitian yang didapatkan: Berhasil mengidentifikasi bahwa menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan acaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut. Martik menggunakan analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternative strategi ST, WT, SO dan WO.¹⁶

2. Linda Rahmawati, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2018), skripsi yang berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya**

¹⁶Reny Maulida Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar*, Skripsi (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Hasanuddin Makassar 2012), h.5

Ib Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Bentung Lampung”

Masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu: lembaga keuangan bank maupun non bank yang terus berkembang di Indonesia akan mendorong pihak lembaga keuangan untuk selalu mengoptimalkan kegiatan pemasarannya. Salah satunya bank BNI syariah dalam menghadapi persaingan adalah dengan menyediakan produk jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah produk Griya iB Hasanah adalah pembiayaan kepemilikan rumah. Produk Griya iB Hasanah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah. Sebagai produk baru dari bank BNI Syariah maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Dalam Skripsi ini menggunakan metodologi analisis deskriptif kualitatif, penelitian ini termasuk jenis penelitian lapang dengan sifat deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder selain itu metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang didapatkan yaitu: ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran, menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. Untuk lokasi mudah dijangkau, kemudian promosi menggunakan *personal selling*,

periklanan melalui televisi, *brosur* dan lain-lain. Publisitasi dengan kegiatan pameran dan bakti sosial. Strategi pemasaran yang di terapkan sudah baik dalam meningkatkan jumlah nasabah, dan analisis SWOT yang dilakukan bank BRI syariah yaitu memperluas luas pangsa pasar, memperkuat kerja sama, meningkatkan hubungan dengan instansi dan meningkatkan kualitas pemasaran, promosi, dan strategi yang efektif kemudian strategi pemasaran yang dilakukan bank BRI syariah sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak melanggar aturan-aturan syariah, dengan memasarkan produknya secara jujur, dan memberikan layanan baik terhadap nasabah.¹⁷

3. Prasetyawati Nova, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salat Tiga 2015), skripsi yang berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaraan Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran”**

Masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu: strategi yang tepat dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah serta factor-faktor yang memepengaruhi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah. Dalam Skripsi ini menggunakan metodologi penelitian dengan cara observasi langsung, penelitian kepustakaan serta wawancara.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan tidak jauh dari unsur

¹⁷ Linda Rahmawati, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Griya Ib Hasanah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Bentulang Lampung)*, Skripsi (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung 2018), h.3

marketing mix yaitu: tempat, produk, harga dan promosi. Strategi yang paling tepat adalah strategi promosi *youtube* di metode periklanan serta *personal selling*. Metode tersebut digunakan karena sangat efektif bagi pihak pemasaran maupun pihak nasabah untuk berkomunikasi. Dan faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah terdiri dari pemasaran dan promosi. Pelayanan, terhadap nasabah, loyalitas nasabah dan persaingan antar bank.¹⁸

4. Hesti Novianisa, (Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2017), skripsi yang judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Oleh-Oleh Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus Bakpiapia Djogja)”**

Masalah yang terjadi dalam penelitian ini perkembangan usaha oleh-oleh di Yogyakarta menyebabkan suatu perusahaan harus mengembangkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan menghadapi persaingan dengan produsen lainnya. Dalam skripsi ini menggunakan metodologi penelitian pengumpulan data analisis SWOT dan matrik QSPM.

Hasil penelitian yang di dapat yaitu timbul hasil dari analisis SWOT dihasilkan 12 alternatif, strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan dan berdasarkan dari matriks QSPM, dari 12 alternatif strategi yang ada terdapat satu strategi yang di prioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yang menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk

¹⁸ Nova Prasetyawati, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus di BNI Syariah Cabang Pembantu Ungara)*, Skripsi (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Salat Tiga, IAIN Salat Tiga 2011), h.3

menambah pangsa pasar dengan sekor TSA tertinggi yakni sebesar 5,521.¹⁹

5. Ricky Prayitno, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Walisongo Semarang 2015) dengan judul skripsinya: **“Strategi Pengembangan Usaha pada Perusahaan Kecap Cap Tawon Madu di Bojonegoro (studi kasus pada aspek pemasaran)”**

Masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu: banyak perusahaan yang mengandalkan keunggulan produk saja, tetapi tidak melihat pangsa pasar dan strategi memasarkan produk. Perusan kecap cap tawon madu ini menganalisis lingkungan internal, dan eksternal perusahaan, dan strategi pemasaran, *targeting*, dan *positioning*. Dalam skripsinya menggunakan metodologi penelitian Deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode wawancara.

hasil penelitian yang dilakukan, pengolahan internal perusahaan kecap cap tawon madu masih terdapat beberapa fungsi menejemen yang masih memerlukan perbaikan dalam mengatur keuangan dan fungsi sumber daya manusianya perlu dilakukan perincian serta pembagian tugas lebih lanjut. Pada analisis ini lingkungan eksternal terdapat peluang ancaman dari kompetitif yang bersaing harga, sehingga perusahaan perlu

¹⁹Hesti Noviaanisa, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM*, (Studi Kasus Bakpiapia Djogdja), Skripsi Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Negeri Sunan Kalijaga 2017), h. 5

positioning di perusahaan kecap cap tawon madu memfokuskan pada segmen pengusaha dengan status ekonomi menengah kebawah.²⁰

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat perbedaan penelitian baik dari segi objek yang lebih luas, lokasi yang diteliti berbeda, penelitian ini lebih spesifik kearah peningkatan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19 dari subjek yang diteliti. Jadi strategi pemasaran yang di terapkan di BMT Baznas Syariah Sarolangon yaitu strategi-strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam pandemi covid-19 yaitu masyarakat sekitar dengan memilih lokasi penelitian di kecamatan Sarolangon, kajian ini akan menjadi referensi dalam menjalankan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah “pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah”.²¹ Dalam Penelitian ini penulis memahami fenomena apa yang ada pada subyek penelitian dalam pemasarannya, pengolahan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan

²⁰ Ricky Prayitno, *Strategi Pengembangan Usaha Pada Perusahaan Kecap Cap Tawon Madu di Bojo Negro (Studi Kasus Pada Aspek Pemasaran)*, Skripsi (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang 2015), h.4

²¹ Lexy Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), h.5

memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan secara luas dan mendalam tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 di BMT baznas syariah Sarolangon.

2. Lokasi Penelitian dan subyek penelitian

- a. Lokasi Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Sarolangon.
- b. Subyek penelitian ini akan dilakukan kepada pengelola BMT Baznas Syariah Sarolangon beserta karyawan.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data menjelaskan tentang dari mana diperolehnya data yang dikumpulkan serta orang-orang yang dimintai keterangan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer* dan *sumber sekunder*.²²

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari individu atau perorangan.²³ Dalam penelitian ini data yang diambil langsung dari BMT Baznas Syariah Sarolangon berupa wawancara.

²² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.62

²³ Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h.42

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, publikasi yang sudah dalam bentuk jadi. Data sekunder ini diperoleh melalui bahan kepustakaan.²⁴ Dalam penelitian ini peneliti mempelajari, mencatat dan mengutip, mencatat dari buku-buku yang ada dipergustakaan yang berhubungan dengan penelitian, dengan membaca literatur, jurnal, arsip-arsip atau file kegiatan umum operasional BMT Baznas Syariah Sarolangun dan mencari informasi dari pihak lain yang ada hubungannya mengenai dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.²⁵ Dalam memperoleh data yang *holistic* serta memperhatikan relevansi dengan fokus dan tujuan, maka pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan 3 teknik, yaitu:

a) Observasi

Metode observasi adalah metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis atas fenomena-

²⁴ Jusuf Soewardi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h.147

²⁵ Sugiyono, *Op, Cit.*, h.145

fenomena yang diteliti.²⁶ Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi nonpartisipan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengamati secara langsung tentang pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangon.

b) *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam survei yang menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian. Atau pertemuan dua orang untuk tukar menukar informasi atau ide melalui tanya jawab.²⁷ Berdasarkan metode wawancara ini peneliti melakukan wawancara terbuka tidak terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data secara mendalam. Peneliti mewawancarai beberapa karyawan BMT Baznas Syariah Sarolangon mengenai strategi pemasaran yang dilakukan.

c). Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pencarian data mengenai hal-hal atau variable yang merupakan catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda, dan sebagainya.²⁸ Metode dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan semua jenis rekaman atau catatan seperti surat-surat, gambar atau foto wawancara agenda kegiatan dan lainnya khususnya yang

²⁶ Hadi Sutrisno, *Metodelogi Reseach*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 151

²⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: IKAPI, 2017), h.171-231

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rinaka Cipta, 2013), h.274

berkaitan dengan Baitul Maal Tamwil (BMT) Baznas Syariah Sarolangun.

5. Teknik Analisis Data

Analisis adalah proses menghubungkan, memisahkan dan mengelompokkan antara fakta yang satu dengan fakta yang lain sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai akhir pembahasan.²⁹ Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif, dimana peneliti menggambarkan tentang gambaran kondisi dan situasi di BMT Baznas Syariah Sarolangun. Sedangkan teknis analisis data deskriptif yaitu suatu analisis yang bersifat mendeskripsikan makna data atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan menunjukkan bukti-bukti.³⁰

Pola pikir induktif yang berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian data tersebut dipelajari dan dianalisis sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan dan generalisasi yang bersifat umum.³¹

Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data, yaitu mengelompokkan dan mengategorikan data sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.

²⁹ Sumardi Suryabranata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h.85

³⁰ Muhammad Ali, *Strategi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Angkasa, 2005), h.161

³¹ Narbuko Dkk, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara 2007), h. 70

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang diartikan sebagai *the art of the general* atau seni seorang panglima yang biasa digunakan untuk peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.³²

Secara terminologi menurut Chandler mendefinisikan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter, strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephani K. Marsus, strategi adalah suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan tersebut dapat dicapai.³³

Strategi merupakan perencanaan induk yang kompetitif yang harus menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.³⁴

Strategi yang dipilih harus di implementasikan oleh organisasi dan akhirnya harus dievaluasi terhadap strategi tersebut. Strategi merupakan suatu

³² Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), h.23

³³ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), h.17

³⁴ Rangkuti Freddy, *Fleksibel Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h.183

alat untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat: menyatu, menyeluruh, dan integral.³⁵

Selain itu definisi yang lebih khusus, disampaikan oleh Hamel dan Prahalad mengatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.³⁶

Definisi lain juga disampaikan Child dalam Purwanto menyebutkan bahwa strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis.³⁷

Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan, melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan. Strategi dipahami pula sebagai pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan perusahaan tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk di implementasikannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tindakan yang dirumuskan berdasarkan tujuan yang akan dicapai BMT Baznas Syariah Sarolangon dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19.

Menurut Kotler, marketing, (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang

³⁵ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik (Pengantar Proses Berfikir Strategik)*, (Jakarta: Binarupa Aksara 2007), h.16

³⁶ *Ibid.*, h.18

³⁷ Purwanto, *Marketing Strategik Peningkatan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (Jakarta: Platinum, 2012), h.14

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.³⁸ Pengertian lain dari pemasaran adalah yang menyatakan pemasaran usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran juga diartikan sebagai usaha untuk menciptakan suatu standar kehidupan.³⁹

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkat keuntungan.⁴⁰ Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argument masing-masing walaupun esensinya sama. Berikut definisi pemasaran menurut beberapa ahli:

- 1) Erni Tisnawati Sule, dan Kurniawan Saefullah mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang
- 2) sesungguhnya yang dibutuhkan konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.⁴¹
- 3) Menurut Swasta dan Irwan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan

³⁸ Herry Sutanto, Dkk, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: PT Pustaka Setia, 2013), h.37

³⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2008), h.5

⁴⁰ Gita Danupranata, *Buku Ajaran Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Selemba Empat, 2013), h.39

⁴¹ Erni Tisnawati Sule, dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2013), h.14

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran tujuan perusahaan.⁴²

- 4) Menurut Fajar Laksana pemasaran adalah kegiatan yang ditawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴³ Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.⁴⁴
- 5) Menurut Carma pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas melalui konsep, promosi distribusi, dan pertukaran harga.⁴⁵
- 6) Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tahun 2008, pemasaran ialah cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan, perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.⁴⁶

Islam juga membahas tentang pemasaran, banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Dalam pasar syariah, bisnis keikhlasan semata-mata untuk mencari keridaan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, charisma, keunggulan, dan keunikan yang tak bertanding, seperti disebut dalam Al-qur'an.⁴⁷

⁴² Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), h.15

⁴³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.4

⁴⁴ Jakfar Kamsir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 74

⁴⁵ Fandy Tjipton, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: Bayu Media Publishing, 2005), h.2

⁴⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), h.556

⁴⁷ Herry Sutanto, *Op. Cit.*, h.64

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ
 جَنَّةٍ بَرْبَوَّةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَغَاتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلَّتْ
 وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٦٥﴾

“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah maha melihat apa yang kamu perbuat.”(QS. Al-Baqarah ayat 265)⁴⁸

Disamping pengertian yang telah disebutkan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁴⁹

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara produsen dan konsumen dengan mengalir barang atau jasa melalui proses pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masing-masing pihak.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam

⁴⁸ Mohammad Suyanto, *Muhammad Business Strategi Dan Ethics, Etika Dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2008), h.123

⁴⁹ Fajar Laksana, *Op. Cit.*, h.35

mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.⁵⁰ Menurut Cannon strategi pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait, gambaran besaran mengenai yang akan dilakukan satu perusahaan di suatu pasar.⁵¹

Strategi pemasaran menurut Fandy Tjipton merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.⁵² Strategi pemasaran dalam hal ini Kotler mendefinisikan sebagai sasaran yang keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁵³

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan dari lingkungannya. Selain itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang

⁵⁰ Ali Hasanani, *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.119

⁵¹ J. Cannon, *Pemasaran Dasar (Pendekatan Manajerial Global)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h.40

⁵² Fandi Tjipton, *Pemasaran Jasa (Penetapan dan penelitian)*, (Bandung: Lapak Buku Palasari, 2017), h.228

⁵³ Hamzah Fankhuri, *Strategi Pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (Skripsi, Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Walisonngo, Semarang, 2016), h.13

sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.⁵⁴

Definisi-definisi diatas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang dirumuskan berdasarkan faktor internal dan eksternal lembaga yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran lembaga tersebut.

1. Jenis Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh satu perusahaan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, antara lain:⁵⁵

a) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban agar mampu tumbuh secara tepat.

⁵⁴ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), h.55

⁵⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung; Alfabeta, 2012), h.81

b) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau mengenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

c) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka dan mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

d) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilih akhir yang biasanya ditempuh oleh bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah dengan menggabungkan beberapa bank menjadi satu.

e) Strategi Diverifikasi

Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu: strategi diverifikasi konsentrasi dan strategi diverifikasi konglomerat. Strategi diverifikasi konsentrasi adalah bank memfokuskan pada satu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk bank yang dimiliki. Strategi diverifikasi konglomerat adalah perusahaan perbankan

memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok kglomerat.

Apa yang dilakukan oleh badan usaha atau perusahaan tentu mengandung suatu makna dan tujuan tertentu. Maka dari itu hal ini menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT adalah sebagai berikut:

a. Tujuan

- 1) Memaksimumkan konsumsi dengan memberikan kemudahan konsumsi bagi nasabah, sehingga nasabah akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan bank atau BMT secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk dengan menyediakan berbagai jenis produk bank atau BMT sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁵⁶

b. Proses pemasaran

Proses pemasaran terdiri dari beberapa tahap, yaitu:⁵⁷

⁵⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), h.197

⁵⁷Hamzah Fankhuri, *Op. Cit.*, 18

a) Menganalisa peluang pasar

Menganalisa kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

b) Meneliti dan memilih pasar sasaran

Suatu perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan ukuran daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya, dan resikonya.

c) Strategi peningkatan posisi persaingan

Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar. Disamping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan jaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.

d) Mengembangkan rencana pemasaran

Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran, baik yang bersifat jangka Panjang maupun jangka pendek yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasaran. Dalam rencana pemasaran didalamnya memuat tujuan, taktik dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan yang ada.

e) Menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat ini, sehingga perlu mempunyai taktik lebih yang perlu dijalankan. Dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu waktu dengan waktu yang lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu wilayah dengan wilayah pemasaran lainnya.⁵⁸

Dalam mencapai hasil yang maksimal, pemasaran terlebih dahulu perlu menerapkan konsep ini pemasaran yaitu menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP). STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

a. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan, dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran yang spesifik.⁵⁹ Jadi, segmentasi pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Segmentasi pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan akan produk perusahaan.

⁵⁸ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h.49

⁵⁹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip Penerapan dan Penelitian)*, (Yogyakarta: Andi 2014), h.78

Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.⁶⁰

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan lokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasi program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Menyebutkan dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:⁶¹

- 1) Faktor demografis, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, dan pendidikan.
- 2) Faktor sosiologi, seperti: kelompok budaya, dan kelas-kelas sosial.
- 3) Faktor psikologi: sikap, keperibadian, manfaat produk yang diinginkan.
- 4) Faktor geografis seperti: daerah sejuk, pantai, dan daerah kota.
- 5) Tingkat penghasil.

b. Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. *Target market* adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau *market*

⁶⁰ Mudrajat Kuncoro Suhadjono, *Op. Cit.*, h.279

⁶¹ Basu Swastha, Dkk, *Op. Cit.*, h.90

targeting terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.⁶²

Targeting adalah kegiatan pemilihan dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target adalah memberikan kepuasan konsumen. ketika konsumen puas, maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan, menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran yaitu:⁶³

1) Konsentrasi pada segmen tunggal

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh persaingan, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bias mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.

⁶² Herry Susanto, *Op. Cit.*, h.232

⁶³ Fandi Tjipton, *Op. Cit.*, h.85

2) Spesialisasi terpilih

Strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. masing-masing segmen biasa memilih sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjajikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko, dimana jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmentasi lain.

3) Spesialisasi pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu. melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.

4) Spesialisasi produk

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

5) Jangka pemasaran penuh

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangka pasar penuh.⁶⁴

c. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. *Produk Positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.⁶⁵ Untuk menentukan *positioning* perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi yang diinginkan tepat pada sasarannya. strategi penentuan posisi produk meliputi:⁶⁶

1) *Positioning* menurut manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memosisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang

⁶⁴*Ibid.*, h.86

⁶⁵M. Nur Rianto Al-Arif, *Op. Cit.*, h. 100

⁶⁶*Ibid.*, h.102

mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

2) *Positioning* menurut katagori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk merupakan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Katagori produk dapat kita kelompokkan dalam katagori minuman dan makanan, katagori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawat pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomatis, kategori perbankan dan keuangan.

3) *Positioning* menurut atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

4) *Positioning* menurut nilainya

Pembidikan pasar menentukan persaingan perusahaan perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen

memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitanya dengan produk yang dihasilkan.

Jadi, *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Untuk menentukan *positioning* perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi yang diinginkan tepat pada sasarannya.

Bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Sebagai suatu bauran unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasian maka mempengaruhi strategi *marketing* yang telah ditetapkan. Oleh karena itu bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan tertera dengan baik sesuai dengan strategi *marketing* yang telah ditetapkan.⁶⁷

C. Peningkatan Jumlah Nasabah

Secara umum peningkatan merupakan penambahan atau kenaikan. sedangkan menurut undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksudkan dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang

⁶⁷*Ibid.*, h.12

mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.⁶⁸ Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan jumlah nasabah adalah pertumbuhan jumlah pengguna jasa bank atau orang yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada sebuah bank.

Kata peningkatan Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kata kerja dengan beberapa arti antara lain menaikkan yang berarti derajat, taraf, mengangkat diri, dan sebagainya. Serta mempertimbangkan yang berarti memperhebat (produksi dan sebagainya).⁶⁹

Menurut Moelioni peningkatan adalah sebuah cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan menjadi lebih baik berdasarkan kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa didalam makna kata “meningkatkan” teringat adanya unsur proses yang bertahap dari tahap terendah, tahap menengah dan tahap akhir atau tahap puncak.⁷⁰

Dari penjelasan diatas tentang pengertian meningkatkan dan pengertian nasabah dapat disimpulkan bahwa pengertian peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah

⁶⁸ UU Perbankan Syariah dan Surat Berharga Syariah Negara, Fokus Media, h.10

⁶⁹ Kasmir, *Etika Coustemer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), h.68

⁷⁰ Novinja Kurniawan, *Strategi Meningkatkan Nasabah Pada BMT Usaha Mulya Pondok Indah*, (Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), h.22

nasabah tidak lepas dari faktor *marketing mix*. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.⁷¹

D. Baitul Maal Wat Tamwil

Baitul maal wat tanwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu maal dan baitul tanwil. Baitul maal adalah lembaga ekonomi berorientasi sosial-keagamaan yang kegiatan utamanya adalah menampung harta masyarakat dari berbagai sumber zakat dan menyalurkan untuk tujuan mewujudkan kemaslahatan umat dan bangsa. Sedangkan Baitul tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan. Dengan demikian BMT merupakan lembaga keuangan yang memiliki dua unit usaha sekaligus dalam pengelolaan ZIS dan perbankan syariah sekaligus.⁷²

Baitul maal wat tanwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakasa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem

⁷¹ Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis Dari *Jurnal Strategic, Manajemen Bisnis (Berbasis Hasil Penelitian)*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h.5-6

⁷² Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2013), h.107

ekonomi yang selamat berintikan keadilan, kedamaian dan kesejahteraan.⁷³

BMT adalah “kependekatan kata balai usaha mandiri terpadu atau Baitul maal wat tanwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.⁷⁴

Definisi lain juga disampaikan oleh Ridwan yang menyatakan bahwa secara konsep BMT adalah suatu lembaga yang didalamnya mencakup dua jenis kegiatan sekaligus: yaitu Baitul maal yang berarti rumah dana (harta), yang fungsinya menerima titipan dana zakat, infaq, dan shadagoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Sedangkan Baitul tamwil berarti rumah usaha, yang fungsinya melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.⁷⁵

Menurut Mu’alim dan Abidin menyebutkan bahwa Baitul Maal Wat Tanwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupa mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dalam upaya pengatasi kemiskinan. Pendapatan bagi hasil pada lembaga keuangan syariah berlaku untuk produk penghimpunan dana

⁷³ M. Nadratuzaman Hosen Dkk, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (Pkes), 2006), h 24

⁷⁴ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.451

⁷⁵ Muhammad Ridwan, *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT (Baitul Maal Wat Tanwil)*, (Yogyakarta: Citra Media, 2006), h.1

dan penyertaan modal. baik pernyataan menyeluruh maupun sebagian atau bentuk koperasi (kerja sama).⁷⁶

Dari uraian diatas, BMT dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip syariah, yang melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dalam rangka pemberdayaan ekonomi umat.

Dalam memberdayakan ekonomi masyarakat, peran BMT sangatlah strategis karena BMT sebagai salah satu sistem lembaga keuangan syariah yang memiliki fungsi ekonomi dan sosial. Sifatnya yang *multi finance* memungkinkan BMT melakukan berbagai kegiatan usaha, tidak hanya jasa simpanan pinjam, tetapi perdagangan jasa, pegadaian dan lain-lain.⁷⁷

Huda dan Heykal menyebutkan fungsi Baitul maal wat tanwil (BMT) dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi sebagai berikut:⁷⁸

- a) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota melalui pembinaan dan pendanaan usaha kecil.
- b) Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan Tangguh dalam menghadapi persaingan modal.

⁷⁶ Heni Yuningrum, *Mengukur Kinerja Operasional BMT Pada Tahun 2010 Ditinjau Dari Segi Efesien Dengan Data Envelopmment Analysis (DEA)*, (Semarang: IAIN Walisongo, 2010), h.26

⁷⁷ Neneng Nurhasanah, *Mudharabah dalam Teori dan Praktik*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), h.191

⁷⁸ Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam (Tinjauan Praktik dan Teoritis)*, (Jakarta: Kencana, 2013), h.364

- c) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara *aghniya shohibul maal* dengan *du'afa* sebagai *mudhorib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dan lainnya.
- e) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk mengembangkan usaha produktif.

Prinsip oprasional Baitul maal wat tanwil atas bagi hasil, jual beli (*ijarah*), dan titipan (*wadi'ah*). Karena itu meskipun mirip dengan Bank Islam bahkan bias dikatakan cikal bakal dari Bank Islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank.⁷⁹

E. Covid-19

Covid-19 merupakan infeksi virus baru yang mengakibatkan terinfeksi 90.308 orang per tanggal 2 Maret 2020. Virus ini bermula di Wuhan, China pada 31 Desember 2019. Virus yang merupakan virus RNA strain tunggal positif ini menginfeksi saluran pernafasan. Penegakan diagnosis dimuali dari gejala umum berupa demam, batuk dan sulit bernafasan hingga adanya kontak erat dengan negara-negara yang sudah terinfeksi. Pengambil swab tenggorokan dan saluran napas menjadi dasar penegakan diagnosis *coronavirus disease*. Penatalaksana berupa isolasi harus dilakukan untuk

⁷⁹ Adiwarmar Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqih Dan Keuangan)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), h.89

mencegah penyebaran lebih lanjut. Adapun hewan yang menjadi sumber penularan covid-19 ini masih belum diketahui. Berdasarkan bukti ilmiah, covid-19 dapat menular dari manusia ke manusia lain melalui percikan batuk atau bersin, orang yang paling berisiko tertular penyakit ini adalah orang yang kontak erat dengan pasien covid-19.⁸⁰

Munculnya virus corona covid-19 telah menarik perhatian global, dan pada 30 Januari covid-19 ini sebagai darurat kesehatan masyarakat yang menjadi perhatian internasional penambahan jumlah kasus covid-19 berlangsung cukup cepat dan sudah terjadi penyebaran antara negara. Sampai dengan tanggal 25 Maret 2020, dilaporkan total kasus konfirmasi 414.179 dengan 18.440 kematian, dimana kasus ini dilaporkan di 192 negara atau wilayah. Indonesia adalah negara berkembang dan terdapat keempat di dunia, dengan demikian diperkirakan akan sangat menderita dan dalam periode waktu yang lebih lama. Covid-19 pada 12 Maret 2020 sebagai pandemi jumlah kasus di Indonesia terus meningkat dengan pesat, hingga Juni 2020 sebanyak 31.186 kasus terkonfirmasi dan 1851 kasus meninggal. Kasus tertinggi terjadi di provinsi DKI Jakarta yakni sebanyak 7.623 kasus terkonfirmasi dan 523 kasus kematian. Wabah covid-19 ini tidak hanya meresahkan masyarakat saja, tetapi pelayanan kesehatan merupakan ujung tombak penanganan covid-19 ini. Kelompok risiko yang paling rentan terkena

⁸⁰ Yuliana, *Corona Virus Disease (Covid-19)*, Jurnal (Semarang: Fakultas Psikologi Dan Kesehatan UIN Walisongo, 2020), h.187-192

covid-19 ini adalah orang yang tinggal di daerah terpencil yang mana sistem kesehatan dan akses ke layanan kesehatan masih terbatas.⁸¹

Pandemi covid-19 ini sangat memiliki banyak dampak baik sosial maupun ekonomi. Dalam hal ini Indonesia telah berupaya untuk mengendalikan dan memutus mata rantai covid-19 dengan membuat dan menerapkan peraturan-peraturan yang berlaku. Namun, dalam menghadapi covid-19 ini, bukan hanya peran pemerintah dan peran tenaga kesehatan saja yang dapat diandalkan tetapi juga dapat mengindahkan himbuan dari pemerintah maupun tenaga kesehatan serta meningkatkan kesadaran diri untuk mencegah penyebaran virus covid-19.

Kebijakan yang baru-baru ini yang dilakukan pemerintah yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar). PSBB tertuang dalam peraturan pemerintah No 21 Tahun 2020 tentang PSBB, diantaranya aktivitas sekolah dan tempat kerja, kegiatan keagamaan, kegiatan fasilitas umum, kegiatan sosial dan budaya, serta operasional transportasi umum. Namun pada kenyataannya masyarakat banyak yang tidak mematuhi peraturan yang ada. Maka dari itu meskipun pemerintah telah banyak berupaya untuk memutuskan mata rantai covid-19 tetapi harus didukung dan memerlukan kesadaran yang lebih dari masyarakat untuk bersama-sama memutuskan mata rantai covid-19.⁸² Media sosial juga dapat digunakan sebagai alat penelitian dan *trancking*, dalam kesehatan masyarakat terkait covid-19. Misalnya para peneliti telah

⁸¹ Putri Ririn Nuraini, *Perbandingan Sistem Kesehatan di Negara Berkembang dan Negara Maju*, Jurnal, (Universitas Batanghari Jambi Fakultas Kesehatan), h.139-146

⁸² Nur Indah Fitriani, *Tinjauan Pustaka Covid-19 Virologi, Patogenesis, Dan Manifestasi Klinis*, Jurnal (Lampung: Program Studi Pendidikan Dokter Fakultas Kedokteran Universitas Lampung, 2020), h.194-196

menggunakan media sosial untuk melacak dan memperkirakan penyebaran wabah covid-19. Dengan begitu banyak informasi yang tersedia secara publik tentang berbagai penyakit dan masalah kesehatan masyarakat lainnya, ada potensi besar menggunakan media sosial sebagai sumber penambangan data untuk mengembangkan penanganan pandemi. Lebih lanjut, lembaga kesehatan dan profesional dapat bertindak berdasarkan informasi yang beredar di media sosial. Misalnya, jika mengetahui wabah penyakit yang akan datang, mereka dapat merencanakan ketersediaan dan penyediaan layanan.⁸³

⁸³ Muhammad Ariffudin, *Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat Dan Pandemi Covid 19*, Jurnal, (Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya, 2020), h.10

BAB III

GAMBARAN UMUM *BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) BAZNAS* SYARIAH SAROLANGUN

A. Sejarah berdirinya *Baitul Maal wat Tamwil (BMT) BAZNAS* Syariah Sarolangun

Sejarah BMT BAZNAS Syariah Sarolangun ini diawali keprihatinan oleh Bapak Bupati Sarolangun Drs. H. Cek Endra pada tahun 2015 diwaktu maraknya praktik-praktik rentenir di Kecamatan Sarolangun, maka beliau meminta kepada BAZNAS Syariah Sarolangun untuk mengganti hutang masyarakat tersebut dengan pola pinjaman tanpa bunga yang dijalani oleh Bapak H. Syapruddin, S. Ag. Program tersebut bisa berjalan hampir 3 tahun meskipun masih terdapat sedikit kekurangan dan praktik rentenir masih belum hilang sepenuhnya.⁸⁴

Semangat dan tekad itulah para pendiri BMT BAZNAS Sarolangun yang pada waktu itu dimotori oleh Bapak Ziekwan, S. E bersama beberapa rekan yang lainnya ingin meneruskan apa yang menjadi keinginan Bupati Sarolangun Drs. H. Cek Endra agar segera terwujud lembaga yang diatur rapi dan tertata bagus.

Pada awal tahun 2016 mulailah berdirinya BMT BAZNAS Sarolangun yang dimanageri oleh Bapak Ziekwan, S. E, dengan modal awal sebanyak

⁸⁴ Syapruddin pengawas BMT BAZNAS Syariah Sarolangun, wawancara via Whatsapp, tanggal 2 Januari 2021, Jam 09:10 Wib.

Rp 40.000.000,- (empat puluh juta rupiah) yang diambil dari dana infaq BAZNAS Kabupaten Sarolangun yang disetujui oleh Bupati Sarolangun Drs. H. Cek Endra. Pada saat itu BMT BAZNAS Syariah Sarolangun masih bergabung sekantor dengan BAZNAS Kabupaten Sarolangun sampai dengan bulan Juli 2018, dan pada awal bulan Agustus 2018, merekrut pegawai 7 orang dan BMT BAZNAS Syariah Sarolangun sudah pisah dari kantor BAZNAS Kabupaten Sarolangun, dengan menyewa satu pintu ruko di pasar Sarolangun agar BMT BAZNAS Syariah Sarolangun lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Dengan adanya BMT BAZNAS Syariah Sarolangun banyak sekali masyarakat yang bersyukur dan berterima kasih kepada BMT BAZNAS Syariah Sarolangun karena para pedagang khususnya pedagang kaki lima, bisa meminjam uang tanpa bunga dengan BMT BAZNAS Syariah Sarolangun untuk modal usaha mereka.⁸⁵

B. Keadaan Umum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Baznas Syariah Sarolangun

Kantor BMT BAZNAS Syariah Sarolangun beralamat di jalan lintas sumatera, Kecamatan Sarolangun, Kabupaten Sarolangun, Provinsi Jambi. Di dalam pasar tradisional Sarolangun, ruko satu pintu depan los ikan pasar atas Sarolangun. Jumlah nasabah dari tahun 2016 awal berdiri 65 orang nasabah dan jumlah nasabah tahun 2021 kurang lebih sebanyak 45 orang nasabah. Pada tahun 2021 BMT Baznas Syariah Sarolangun dikelola oleh tenaga profesional yang memahami dan mengerti mengenai prinsip-prinsip

⁸⁵ Ziekwan, Kepala Manager BMT BAZNAS Syariah Sarolangun, wawancara via Whatshapp, tanggal 3 Januari 2021, Jam 10:00 Wib.

syariah. Dana yang ada saat ini sampai bulan Januari 2021 kurang lebih sebanyak Rp 60.000.000,- (enam puluh juta rupiah). Adapun hari kerja dilaksanakan pada hari Senin-Jum'at dan jam kerja dibuka pada pukul 07:30-12:30.⁸⁶

C. Visi dan Misi BMT BAZNAS Syariah Sarolangun

BMT BAZNAS Syariah Sarolangun memiliki visi dan misi dalam menjalankan kegiatan dan operasionalnya sebagai BMT BAZNAS Syariah Sarolangun yaitu :⁸⁷

1. Visi

- a. Terbangunnya, dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.
- b. Terwujudnya budaya *ta'awun* (ikut membantu sesama umat) dalam kebaikan dan ketakwaan dibidang sosial ekonomi.

2. Misi

- a. Menerapkan dan memasyarakatkan syariah Islam dalam aktivitas ekonomi.
- b. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah dibidang ekonomi adalah Adil, Mudah dan *Maslahah*.
- c. Melakukan aktivitas ekonomi STAF (*Shiddiq/ jujur, Tabligh/ komunikatif, Amanah/ dipercaya, Fatonah/ Profesional*).

⁸⁶ Siti Nurhabibah, *Costumer Service* BMT BAZNAS Syariah Sarolangun, wawancara via Whatsapp, tanggal 4 Januari 2021, Jam: 13:14 Wib.

⁸⁷ Asparin Gunawan, *Administrasi* BMT BAZNAS Syariah Sarolangun, wawancara via Whatsapp, tanggal 6 Januari 2021, Jam 14:15 Wib.

d. Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.

D. Struktur Organisasi dan Tugas-Tugas Karyawan BMT BAZNAS Syariah Sarolangun

Organisasi merupakan sebagai kelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerja sama untuk merealisasikan tujuan bersama yang di maksud struktur organisasi adalah suatu manifestasi perwujudan organisasi yang mewujudkan hubungan antara otoritas dan tanggung jawab yang saling berinteraksi dari orang yang diberi tugas dan tanggung jawab atas aktivitas.⁸⁸

Secara umum struktur BMT BAZNAS Syariah Sarolangun hampir sama dengan yang ada di perbankan. Dalam membiayai suatu usaha BMT BAZNAS Syariah Sarolangun selalu terlebih dahulu melakukan pendekatan calon nasabah dan melihat prospek serta ke Islaman usaha yang di biayai menurut Pak Turni Kardianto,ST cara ini efektif dalam mengurangi resiko pembiayaan.⁸⁹

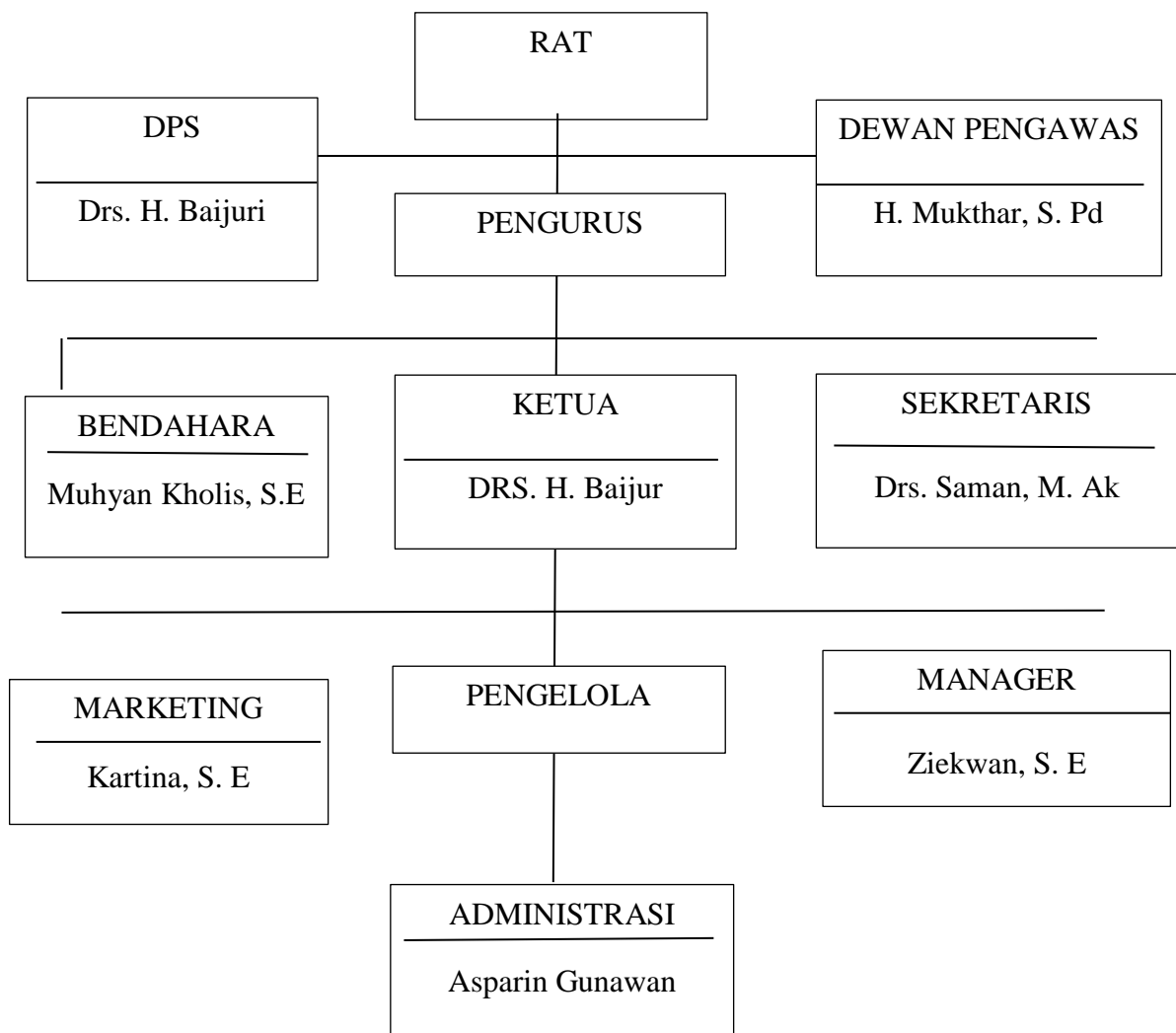
⁸⁸ Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : PT.Bumi Aksara, 2009), cet, ke-5, h.73.

⁸⁹ Turni Kardianto, Bagian Pembiayaan BMT BAZNAS Syariah Sarolangun, wawancara via Whatsapp, tanggal 6 Januari 2012, Jam 09:00 Wib.

Adapun struktur organisasi BMT BAZNAS Syariah Sarolangun adalah sebagai berikut :

Gambar. 3. 1

Struktur Organisasi BMT Baznas Syariah Sarolangun



Sumber : *Dokumen BMT BAZNAS Syariah Sarolangun Tahun 2020.*

1. Mekanisme Operasional⁹⁰

1. Rapat Anggota Tahunan

Musyawarah ini dilaksanakan setiap satu tahun sekali, yang dihadiri oleh semua anggota atau perwakilannya. Musyawarah ini merupakan kekuasaan tertinggi dalam sistem manajemen BMT BAZNAS Syariah Sarolangun dan oleh karenanya berhak memutuskan:

- a. Pengesahan atau perubahan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga organisasi.
- b. Pemilihan, pengangkatan dan sekaligus pemberhentian pengurus dan pengawas, baik pengawas syariah maupun manajemen.
- c. Penetapan anggaran pendapatan dan belanja BMT BAZNAS Sarolangun selama satu tahun.
- d. Penetapan visi dan misi organisasi.
- e. Pengesahan laporan pertanggung jawaban pengurus tahun sebelumnya.
- f. Pengesahan rencana program kerja tahunan.

2. Dewan Pengurus

Dewan Pengurus BMT BAZNAS Syariah Sarolangun pada hakikatnya adalah wakil dari anggota dalam melaksanakan hasil keputusan musyawarah tahunan. Oleh karenanya, pengurus harus dapat menjaga amanah yang telah dibebankan kepadanya. Amanah ini

⁹⁰ Dokumen BMT BAZNAS Syariah Sarolangun.

nantinya akan dipertanggung jawabkan kepada anggota pada tahun berikutnya. Masa kerja pengurus sangat tergantung pada kepentingan organisasi. Artinya BMT BAZNAS Syariah Sarolangun dapat menetapkan masa kerjanya 2,3,4 atau 5 tahun. Secara umum fungsi dan peran serta tanggung jawab pengurus dapat dirumuskan sebagai berikut:⁹¹

a. Ketua

- 1) Memimpin rapat anggota dan rapat pengurus.
- 2) Memimpin rapat bulanan pengurus dengan manajemen, menilai kinerja bulanan dan kesehatan BMT BAZNAS Syariah Sarolangun.
- 3) Ikut menandatangani surat-surat berharga serta surat-surat lain yang bertalian dengan penyelenggaraan keuangan BMT BAZNAS Syariah Sarolangun.
- 4) Menjalankan tugas-tugas yang diamanahkan oleh anggota BMT BAZNAS Syariah Sarolangun sebagaimana tertuang dalam AD/ART BMT BAZNAS Syariah Sarolangun, khususnya mengenai pencapaian tujuan.

b. Sekretaris

- 1) Membuat serta memelihara berita acara yang asli dan lengkap dari rapat anggota dan rapat pengurus.

⁹¹ *Ibid.*, h.16

- 2) Bertanggung jawab atas pemberitahuan kepada anggota sebelum rapat diadakan sesuai dengan ketentuan AD/ART.
 - 3) Membersihkan catatan-catatan keuangan BMT BAZNAS Syariah Sarolangun hasil laporan dari pengelola.
 - 4) Memverifikasi dan memberikan saran pada ketua tentang berbagai situasi dan perkembangan BMT BAZNAS Syariah Sarolangun.
- c. Bendahara
- 1) Bersama manager memegang rekening bersama (*counter sign*) di Bank terdekat.
 - 2) Bertanggung jawab mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi pengelolaan dana oleh pengelola.⁹²
- d. Dewan Pengawas Syariah

Dewan Pengawas Syariah memiliki tugas utama dalam pengawasan BMT BAZNAS Syariah Sarolangun terutama yang berkaitan dengan sistem syariah yang dijalankannya. Landasan kerja dewan ini berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN). Fungsi utama tersebut meliputi:⁹³

- 1) Sebagai penasehat dan pemberi saran dan atau fatwa kepada pengurus dan pengelola mengenai hal-hal yang terkait dengan syariah seperti penetapan produk.

⁹² *Ibid.*, h.16//

⁹³ *Ibid.*, h.18

- 2) Sebagai mediator antara BMT BAZNAS Sarolangun dengan Dewan Syariah Nasional atau Dewan Pengawas Syariah Propinsi.
- 3) Mewakili anggota dalam pengawasan syariah.

e. Dewan Pengawas Manajemen

Dewan pengawas manajemen merupakan representasi anggota terutama berkaitan dengan operasional kerja pengurus. Masa kerja pengawas sama dengan pengurus. Anggota dewan pengawas manajemen dipilih dan disahkan dalam musyawarah anggota tahunan. Setiap anggota BMT BAZNAS Sarolangun memiliki hak yang sama untuk dipilih menjadi dewan pengawas manajemen. Fungsi dan peran utamanya meliputi:

- 1) Mewakili anggota dalam memberikan pengawasan terhadap kerja pengurus terutama berkaitan dengan pelaksanaan keputusan musyawarah tahunan.
- 2) Memberikan saran, nasehat, dan usulan kepada pengurus.
- 3) Mempertanggung jawabkan hasil kerja pengawasannya kepada anggota dalam musyawarah tahunan.

f. Pengelola

Pengelolaan pada dasarnya adalah pengendalian dan pemanfaatan semua sumber daya yang menurut suatu perencanaan diperlukan untuk atau penyelesaian suatu tujuan kerja tertentu. Irawan mendefinisikan bahwa: “Pengelolaan sama dengan manajemen yaitu penggerakan,

pengorganisasian dan pengarahan usaha manusia untuk memanfaatkan secara efektif material dan fasilitas untuk mencapai suatu tujuan.”⁹⁴

Dari hasil yang disampaikan oleh Bapak Ziekwan selaku manager BMT BAZNAS Sarolangun sebagai berikut:

“Pengelola merupakan satuan kerja yang dibentuk oleh dewan pengurus. Mereka merupakan wakil pengurus dalam menjalankan fungsi operasional keseharian. Ia bertanggung jawab kepada pengurus dan jika diminta dapat memberikan penjelasan kepada anggota dalam musyawarah anggota. Satuan kerja pengelola dipimpin oleh manajer atau direktur diusulkan oleh pengurus dan ditetapkan dalam musyawarah tahunan. Namun demikian, pengurus dapat mengusulkan diadakan musyawarah bersama pengawas untuk memberikan dan mengganti direksi atau manajer, jika nyatanya manajer /direktur telah melanggar aturan BMT BAZNAS Syariah Sarolangun”.⁹⁵

Satuan kerja pengelola dapat terdiri minimal: manajer, pembukuan, *marketing* dan kasir. Dalam tahap awal dan dalam permodalan yang masih sangat terbatas, fungsi pemasaran dapat dirangkap oleh manajer, sehingga strukturnya hanya terdiri dari manajer, kasir dan pembukuan.

1. Manajer/ Direktur

- a. Ia merupakan struktur pengelola yang tertinggi oleh karenanya ia yang paling bertanggung jawab terhadap operasional BMT BAZNAS Syariah Sarolangun.
- b. Manajer berfungsi merumuskan strategi dan taktik operasional dalam rangka melaksanakan keputusan pengurus atau keputusan musyawarah tahunan.

⁹⁴ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 5

⁹⁵ Ziekwan, *Op. Cit.*, tanggal 7 Januari 2021, Jam 08:30 Wib.

- c. Ia dapat juga mengusulkan pemberhentian dan pengangkatan karyawan.
 - d. Ia juga melakukan fungsi kontrol atau pengawasan terhadap kinerja karyawan.
 - e. Manajer melaporkan kinerjanya kepada pengurus dalam periode waktu tertentu minimal enam bulan sekali.⁹⁶
2. Pembukuan
- a. Staf khusus pembukuan sedapat mungkin diangkat dari mereka yang memahami masalah akuntansi keuangan syariah.
 - b. Bagian ini berfungsi membuat laporan keuangan yang minimal meliputi: laporan neraca, laba rugi, dan perubahan modal dan arus kas.
 - c. Ia dapat memberikan masukan kepada manajer terutama yang berkaitan dengan penafsiran atas laporan keuangan.
 - d. Bagian ini juga berfungsi memberikan laporan perkembangan arus kas pembiayaan dan penghimpunan dana pada setiap periode seperti harian, mingguan, atau bulanan.
 - e. Bagi organisasi yang sudah berkembang, dapat membentuk unit administrasi tersendiri yang meliputi bagian administrasi pembiayaan, dan bagian administrasi tabungan.
 - f. Bagian administrasi pembiayaan akan berfungsi menyediakan berbagai kelengkapan untuk realisasi pembiayaan, dokumentasi,

⁹⁶ Dokumen BMT Baznas Syariah Sarolangun, *Op.Cit.*, h. 20

serta informasi berbagai hal tentang kondisi pembiayaan tersebut. Ia juga berfungsi mencatat angsuran supaya sesuai antara kartu angsuran yang dibawa nasabah/anggota dengan catatan BMT BAZNAS Syariah Sarolangun.

- g. Bagian administrasi tabungan akan berperan dalam penyiapan buku tabungan bagi anggota baru, pencatatan saldo pada kartu *monitoring*, pemindah bukuan bagi hasil, serta catatan atas perilaku anggota penabung termasuk jadwal pengambilan tabungan dan informasi deposito jatuh tempo dan pengambilan tabungan besar.⁹⁷

3. *Marketing* /Pemasaran

- a. Bagian ini menjadi ujung tombak BMT BAZNAS Syariah Sarolangun dalam merebut pasar.
- b. Ia berfungsi dalam merencanakan sistem dan strategi pemasaran meliputi yaitu segmentasi pasar, taktik operasional, sampai pada pendampingan anggota/nasabah.
- c. Bagian ini juga berfungsi untuk melakukan analisis usaha anggota /nasabah calon peminjam.
- d. Menarik kembali pinjaman yang sudah digulirkan.
- e. Menjemput simpanan dan tabungan anggota.

⁹⁷ *Ibid.*, h. 20

f. Dalam keadaan tertentu (pada tahap awal dan modal masih terbatas) fungsi marketing dapat dirangkap oleh manajer/direktur.⁹⁸

4. Kasir /Teller

- a. Bagian ini merupakan yang berkaitan langsung dengan bagian keuangan.
- b. Pada setiap hari, kasir harus melakukan pembukuan dan penutupan kas.
- c. Bagian ini bertugas membuat, merencanakan kebutuhan kas harian, mencatat semua transaksi kas serta menerapkannya dalam catatan uang keluar dan masuk.
- d. Staf khusus pada kasir harus terpisah dengan bagian pembukuan.
- e. Pada tahap awal staf kasir dapat berfungsi ganda yaitu sebagai fungsi pelayanan nasabah atau anggota. Namun pada perkembangannya dapat dibentuk staf khusus yang akan menangani masalah jasa pelayanan anggota. Bagian ini merupakan bagian terdepan dari pelayanan BMT BAZNAS Syariah Sarolangun. Ia akan memberikan penjelasan secukupnya terhadap berbagai hal tentang BMT BAZNAS Syariah Sarolangun kepada calon anggota /nasabah.

⁹⁸ *Ibid.*, h.21

5. Bagian *Customer Service*, bertugas:
 - a. Menyambut kedatangan calon nasabah yang akan mengajukan permohonan pembiayaan.
 - b. Memeriksa kelengkapan persyaratan pembiayaan dan tabungan.
 - c. Menerima dan menyetujui permohonan pembiayaan yang selanjutnya dievaluasi dan diputuskan oleh manager.
6. Bagian *Debcollector*, bertugas:
 - a. Bertanggung jawab kepada kasir atas tugas-tugasnya.
 - b. Melakukan penagihan tunggakan pembiayaan.
 - c. Menerima titipan setoran tabungan.⁹⁹

E. Produk-produk BMT BAZNAS Syariah Sarolangun

BMT BAZNAS Sarolangun pada umumnya menawarkan 4 macam produk dan masing-masing produk memiliki klasifikasi yang berbeda-beda pula. Produk-produk tersebut adalah :¹⁰⁰

1. Wadi'ah (titipan/ tabungan)

a. Tabungan

Tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah*, dengan nisbah 65 persen anggota 35 persen BMT BAZNAS Sarolangun. Manfaat dan keuntungannya :

⁹⁹ *Ibid.*, h. 22

¹⁰⁰ Kartina, *Op.Cit.*, tanggal 15 Januari 2021, Jam 09:30 Wib

1. Aman dan transparan.
2. Bebas riba, transaksi mudah dan sesuai syariah.
3. Bagi hasil menguntungkan dan halal.
4. Tanpa biaya administrasi bulanan.
5. Ikut membantu sesama umat (*ta'awun*).

Ketentuan :

1. Setoran awal minimal Rp 5.000,-
2. Setoran berikutnya minimal Rp 5.000,-
3. Administrasi pembukaan tabungan Rp 5.000,-

Persyaratan: foto copy kartu identitas (KTP/SIM) dan foto copy Kartu Keluarga (KK).

b. Giro BMT

Sarana Penyimpanan dana yang disediakan bagi nasabah dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yadhamanah*. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.¹⁰¹

2. Murabahah (jual beli)

Pada prakteknya, jual beli yang diterapkan pada BMT BAZNAS Sarolangun terdapat tiga variasi akad, yakni *murabahah*, *istisna'*, dan *salam*.¹⁰²

¹⁰¹ *Ibid.*,

¹⁰² Syapruddin, *Op. Cit.*, tanggal 16 Januari 2021, Jam 10:00 Wib

1) *Murabahah*

Akad ini merupakan jenis transaksi jual-beli suatu barang, di mana BMT BAZNAS Sarolangun menyebutkan harga jual yang terdiri dari harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu (*margin*) atas barang, di mana harga jual tersebut disetujui oleh nasabah. Jual beli dengan penyerahan barang secara langsung dan pembayaran secara angsuran. Dalam hal ini, BMT BAZNAS Sarolangun menyerahkan barang bukan uang.

2) *Istisna'*

Merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang BMT BAZNAS Sarolangun selanjutnya berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir (nasabah). Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran. Apakah pembayaran dibayar dimuka, dengan cicilan, atau ditangguhkan sampai suatu waktu dimasa yang akan datang.

3) *Salam*

Merupakan akad jual beli dimana pembeli (BMT BAZNAS Sarolangun) membayar uang (sebesar harga) atas barang yang telah disebutkan spesifikasinya, sedangkan barang yang diperjual belikan itu akan diserahkan kemudian, yaitu pada tanggal yang disepakati.

Jual beli sebuah barang untuk diantar kemudian dengan pembayaran diawal.

3. *Mudharabah* (bagi hasil)

Pembiayaan *mudharabah* menurut ketetapan fatwa SDN MUI adalah akad kerja sama antara kedua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak kedua sebagai pengelolaan dana, sedangkan keuntungan usaha dengan bagi hasil yang sesuai kesepakatan kontrak.¹⁰³

Nisbah keuntungan pada pembiayaan *mudharabah* adalah imbalan untuk kedua belah pihak, yaitu pemberi modal dan pelaku usaha. Akad pembiayaan *mudharabah* dijelaskan dalam Al Qur'an :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰكُمْ بَعْضُهَا
فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنُ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا
فَإِنَّهُ رَاءِئِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya”. (QS. Al Baqarah: 283).¹⁰⁴

¹⁰³ *Ibid.*,

¹⁰⁴ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 71

Dalam hadis shahih bin shuaib r.a bahwa rasullah SAW bersabda, tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan:

حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ حَدَّثَنَا بِشْرُ بْنُ ثَابِتِ الْبَزَّارُ حَدَّثَنَا نَصْرُ بْنُ الْقَاسِمِ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ دَاوُدَ عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَهَةُ الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَأَخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلنَّيْتِ لَا لِلْبَيْعِ

“Jual beli secara tangguh, qiradh (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual”. (HR. Ibnu Majah).¹⁰⁵

4. *Qardul hasan*

Qardul hasan ini merupakan pembiayaan dengan akad ibadah, dimana tujuan utamanya adalah membantu nasabah dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat terbentuk sebuah semangat wirausaha dalam sektor industri kecil mikro, yang pada akhirnya akan memacu percepatan ekonomi kerakyatan berbasiskan syariah.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Imam Ibnu Majah, *Hadist Shahis Ibnu Majah*, (Jakarta Selatan: Pustaka Azzam, 2019), h.276

¹⁰⁶ Asparin Gunawan, *Op. Cit.*, tanggal 17 Januari 2021, Jam 09:00 Wib

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan strategi pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19

Saat ini perkembangan BMT Baznas Syariah Sarolangun perkembangan cukup pesat walaupun BMT Baznas Syariah Sarolangun belum lama berdiri akan tetapi prosesnya akan terus maju dan mengembangkan pemasarannya karena strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan, karena strategi pemasaran memberikan arah untuk melakukan tindakan serta cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya agar mencapai target yang diinginkan. Setiap lembaga keuangan baik itu lembaga keuangan bank maupun non bank harus mengembangkan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif sehingga bisa dikenal oleh masyarakat luas.¹⁰⁷

Pada bulan maret 2019 wabah virus covid-19 telah masuk ke Indonesia yang mengakibatkan terjadi masalah krisis ekonomi yang dampaknya dapat dirasakan oleh semua kalangan termasuk BMT Baznas Syariah Sarolangun. Banyak tantangan yang dihadapi oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun pada masa pandemi ini, salah satunya masyarakat mengalami dampak penurunan perekonomian, sehingga diperlukan pelaksanaan strategi pemasaran terhadap

¹⁰⁷Buchari Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta 2013), h.125

BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Pelaksanaan suatu usaha atau bisnis yang paling penting adalah menentukan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, strategi pemasaran merupakan penentuan utama keberlangsungan suatu hidup perusahaan.¹⁰⁸

Aktivitas pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan kegiatan pemasaran ini tidak hanya mencakup kegiatan menjual dan mempromosikan produk saja, tetapi juga terdapat unsur-unsur lain yang harus diperhatikan ketika merumuskan strategi pemasaran. Demikian juga dengan BMT Baznas Syariah Sarolangun, dalam memasarkan produk jasanya BMT Baznas Syariah Sarolangun memerlukan strategi pemasaran yang baik. Dalam memasarkan produk kepada anggotanya, BMT Baznas Syariah Sarolangun melakukan berbagai strategi pemasaran dengan memberikan penjelasan yang tepat jenis produk yang diinginkan konsumen, dan penetapan harga produk tersebut yang sesuai dengan kondisi konsumennya, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada masyarakat, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut dengan konsumennya serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan lain sebagainya. Dari hasil wawancara dengan Bapak Ziekwan beliau mengatakan:

”Strategi pemasaran dalam sebuah lembaga itu penting karena dengan menerapkan strategi pemasaran akan mempermudah dalam kegiatan operasional suatu lembaga dan yang terpenting adalah dari pemahaman seorang marketing sendiri tentang pemasaran dan pemahaman tentang BMT dalam memasarkan produk-produk yang ada di BMT Baznas Syariah Sarolangun

¹⁰⁸ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: Bayu Media Publishing, 2005), h. 289

bahwasanya seluruh karyawan yang ada di BMT Baznas Syariah Sarolangun dapat difungsikan sebagai marketing.”¹⁰⁹

Menanggapi hal itu, penggunaan strategi pemasaran dalam masa pandemi covid-19 ini sangat diperlukan dalam lembaga keuangannya, khususnya BMT Baznas Syariah Sarolangun karena seperti yang diketahui bahwa BMT Baznas Syariah Sarolangun merupakan lembaga yang baru didirikan pada tahun 2016 tentu saja selaku lembaga baru tidak mudah untuk memasuki pasar karena memang banyak faktor yang harus diperhatikan dan diperhitungkan misalnya saja dari segi permodalan BMT Baznas Syariah Sarolangun harus mempertimbangkan dengan baik dan mencari alternatif lain agar tetap bisa bertahan dan tetap dikenal dimasyarakat serta bisa tetap melayani calon nasabah dan nasabah dengan baik. Melihat hal ini BMT Baznas Syariah Sarolangun harus lebih giat dan gencar dalam mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan jumlah nasabah di masa pandemi maupun fase now normal.

Demikian juga dengan pendapat lain BMT Baznas Syariah Sarolangun dari hasil wawancara Ibu Kartina selaku marketing beliau mengatakan:

“strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam masa pandemi covid-19 dalam rangka meningkatkan jumlah nasabahnya adalah: 1) meningkatkan pelayanan kepada nasabah layanan berupa penampilan merupakan keseluruhan dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan prilaku dalam penampilan karena penampilan merupakan wadah yang dapat dilihat langsung oleh nasabah saat pertama kali bertemu, karena dengan penampilan citra diri yang terpancara dari seseorang yang dapat dilihat selama waktu kerja mereka dapat menjaga kesopannya tutur kata yang baik dan bijak serta antara lain melalui produk-produk yang sesuai kepentingan nasabah dan memperhatikan etika dan tanggung jawab

¹⁰⁹ Ziekwan, Kepala Manager BMT Baznas Syariah Sarolangun, wawancara pribadi, tanggal 22 Februari 2021, Jam 09:00 Wib.

dalam setiap produk selain itu nasabah dapat mengakses layanan melalui telepon, email dan media sosial lainnya untuk mendapatkan layanan yang bersifat informasi permintaan, termasuk pengaduan maupun keluhan. 2) penambahan investaris kantor, yaitu dengan menyediakan cuci tangan di depan kantor BMT itu sendiri, menyediakan *hand sanitizer*, pengecakan suhu badan ketika nasabah akan memasuki ruangan, dekorasi bangunan semenarik mungkin yang atraktif serta ruangan yang nyaman, penambahan kendaraan yaitu 2 montor untuk keperluan marketing ataupun karyawan, dan juga penambahan peralatan berupa computer atau meja kerja sendiri-sendiri. 3) meningkatkan kualitas SDM, yaitu diadakan pelatihan sebulan atau tiga bulan sekali dimana pihak karyawan diberikan pendidikan mengenai sistem perbankan. 4) meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, melalui periklanan (pemasangan sepanduk dan pembagian brosur), publisitas (seminar, perlombaan, dan bakti sosial), dan penjualan pribadi (mendatangi toko-toko, pedagang pasar, majlis taklim dan lembaga – lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka mengenalkan keberadaan BMT Baznas Syariah Sarolangun serta produk-produk yang ditawarkan). 5) meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam, berupa kegiatan amal yaitu santunan anak yatim, melakukan bakti sosial tentang kesehatan tes gula darah, serta memberikan alat-alat kesehatan setiap hari jumat, selain itu pemberdayaan ekonomi dhuafa melalui pengadaan alat produksi tempe untuk anggota. Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19 serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Selain itu dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan suatu produk jasa BMT Baznas Syariah Sarolangun dengan adanya strategi pemasaran ini semoga akan berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 di BMT Baznas Syariah Sarolangun.”¹¹⁰

Menurut peneliti, BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam menerapkan pemasarannya baik, yakni strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan perusahaan dan masyarakat dalam rangka meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan lain. Sehingga keberadaan BMT Baznas Syariah Sarolangun patut diperhitungkan oleh masyarakat. Selain itu, perumusan

¹¹⁰ Kartina, Marketing BMT Baznas Syariah Sarolangun, wawancara pribadi, tanggal 22 Februari 2021, Jam 11: 00 Wib

strategi tersebut mengacu dengan bauran pemasaran yang akan memberikan arah dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

BMT Baznas Syariah Sarolangun yang menjadi objek penelitian merupakan lembaga keuangan dalam skala mikro yang menyediakan jasa-jasa keuangan baik dalam bentuk tabungan maupun pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. BMT Baznas Syariah Sarolangun juga menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki. Setelah dilakukan wawancara, peneliti bisa menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun dimasa pandemi covid-19 secara umum menggunakan konsep bauran pemasaran 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).

1. Strategi Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.¹¹¹ Ada dua produk inti yang dimiliki BMT Baznas Syariah Sarolangun, yakni produk simpanan dan produk pembiayaan yang didasarkan pada prinsip syariah. Dari hasil wawancara dengan Bapak Muhyan Kholis beliau mengatakan:

“Penerapan strategi pemasaran produk simpanan ataupun pembiayaan yang dilakukan oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun yaitu dengan menampilkan mutu berupa pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk di antaranya: dapat dibuka oleh perorangan atau pribadi, imbalan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah, tidak terbebani biaya

¹¹¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), h. 432

administrasi, simpanan dapat diambil sewaktu-waktu, deposito dapat dijadikan agunan untuk melakukan pembiayaan, bisa dilayani dengan antar jemput dan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki BMT Baznas Syariah Sarolangun yaitu produk *qardh* (pinjaman) karena margin rendah, syarat mudah, proses cepat, tidak ada biaya administrasi. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran”¹¹²

Menanggapi hal itu peneliti dapat menyimpulkan dengan keunggulan-keunggulan tersebut, BMT Baznas Syariah Sarolangun berusaha memberikan produk (*mudharabah*) terbaik dan pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga dengan adanya produk terbaik yang ditawarkan BMT Baznas Syariah Sarolangun kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Sehingga hal ini akan menarik masyarakat untuk bergabung dengan BMT Baznas Syariah Sarolangun. Namun BMT Baznas Syariah Sarolangun masih harus mengembangkan produk-produk baru yang inovatif yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan bersekala besara serta lembaga keuangan mikro lainnya, mengingat produk-produk yang dimiliki BMT Baznas Syariah Sarolangun masih sama dengan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah lainnya.

2. Strategi Harga

Setiap BMT perlu memikirkan tentang penetapan harga untuk biaya pada produknya secara tepat, karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para nasabah untuk menggunakan produk itu. Hal ini tidak berarti pula bahwa pihak BMT harus menetapkan harga serendah

¹¹² Muhyan Kholis, Bendahara BMT Baznas Syariah Sarolangun, wawancara pribadi, tanggal 24 Februari 2021, Jam 10:00 Wib

mungkin. Oleh karena itu, penentuan harga atau biaya harus dipikirkan matang-matang.¹¹³

Dalam hal ini ada beberapa dasar penetapan harga atau biaya yaitu, biaya administrasi, biaya materai dan persaingan. Biaya dalam hal ini adalah biaya yang telah dikeluarkan oleh pihak BMT Baznas Syariah Sarolangun untuk kelengkapan administrasi dalam menentukan biaya-biaya administrasinya, setiap biaya tidak ada perbedaan biaya. Dan terdiri dari: biaya administrasi wadiah sebesar Rp 5.000 (perbulan).¹¹⁴

Kemudian dasar penetapan harga selanjutnya adalah persaingan dalam hal ini pihak BMT Baznas Syariah Sarolangun biaya persaingan memberikan bagi hasil rendah kepada nasabahnya yang melakukan pembiayaan dan memberikan bagi hasil tinggi bagi nasabahnya yang melakukan simpanan. Selain itu penetapan strategi pemasaran produk-produk yang diterapkan BMT Baznas Syariah Sarolangun dari segi harga sebagai pengembalian modal berupa sistem bagi hasil.¹¹⁵

Sistem bagi hasil diterapkan karena BMT Baznas Syariah Sarolangun mempunyai produk-produk unggulan yaitu produk *Qardh* (pinjaman) Dimana keuntungan yang diperoleh akan dibagi kedua belah pihak dengan nisbah bagi hasil sesuai dengan kesepakatan yaitu: 40:60. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Muhyan Kholis selaku bendahara beliau mengatakan:

¹¹³ Nur Fantoni, *Penguatan Akad Pembiayaan Mudharabah Untuk Merealisasikan Misi Keadilan Berbasis Pada Baitul Maal Wat Tanwil Tamziz Wonosobo*, Jurnal Economic, Vol. I, No. 2 September (2012), h.17

¹¹⁴ Ziekwan, *Op. Cit.*, tanggal 22 Februari, Jam 09:30 Wib

¹¹⁵ *Ibid.*,

“Sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah, BMT Baznas Syariah Sarolangun tidak menggunkan sistem bunga. Akan tetapi menerapkan prinsip bagi hasil pada produk tabungan seperti: tabungan barokah, tabungan emas, tabungan lebaran haji dan tabungan qurban. Keuntungan yang diperoleh akan dibagi kedua belah pihak sesuai dengan kesepakatan, nisbah bagin hasil ditetapkan sebesar 40:60 sedangkan produk pembiayaan ada yang menggunkan sistem bagi hasil dan ada yang tidak. Bagi hasil diterapkan untuk pembiayaan *mudharabah*, tetapi BMT Baznas Syariah Sarolangun margin keuntungan yang diperoleh tidak ditetapkan dalam bentuk persentase, melainkan berdasarkan negosiasi dan kesepakatan antara pihak BMT Baznas Syariah Sarolangun dengan nasabah yang mengajukan pembiayaan *mudharabah*.”¹¹⁶

Demikian keuntungan yang akan diperoleh nasabah selain rasa aman dan rasa was-was akan riba yang disebabkan oleh pemberian suku bunga nasabah juga akan mendapatkan keuntungan bagi hasil serta tabungan tidak akan terpotong. Namun perlu diingat bahwa pembiayaan *mudharabah* dilembaga keuangan syariah memerlukan kehati-hatian karena memiliki tingkat resiko yang tinggi. Dana yang dipinjamkan nasabah adalah dana BMT, jika nasabah rugi dalam melakukan bisnis dengan dana tersebut maka BMT juga akan menanggung .,kerugian tersebut. Oleh karenanya, pada produk pembiayaan besaran pinjaman serta margin yang diberikan kepada calon nasabah sudah ditentukan oleh pihak BMT.¹¹⁷

BMT Baznas Syariah Sarolangun hanya memberikan pilihan-pilihan besarnya pembiayaan yang dapat dilakukan oleh nasabah. Selain itu BMT Baznas Syariah Sarolangun juga sudah menargetkan keuntunganya yang harus diperoleh dari nasabahnya sebagai dasar untuk

¹¹⁶ Muhyan Kholis, *Op. Cit.*, tanggal 24 Februari, Jam 09:30

¹¹⁷ *Ibid.*,

perhitungan bagi hasil. Tentunya dalam menentukan target keuntungan minimal bedagang atau usaha lainnya diwilayah kerja masing-masing berdasarkan survey yang dilakukan sendiri. Sehingga besarnya bagi hasil yang didapat BMT Baznas Syariah Sarolangun sudah dapat dipastikan pada saat perjanjian dimulai. Hal itu dilakukan oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun untuk menghindari kurangnya keterbukaan nasabah terhadap pendapatan yang diperoleh dari usahanya, serta untuk menghindari adanya kredit macet.¹¹⁸

Selain itu dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro lainnya, BMT Baznas Syariah Sarolangun tetap memberikan bagi hasil tinggi rendah kepada nasabahnya yang melakukan pembiayaan dan memberikan bagi hasil tinggi bagi nasabahnya yang melakukan simpanan. Meski memiliki selisih bagi hasil yang tidak terlalu banyak dengan lembaga keuangan lain. Harga yang ditawarkan oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun dapat menjadi media pengaruh pandang masyarakat terhadap produk yang ada. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Tina selaku nasabah BMT Baznas Syariah Sarolangun bahwa:

“Besarnya bagi hasil BMT Baznas Syariah Sarolangun hampir sama dengan yang lain”¹¹⁹

Pendapat lain juga disampaikan oleh ibu maryati selaku nasabah BMT Baznas Syariah Sarolangun yang menyatakan bahwa:

“kalau dibandingkan dengan yang lain, disini lebih ringan bagi hasilnya ketika saya melakukan pinjaman”¹²⁰

¹¹⁸ *Ibid.*,

¹¹⁹ Tina, Nasabah BMT Baznas Syariah Sarolangun, wawancara pribadi, tanggal 25 Februari 2021, Jam 09:00 Wib

Peneliti menyimpulkan adanya strategi penetapan harga tersebut telah terbukti mampu memperluas pasar karena harga yang fleksibel, harga yang bisa dijangkau semua kalangan masyarakat dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan pertumbuhan di setiap tahun semenjak berdirinya BMT Baznas Syariah Sarolangun. Namun BMT Baznas Syariah Sarolangun masih harus merombak sistem tersebut dengan sistem bagi hasil yang sebenarnya, karena sistem harga yang diterapkan pada produk pembiayaan hampir sama dengan lembaga keuangan konvensional lainnya, yaitu menggunakan bunga.

Walapun besarnya keuntungan bagi hasil berdasarkan hasil survey lapangan, namun BMT Baznas Syariah Sarolangun selalu mengasumsikan nasabah yang melakukan pembiayaan usaha produktif akan selalu mengalami keuntungan usaha, tanpa mempertimbangkan nasabah jika mengalami kerugian. Meningkatkan BMT Baznas Syariah Sarolangun merupakan lembaga keuangan mikro berbasis syariah, sehingga mau tidak mau BMT Baznas Syariah Sarolangun harus menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah, tanpa bunga. Hal inilah yang menjadikan identitas utama lembaga keuangan syariah. Jika BMT Baznas Syariah Sarolangun sebagai lembaga keuangan

¹²⁰ Maryati, Nasabah BMT Baznas Syariah Sarolangun, wawancara pribadi, tanggal 25 Februari 2021, Jam: 09:30 Wib

berbasis syariah, sehingga masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung dengan BMT Baznas Syariah Sarolangun.

Mengatasi masalah kurangnya keterbukaan nasabah dalam hal pembagian keuntungan yang diperoleh, dapat diatasi dengan melakukan pemantauan terhadap kegiatan usaha yang dilakukan oleh nasabah tersebut secara *intens*, baik dalam bentuk laporan penjualan tiap bulan maupun memantau langsung kegiatan usahanya.

3. Strategi Promosi

Promosi merupakan bagian dari *marketing mix*, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan kegiatan diatas, baik produk, harga, dan distribusi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹²¹

Hasil wawancara dengan Bapak Asparin Gunawan selaku Admnistrasi beliau mengatakan:

“Promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atas tiga sarana dalam menghadapi persaingan BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam memasarkan produk-produknya meliputi: iklan, publitas dan penjualan pribadi.”¹²²

a) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah

¹²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, Terjemah: A. B. Susanto, Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat), h.167

¹²² Asparin Gunawan, *Administrasi BMT Baznas Syariah Sarolangun*, wawancara pribadi, tanggal 25 Februari 2021, Jam 10:10 Wib

sponsor tertentu.¹²³ periklanan sangat difokuskan pada media yang merupakan pasar sasarnya. Media periklanan yang digunakan oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam memasarkan produk-produknya berupa pemasangan spanduk, brosur, ditempat-tempat tertentu:

- 1) BMT Baznas Syariah Sarolangun menggunakan media promosi periklanan berupa spanduk. Media promosi ini hanya dipasang di depan kantor saja sebagai informasi sederhana dan alat petunjuk keberadaan BMT Baznas Syariah Sarolangun. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir pengeluaran terhadap kegiatan pemasaran. Oleh karenanya penempatan spanduk hanya dipasang di depan kantor BMT Baznas Syariah Sarolangun.

¹²³ Kasmir, *Op. Cit.*, h. 247

a. Kantor BMT Baznas Syariah Sarolangun



- 2) Brosur, diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke kantor, BMT Baznas Syariah Sarolangun menampilkan bentuk brosur dengan menampilkan semenarik mungkin yaitu dengan menyusun layout brosur yang menggunakan tata warna, design, kata-kata, dan grafik yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur

tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan, dan keistimewaan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan. Demikian para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapatkan dari brosur atau spanduk tersebut. Peran brosur untuk mempromosikan produk dan jasa BMT Baznas Syariah Sarolangun terlihat cukup efisien, karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran dalam masa pandemi covid-19 yang dilakukan oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun cukup berperan bagi peningkatan jumlah nasabah

a. Brosur BMT Baznas Syariah Sarolangun



b. Kegiatan pembagian brosur kepada masyarakat



c. Kegiatan pembagian brosur kepada masyarakat



Peneliti menyimpulkan dari hasil wawancara kegiatan pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangun masih belum begitu maksimal dalam kegiatan promosinya dalam bentuk periklanan lembaga BMT Baznas Syariah Sarolangun hanya memasang spanduk di depan kantor saja, sebaiknya kegiatan promosi seperti pemasangan spanduk dipasang di jalan utama, di masjid seputar lembaga BMT Baznas Syariah Sarolangun, di beberapa perguruan tinggi dan di pasar-pasar tradisional sekitar lembaga tersebut. Agar memudahkan masyarakat lebih mengenal dan tertarik menjadi anggota di lembaga BMT Baznas Syariah Sarolangun.

b) *Publisitas (publicity)*

Publisitas merupakan sasaran promosi yang digunakan BMT Baznas Syariah Sarolangun untuk menarik nasabah melalui kegiatan pemeran, bakti sosial, seminar, perlombaan, dan lainnya.¹²⁴

Kegiatan publisitas BMT Baznas Syariah Sarolangun dari hasil wawancara Ibu Kartina selaku marketing menyatakan bahwa:

“Melalui kegiatan amal yaitu santunan anak yatim. Tujuan ini memberikan kepercayaan kepada masyarakat, selain itu bertujuan untuk meningkatkan profit juga mengedepankan sosial masyarakat dengan memberikan santunan kepada anak yatim. Walaupun kegiatan amal tersebut dilakukan hanya satu tahun sekali, tapi itu dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BMT Baznas Syariah Sarolangun melakukan bakti sosial tentang kesehatan tes gula darah setiap hari jum’at, satu kali dalam satu sebulan, serta pengadaan alat-alat kesehatan, selain itu pemberdayaan ekonomi dhuafa melalui pengadaan alat produksi tempe untuk anggota”.¹²⁵

¹²⁴ *Ibid.*, h. 248

¹²⁵ Kartina, *Op. Cit.*, tanggal 26 Februari 2021, Jam 08:30 Wib

Adapun pendapat lain dari masyarakat sekitar mengenai kegiatan publisitas yang dilaksanakan oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun yaitu, Ibu Dewi menyatakan bahwa:

“Seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun sangat bermanfaat bagi kami, karena dengan adanya beberapa kegiatan tersebut jadi sangat membantu dan meningkatkan keinginan untuk menabung di BMT Baznas Syariah Sarolangun”¹²⁶

Menurut peneliti, kegiatan amal tersebut harus tetap ada dan bahkan ditingkatkan lagi dengan cara mencari donatur dari nasabah atau pihak luar BMT Baznas Syariah Sarolangun. Sehingga masyarakat akan semakin percaya bahwa kegiatan BMT Baznas Syariah Sarolangun tidak hanya mencari profit saja, tetapi juga memperhatikan kemaslahatan umat. Bahwa perbankan syariah beroperasi semata-mata tidak hanya berdasarkan keuntungan yang diperoleh, akan tetapi juga mempertimbangan pada kemakmuran masyarakat.

c) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Kegiatan *personal selling* dilakukan untuk memberikan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19 BMT Baznas Syariah Sarolangun. Dari hasil wawancara Asparin Gunawan beliau mengatakan:

“personal selling yang dilakukan oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun yaitu promosi dari mulut ke mulut, mendatangi toko para pedagang dipasar atau di toko-toko masyarakat pribadi untuk mempromosikan produk jasanya. Selain itu juga dengan mengadakan

¹²⁶ Dewi Kartika, Masyarakat Sekitar BMT Baznas Syariah Sarolangun, wawancara via whatsapp, tanggal 4 April 2021, Jam 10:30 Wib

silaturahmi ke berbagai tempat seperti: majlis taklim, dan lembaga – lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BMT Baznas Syariah Sarolangun serta produk-produk yang ditawarkan”¹²⁷

Adapun pendapat lain dari hasil wawancara Bapak Mukhtar beliau mengatakan:

“personal selling juga bisa berfungsi sebagai antisipator perubahan situasi persaingan pasar. Maksud dari keuntungan ini berhubungan dengan peluang timbulnya efek berhubungan yang terjalin antara konsumen dengan agen personal selling sebagai representasi BMT Baznas Syariah Sarolangun. Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan oleh konsumen, maka situasi perkembangan persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan. Melalui personal selling ini juga BMT Baznas Syariah Sarolangun melakukan strategi jemput bola maksudnya seorang karyawan mendatangi nasabahnya yang hendak melakukan transaksi. Hal ini merupakan layanan prima yang diberikan BMT Baznas Syariah Sarolangun kepada nasabahnya. Sehingga akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, tanpa harus pergi kekantor. Dengan adanya kemudahan ini nasabah akan lebih puas dan loyal terhadap BMT Baznas Syariah Sarolangun”.¹²⁸

Dengan adanya *personal selling* yang dilakukan oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun Ibu Winda menyatakan bahwa:

“Sosialisasi yang dilaksanakan oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun cukup jelas cara penyampaiannya dilakukan secara lebih detail dan mudah dipahami tanpa ada yang ditutup-tutupi selalu memeperjelaskan keistimewaan produk-produk yang dimiliki. Dan saya berminat untuk menceritakan kepada teman atau kerabat untuk bergabung menjadi anggota”¹²⁹

Menurut peneliti, tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh BMT

¹²⁷ Asparin Gunawan, *Op., Cit.*, 26 Februari 2021, Jam 09:00 Wib

¹²⁸ Mukhtar, Dewan Pengawas BMT Baznas Syariah Sarolangun, wawancara pribadi, tanggal 26 Februari 2021, Jam 09:30 Wib

¹²⁹ Winda Sari, Nasabah BMT Baznas Syariah Sarolangun, wawancara via whatsapp, tanggal 9 April 2021, Jam 09:00 Wib

Baznas Syariah Sarolangun tersebut akan memberikan efek berkelanjutan yang baik terhadap perkembangan konsumen. Maksud dari efek berkelanjutan konsumen akan dapat berfungsi sebagai agen terusan yang juga bisa jadi menawarkan produk yang telah dibelinya kepada teman-teman, kerabat atau orang lain. Hal itu tentu karena telah terjalinya kepercayaan dan kepuasan layanan terhadap produk yang ditawarkan.

Adanya kepercayaan dan kepuasan konsumen, maka tidak kemungkinan konsumen untuk tertarik dengan produk yang baru. Seorang konsumen tidak akan mempertaruhkan kepercayaan dan kepuasan yang telah diperolehnya dengan berpaling pada produk baru yang belum tentu dapat memberikan kepercayaan dan kepuasan sebagaimana produk yang telah dibelinya.

Setiap lembaga pasti memiliki strategi SDM, karena *people* atau sumber daya manusia (SDM), menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan strategi manajemen SDM yang baik, jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.¹³⁰ Dari hasil wawancara dengan Bapak Ziekwan menyatakan:

“Dalam kegiatan operasionalnya, BMT Baznas Syariah Sarolangun selalu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga bisa berkembang dengan pesat. Hal ini dikarenakan para sumber daya

¹³⁰ Sutanto, Herry Dkk, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : PT Pustaka Setia), h.75

manusia yang solid dan bertanggung jawab, salah satu kunci penting untuk menjaga kualitas kinerja BMT Baznas Syariah Sarolangun adalah mengembangkan dan mendidik karyawan secara berkesinambungan. BMT Baznas Syariah Sarolangun memiliki komitmen yang tinggi terhadap kualitas sumber daya manusia SDM yang unggul adalah penompang utama untuk menjadi pemimpin pasar dan pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Untuk melahirkan SDM yang unggul, BMT Baznas Syariah Sarolangun menumbuh kembangkan budaya pembelajaran secara berkelanjutan serta didukung fasilitas pelatihan. BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusianya yaitu dengan mengikuti kegiatan pelatihan atau training yang biasanya dilakukan setiap bulan, dimana pihak karyawan diberikan pendidikan mengenai sistem perbankan”¹³¹.

Menurut peneliti, sumber daya manusia yang dimiliki BMT Baznas Syariah Sarolangun sudah berkualitas, mengingat sebagian besar karyawannya adalah lulusan sarjana ekonomi Islam. Dengan adanya SDM yang professional ini maka akan memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah, sehingga akan berdampak pada peningkatan dan loyalitas nasabah terhadap BMT Baznas Syariah Sarolangun.

Adapun ada beberapa kegiatan pemasaran lainnya yang dilakukan BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam meningkatkan jumlah nasabahnya dalam masa pandemi covid-19 diantaranya adalah sebagai berikut: Penerapan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*

a) Segmentasi

Tujuan dilaksanakan segmentasi untuk membuat proses pemasaran lebih fokus sehingga sumber daya perusahaan dapat

¹³¹ Ziekwan, *Op. Cit.*, tanggal 26 Februari 2021, Jam 10:00 Wib

digunakan secara efektif dan efisien pada pasar sasaran. Dari hasil wawancara Ibu kartina selaku marketing beliau mengatakan:

“dengan adanya segmentasi berdasarkan tempat tinggal, tingkat penghasilan, dan kepribadian hal ini dilakukan agar produk jasanya akan mudah dipasarkan oleh marketing serta lebih terkontrol, sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien”.¹³²

Menurut peneliti, dengan melaksanakan segmentasi pasar ini, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya BMT di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien serta dapat mengalokasikanya kepada calon nasabah potensial yang paling menguntungkan. Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat tercapai.

b) *Targeting*

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membuat target pasar yang telah dipilih perusahaan dalam analisa segmentasi pasara tersebut. Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.¹³³ Sesuai dengan hasil wawancara dari Ibu kartina selaku marketing BMT Baznas Syariah Sarolangun beliau mengatakan:

“Untuk target pasar, BMT Baznas Syariah Sarolangun telah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Dan tentunya target pasar yang dituju BMT Baznas Syariah Sarolangun berbeda-beda

¹³² Kartina, *Op. Cit.*, tanggal 26 Februari 2021, Jam 10:30 Wib

¹³³ Fandi Tjipton, *Op. Cit.*, h. 85

untuk tiap produknya. Dalam hal ini, BMT Baznas Syariah Sarolangun menggunakan pola spesialisasi terpilih dalam menentukan target pemasarnya, yakni perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki”.¹³⁴

Peneliti menyimpulkan terkait dari hasil wawancara, penetapan target pasar yang dilakukan oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun baik, yakni membatasi target pasar untuk produk pembiayaan sehingga kemungkinan adanya kredit macet yang timbul dari nasabah yang melakukan pembiayaan sangatlah kecil. Sedangkan untuk produk simpanan BMT Baznas Syariah Sarolangun menerima semua lapisan masyarakat. Hal ini akan mendatangkan keuntungan bagi BMT Baznas Syariah Sarolangun yaitu mendapatkan nasabah sebanyak mungkin, karena semakin banyak nasabah atau anggota suatu BMT, maka profit yang didapatkan semakin besar. Selain itu BMT Baznas Syariah Sarolangun juga membatasi wilayah yang menjadi target pasarnya. Hal ini dilakukan mengingat terbatasnya sumber daya yang dimiliki BMT Baznas Syariah Sarolangun yang hanya memiliki dua marketing, walaupun demikian BMT Baznas Syariah Sarolangun tetap harus meluaskan pangsa pasarnya dengan tidak terlalu membatasi wilayah yang menjadi target marketnya. Ini dapat diatasi dengan menambah jumlah marketing di BMT Baznas Syariah Sarolangun.

¹³⁴ *Ibid.*,

c) *Positioning*

Rangka menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya BMT Baznas Syariah Sarolangun mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan masalah, sesuai dengan hasil wawancara ibu Kartina mengatakan:

“Memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat. Sehingga BMT Baznas Syariah Sarolangun merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat dengan menggunakan sistem bagi hasil dalam proses yang cepat, praktis, dan menentramkan serta jangka waktu tertentu yang fleksibel”.¹³⁵

Menurut peneliti, dari uraian diatas untuk dapat mencapai posisi tersebut, ada beberapa hal yang harus dilakukan BMT Baznas Syariah Sarolangun yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah secara maksimal, memperkuat tim marketing, menjaga integritas, mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM, merekrut dan mengembangkan nilai-nilai syariah universal, dan menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat, dan terus melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan visi BMT Baznas Syariah Sarolangun yaitu, solusi tepat pembangunan dan pengembangan ekonomi umat sesuai dengan sistem syariah.

¹³⁵ *Ibid.*,

B. BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam menghadapi pesaing dengan BMT lain

Setiap BMT dalam melakukan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan berbagai hal baik itu internal maupun eksternal BMT itu sendiri, oleh karena itu setiap BMT harus selalu membangun strategi yang tepat dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah, karena dalam melakukan pemasarannya yang efektif dan efisien BMT dapat mempertahankan jumlah nasabah maupun calon nasabah dalam persaingan antar lembaga keuangan syariah maupun lembaga yang lainnya, dari hasil wawancara Bapak Ziekwan selaku manager beliau mengatakan:

“persaingan yang sangat ketat, dalam masa pandemi mau pun fase new normal terhadap banyak lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional yang saling sama-sama untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan kelemahan masing-masing. Jadi jika nasabah sudah terdaftar di BMT Baznas Syariah Sarolangun ini maka terkadang BMT lain juga menawarkan kepada nasabah tersebut untuk menjadi nasabah di BMT tersebut. Mereka menawarkan margin lebih kecil dari pada BMT Baznas Syariah Sarolangun seperti halnya BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam strategi memasarkan produknya dengan cara yakni dari anggota-anggota yang sudah pernah menyimpan, pertama orang yang sudah kenal dengan kami, jadi dalam hal simpanan dan pembiayaan memantainya tidak terlalu sulit. Setiap tahun ada hadiah *mudharabah*, *wadiah*, dan produk lainnya, hadiah setiap tahun dari saldo rata-rata yang disisihkan dari bagi hasil. Orang-orang yang sudah kenal karena gampang untuk menjelaskan, sudah percaya dengan kami. Orang baru rata-rata kurang minat untuk menjadi nasabah. Setiap marketing yang akan memasarkan produknya biasanya menanyakan terlebih dahulu apa kelebihan dari BMT lain, maka baru kami menjelaskan kelebihan dari produk yang kami tawarkan kemudian dalam melakukan pemasaran produk BMT Baznas Syariah Sarolangun melakukan strategi jemput bola dalam melakukan pemasarannya dengan cara marketing langsung mendatangi rumah atau tempat usaha anggota. Proses penyetoran dana tabungan atau pinjaman bisa dilakukan melalui by phone, anggota cukup dirumah setelah itu marketing akan mengambil sendiri kerumah atau tempat usaha anggota. Dalam strategi jemput bola BMT Baznas Syariah Sarolangun menggunakan dua lapis marketing yang sekaligus berfungsi sebagai jenjang karir. Marketing *collecting* yang bertugas menarik angsuran

pembiayaan atau simpanan nasabah, marketing eksekutif bertugas mencari nasabah dan menarik angsuran pembiayaan atau simpanan nasabah serta bertugas mencari nasabah menarik angsuran pembiayaan dan simpanan, dan mensurvei calon nasabah yang mengajukan pembiayaan.”¹³⁶

Selanjutnya dalam pemilihan karyawan pihak BMT Baznas Syariah Sarolangun juga memilih yang berpotensi sesuai dengan hasil wawancara Bapak Asparin Gunawan beliau mengatakan:

”Setiap karyawan ditempatkan sesuai potensi dan kemampuannya maka mereka bisa bekerja maksimal dan menggeluti pekerjaannya dengan senang hati sehingga akan meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanannya terhadap nasabah maupun calon nasabah. BMT juga memperluas jaringan usaha yang kuat, sistematis, dan suatu kesatuan saling melengkapi satu sama lain serta kemampuan BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam memanfaatkan relasi untuk mencapai tujuannya”.¹³⁷

Peneliti menyimpulkan bawasanya BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam menghadapi pesaing dengan BMT lainnya tersebut dengan menggunakan strategi pemasaran produk, karena dengan menawarkan produk dengan orang terdekat atau orang yang sudah dikenal dapat lebih mudah menjelaskan secara kedekatan emosional, hal ini juga mampu menyakinkan kepada calon nasabah bahwa BMT Baznas Syariah Sarolangun dapat dipercaya. Secara tidak langsung juga memungkinkan BMT untuk memperkuat kesetiaan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19. Hadiah merupakan strategi pemasaran yang dilakukan BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam mempertahankan nasabah agar anggotanya tidak bosan menjadi nasabah di BMT Baznas Syariah Sarolangun.

¹³⁶ Ziekwan, *Op. Cit.*, wawancara pribadi, tanggal 1 Maret 2021, Jam 08:30 Wib

¹³⁷ Asparin Gunawan, *Op. Cit.*, tanggal 1 Maret 2021, Jam 09:16 Wib

BMT Baznas Syariah Sarolangun memberikan pelayanan yang baik, jangan sampai calon nasabah dan nasabah itu kecewa dengan BMT Baznas Syariah Sarolangun. Salam, sapa, dan senyum dalam memberikan kesan pertama yang baik dengan masyarakat. Anggota dianggap teman, sahabat, saudara, hal ini tidak berhenti pada silaturahmi oleh karena itu selesai bertransaksi kami mendekati diri pada mereka, BMT Baznas Syariah Sarolangun ini melakukan strategi dalam masa pandemi dengan bentuk bakti sosial yakni melakukan tentang kesehatan tes gula darah setiap hari jum'at satu kali dalam sebulan, serta pengadaan alat-alat kesehatan, selain itu juga pemberdayaan ekonomi dhuafa melalui pengadaan alat produksi tempe untuk anggota.¹³⁸

Pola pemasaran produk BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam masa pandemi ini ialah dengan melakukan kunjungan silaturahmi kerumah-rumah, usaha-usaha milik warga dengan membawa brosur mengenai produk BMT yang kemudian kami menawarkan kepada calon nasabah untuk mau ikut bergabung menjadi nasabah. Tidak lupa pula kami menjelaskan beberapa produk yang menjadi andalan serta kelebihanannya masing-masing, setelah itu juga melakukan *follow up* terhadap calon nasabah yang berminat untuk melakukan pembiayaan di BMT Baznas Syariah Sarolangun gunanya meyakinkan mereka agar mau ikut bergabung untuk menjadi nasabah sesuai dari hasil wawancara kepada Ibu kartina selaku marketing beliau mengatakan:

¹³⁸ *Ibid.*,

“persaingan dengan sesama BMT ada tetapi tidak saling menjatuhkan, sedangkan dengan bank sangat terasa persaingannya, karena bank menerapkan margin lebih kecil dibandingkan dengan BMT, paling besar 1,8 dan paling kecil adalah 0,8. Kendal omongan dari luar mengenai BMT itu koperasi dan sudah buruk dimata masyarakat awam, ada yang tidak mau dan ada yang mau menjadi nasabah. Terkait hal itu dalam bekerja BMT sudah sesuai dengan SOP yang ada tetapi belum sepenuhnya sempurna”.¹³⁹

Menurut peneliti, persaingan tersebut yang dilakukan oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun aspek penting dalam memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat, etika sangat diperlukan dalam menghadapi masyarakat yang belum mengenal sepenuhnya tentang lembaga keuangan syariah. Bakti sosial yang BMT Baznas Syariah Sarolangun lakukan dapat mempererat tali silaturahmi antara BMT dengan masyarakat hal ini juga sesuai dengan prinsip BMT Baznas Syariah Sarolangun bahwa nasabahnya dianggap lebih dari nasabah.

Pendapat lain mengatakan dari hasil wawancara dengan manager BMT yaitu Bapak Ziekwan mengatakan:

“Menjaga konsistensi karena keadaan ekonomi yang semakin lemah di masa pandemi ini *rush* dimana-mana, kekurangan di BMT ini maupun BMT lain yakni akan krisis kepercayaan, saat ini masyarakat kurang percaya akan BMT, oleh sebab itulah kami menjaga kepercayaan kepada nasabah juga harus selalu menjaga kedekatan, supaya nasabah selalu menjadi anggota. Anggota bagi BMT Baznas Syariah Sarolangun itu bukan sebagai anggota-anggota saja, saat sudah menjadi anggota tidak ada pembinaan dan keakraban sama sekali, akan tetapi kedekatan lebih intens serta dalam menjaga hal tersebut marketing selalu silaturahmi kerumah-rumah, dan tempat dimana anggota itu bekerja. Persaingan dengan BMT lain itu ada tapi bersaing secara sehat, artinya tidak ada saling tabrak-tabrakan, saling membandingkan saat mencari nasabah, memilki kedekatan dengan BMT lain. Tetapi kurangnya akan beberapa marketing dari lulusan yang paham akan ekonomi Islam serta promosi yang kurang. Oleh karna itu tujuan BMT Baznas Syariah Sarolangun

¹³⁹ Kartina, *Op. Cit.*, tanggal 1 Maret 2021, Jam 10:44 Wib

adalah memberikan sesuatu kepada masyarakat mengenai ekonomi Islam atau syariah sebagai ajang dakwah”.¹⁴⁰

Uraian diatas dapat digaris bawai bawasanya persaingan merupakan suatu proses sosial dimana orang-orang atau kelompok manusia berusaha mengalahkan pihak laian tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan. Persaingan antar pelaku usaha dan bisnis merupakan suatu keharusan yang harus dihadapi oleh seluruh pelaku usaha dan bisnis. Persaingan pemasaran yang terjadi merupakan persainngan yang secara sehat dan tidak saling menzhalimi persaingan lainnya. Bersaing secara sehat dan adil merupakan kunci utama bagi setiap BMT yang berada di kecamatan Sarolangun dalam mencari calon nasabah. Ibu retno yang berada di lingkungan BMT Baznas Syariah Sarolangun mengatakan:

“tidak ada BMT yang saling menjatuhkan” dan adapun pendapat lain dari Ibu Susanti mengatakan “BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam memasarkan produknya tidak pernah menjelekan BMT lain”.¹⁴¹

Menurut peneliti, menghadapi persaingan strategi pemasaran dalam masa pandemi covid -19 antar BMT, dengan BMT lainnya mereka memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produk-produk unggulan, supaya dapat diminati oleh nasabah serta mampu bertahan dan meningkatkan jumlah nasabahnya dalam masa pendemi covid-19 dalam ketatnya persaingan.

¹⁴⁰ Ziekwan, *Op. Cit.*, tanggal 2 Maret 2021, Jam 09:00 Wib

¹⁴¹ Retno dan Susanti, Masyarakat Seputar BMT Baznas Syariah Sarolangun, wawancara pribadi, tanggal 2 Maret 2021, Jam 14:23 Wib

C. Faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam meningkatkan jumlah nasabah masa pandemi covid-19

1. Faktor pendukung pelaksanaan strategi pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam meningkatkan jumlah nasabah masa pandemi covid-19

Berdasarkan dari hasil wawancara Bapak Ziekwan selaku manager BMT Baznas Syariah Sarolangun bahwa faktor pendukung pelaksanaan strategi pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19 antara lain:¹⁴²

a) Pelayanan prima terhadap nasabah

BMT Baznas Syariah Sarolangun selalu memberikan pelayanan prima kepada setiap nasabahnya serta selalu membina hubungan baik denganya. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya, BMT Baznas Syariah Sarolangun menampilkan tampilan yang menarik, sopan-santun, ramah-tamah, adil dan cepat dengan etika yang baik sehingga nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu dalam rangka memberikan pelayanan ekstra kepada nasabahnya, BMT Baznas Syariah Sarolangun juga menerapkan sistem jemput bola, yaitu mendatangi nasabah yang hendak melakukan transaksi, baik menabung, meminjam ataupun membayar angsuran. Hal ini dilakukan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi,

¹⁴²Ziekwan, *Op. Cit.*, tanggal 3 Maret 2021, Jam 08:30 Wib

sehingga menjadi nasabah rajin menabung dan memudahkan nasabah pembiayaan dalam melakukan angsuran, sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kredit macet.¹⁴³

b) Lokasi yang mudah dijangkau

Letak BMT Baznas Syariah Sarolangun yang berada di jalan litas Sumatera, kecamatan Sarolangun, kabupaten Sarolangun, provinsi Jambi Masjid As-Sulthon KM. Kelurahan Aur Gading Sarolangun adalah lokasi yang strategis. Jarak BMT Baznas Syariah Sarolangun berada di jalan litas kota, dan perumahan, yang sangat mempermudah BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam menghimpun dana dan penyaluran dana melalui produk-produk yang dimilikinya. Dengan letak yang strategis ini, BMT Baznas Syariah Sarolangun lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya, karena masyarakat bisa dengan mudah mengetahui keberadaan BMT Baznas Syariah Sarolangun. sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan ikut bergabung menjadi nasabah.¹⁴⁴

c) Memiliki SDM yang berkualitas

BMT Baznas Syariah Sarolangun memiliki lima karyawan yang terdiri dari manager, *teller*, pembukuan dan dua marketing. Pada umumnya latar belakang pendidikan karyawan empat diantaranya adalah SI sarjana ekonomi Islam dalam profesionalitas

¹⁴³ *Ibid.*,

¹⁴⁴ *Ibid.*,

sistem perbankan berbasis syariah pada BMT Baznas Syariah Sarolangun.

Peningkatan sumber daya manusia pada BMT Baznas Syariah Sarolangun memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas kerja, kemampuan, profesionalitas dari kinerja karyawan. Pelaksanaan peningkatan sumber daya manusia pada BMT Baznas Syariah Sarolangun bagi karyawan dilaksanakan dengan pelatihan diadakan sebulan sekali atau tiga bulan sekali. Peningkatan sumber daya manusia merupakan langkah yang paling tepat bagi perusahaan dalam upaya peningkatan kinerja karyawan. Peningkatan sumber daya manusia yang dilakukan BMT Baznas Syariah Sarolangun dapat dilaksanakan dengan baik dengan terbukti profesionalitas karyawan BMT Baznas Syariah Sarolangun yang berdampak pada peningkatan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19.¹⁴⁵

d) Segmen pasar yang relative luas dan besar

Pada akhir-akhir ini banyak masyarakat kota Jambi dan sekitarnya yang mempunyai bisni, baik skala menengah maupun kebawah. Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi BMT Baznas Syariah Sarolangun untuk menyalurkan produk jasanya bagi masyarakat yang membutuhkan modal guna mengembangkan

¹⁴⁵ *Ibid.*,

usahanya. Pertumbuhan lokasi bisnis dan sektor usaha akan mampu membuat para marketing mudah dalam mencapai target.

- e) Masyarakat mulai tertarik pada BMT Baznas Syariah Sarolangun yang sistem operasionalnya berbasis syariah

Masyarakat mulai tertarik dengan lembaga keuangan syariah khususnya BMT ini karena masyarakat yakin bahwa suatu lembaga yang operasionalnya berbasis syariah pasti akan lebih terjamin mendatangkan keamanan dan kenyamanan. Walaupun untuk sebagian masyarakat Islam tidak begitu mengerti atau belum memahami mengenai untung dan rugi ditambah lagi tidak ada unsur bunga pada transaksinya, cara bagi hasil dan landasan hukumnya yang berdasarkan kepada Al-Qur'an dan sunah rasul sesuai dengan syariat hukum Islam.

- f) Teknologi yang semakin berkembang

Teknologi yang semakin berkembang seperti media sosial *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan *youtube* menjadi faktor pendukung bagi penjualan produk atau bagi BMT Baznas Syariah Sarolangun khususnya, karena dengan teknologi yang semakin berkembang sistem promosi akan menjadi semakin mudah, dan cepat sehingga produk akan mudah dijual dan dipasarkan.¹⁴⁶

2. Faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam meningkatkan jumlah nasabah masa pandemi covid-19

¹⁴⁶ *Ibid.*,

Strategi pemasaran disetiap lembaga tidak selalu berjalan dengan lancar, banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh lembaga maupun perusahaan baik kendala internal maupun eksternal. Kendala-kendala ini sebagai penghambat proses pertumbuhan lembaga jasa terutama BMT Baznas Syariah Sarolangun untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19 atau profit. Dari hasil wawancara dengan Bapak Suhardi,terkait dengan hal itu beliau mengatakan berikut ini faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangun.¹⁴⁷

- a) Permodalan dan sumber pendanaan yang minim untuk kegiatan pemasaran

BMT umumnya memiliki modal yang relatife kecil dan sulit untuk menambah modal apabila diperlukan. Modal pendanaan merupakan pondasi dalam oprasional suatu lembaga keuangan. Hal ini berarti ketersediaan dana yang terbatas pada BMT Baznas Syariah Sarolangun akan mempersulit pengembangan usahanya. Dengan permodalan yang minim juga mengakibatkan dana untuk kegiatan pemasara pun minim, sehingga media yang digunakan ketika melakukan pemasaran serta penyaluran kepada masyarakat masih minim juga, kebanyakan dilakukan *personal selling* matketing ataupun karyawan BMT Baznas Syariah Sarolangun. Sehingga akan sulit memperluas wilayah pasaranya. Oleh karena itu aktivitas

¹⁴⁷ Suhardi, Marketing BMT Baznas Syariah Sarolangun, wawancara pribadi, tanggal 4 Maret 2021, Jam 09:23 Wib

pemasaran harus benar-benar dilaksanakan dengan seefektif dan seefisien mungkin tanpa banyak mengeluarkan biaya.¹⁴⁸

b) Minimnya inovasi produk dibidang pemasaran

BMT Baznas Syariah Sarolangun belum mampu mengembangkan produk-produk baru yang inovatif yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan berskala besar serta lembaga keuangan mikro lainnya. Produk-produk yang dimiliki BMT Baznas Syariah Sarolangun masih paten dengan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah lainnya.¹⁴⁹

c) Promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif

Promosi yang baik dan efektif akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Selain itu dengan promosi produk yang dijual akan dikenal orang banyak dan bisa jadi akan membuat tingkat penjualan meningkat. BMT Baznas Syariah Sarolangun pada saat sekarang dirasakan kurang aktif dalam mempromosikan produk jasanya melalui media cetak ataupun elektronik, hal yang dilakukan oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam memasarkan produknya hanya dengan bantuan marketing dan menggunakan brosur dalam promosi melalui sosial media sangat minim sekali memasarkan produknya hanya 1 bulan sekali mempromosikan disosial media

¹⁴⁸ *Ibid.*,

¹⁴⁹ *Ibid.*,

dikarenakan mereka saling mengandalkan satu sama lain dan kurangnya teliti dan telaten tugas marketing .¹⁵⁰

d) Tingkat persaingan tinggi

Persaingan yang dihadapi BMT Baznas Syariah Sarolangun berasal dari koperasi syariah, bank konvensional, rentenir berdasarkan hukum koprasi, rentenir pribadi (ibu-ibu batak yang bunganya lebih besar yaitu 25%) dan lembaga keuangan mikro lainnya maupun dengan bank umum yang memiliki unit usaha kecil atau cabang didaerah pedesaan. Beberapa pesaing yang sudah mulai membuat BMT Baznas Syariah Sarolangun waspada yaitu Bank BRI yang keberadaanya mulai memasuki pasar, seperti pendirian teras BRI serta lembaga keuangan mikro lainnya, maka dari itu pihak manajemen harus ekstra ketat dan lebih kreatif dalam memikat nasabah.¹⁵¹

e) Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT Baznas Syariah Sarolangun

Pengetahuan masyarakat yang minim tentang BMT Baznas Syariah Sarolangun adalah salah satu kendala yang sangat besar bagi keberadaan bank syariah. Hal ini diketahui ketika promosi ke masyarakat terutama pedagang pasar, masih terdapat masyarakat dan pedagang yang tidak mengetahui keberadaan BMT Baznas Syariah Sarolangun dan produk-produknya, sehingga marketing harus

¹⁵⁰ *Ibid.*,

¹⁵¹ *Ibid.*,

bekerja keras menjelaskan secara detail tentang BMT Baznas Syariah Sarolangun dan produk-produknya. Selain itu masih banyak masyarakat yang menganggap sistem BMT sama dengan bank konvensional.¹⁵²

f) Kurangnya jaringan antar BMT

Disebabkan kurangnya jaringan antar BMT Baznas Syariah Sarolangun dengan BMT lain di karenakan semua BMT cenderung menghadapi permasalahan yang sama, begitupun yang di alami oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun itu sama dapat dilihat ketika ada nasabah yang bermasalah. Misalnya nasabah yang bermasalah kadang ada satu nasabah yang tidak hanya bermasalah di satu BMT tetapi di BMT lain juga bermasalah. Apabila terdapat jaringan koordinasinya yang baik antar BMT maka nasabah tersebut tidak akan dapat mengakses dana dari BMT lainnya karena dia sudah bermasalah di salah satu BMT. Akan tetapi kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa jaringan koordinasi antar BMT masih lemah dan sampai saat ini belum ada suatu lembaga khusus yang menjadi induk BMT di seluruh Indonesia. Sehingga BMT cenderung berdiri sendiri-sendiri serta mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya.¹⁵³

¹⁵² Kartina, *Op. Cit.*, tanggal 4 Maret 2021, Jam 10:00 Wib

¹⁵³ *Ibid.*,

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelum ini, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19 yaitu dengan a) meningkatkan pelayanan kepada nasabah, b) penambahan investaris kantor, c) meningkatkan kualitas SDM, d) meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, e) meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Meskipun beberapa diantaranya belum terlalu optimal, akan tetapi strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19 dan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada.
2. Persaingan dengan sesama BMT ada, akan tetapi BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam menghadapi pesaing mereka tidak saling menjatuhkan akan tetapi menggunakan strategi pemasaran produk-produk yang unggul seperti produk *qradh*, yang dimiliki oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun.
3. Faktor-faktor yang mendukung dan penghambat kegiatan pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangun meliputi:
 - a) pelayanan prima terhadap nasabah, lokasi yang mudah dijangkau, memiliki SDM yang berkualitas, segemen pasar yang relative, luas dan besar, masyarakat mulai tertarik pada BMT Baznas Syariah

Sarolangun yang sistem oprasionalnya berbasis syariah, teknologi yang semakin berkembang.

- b) Faktor-faktor yang menghambat kegiatan pemasaran BMT Baznas Syariah Sarolangun adalah minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, minimnya inovasi produk di bidang pemasaran, promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif, tingkat persaingan tinggi, pengetahuan masyarakat yang masih minim tentang BMT Baznas Syariah Sarolangun, dan kurangnya jaringan antar BMT.

B. Saran

Ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan berdasarkan hasil analisis terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam masa pandemi covid-19 diantaranya:

1. Bagi lembaga BMT Baznas Syariah Sarolangun sebaiknya kegiatan pemasaran dalam masa pandemi covid-19 lebih giat lagi dan serius dalam mengembangkan kegiatan promosi melalui media elektronik serta memperluas pangsa pasar dengan menggunakan teknologi yang kini semakin maju secara optimal dan menambah dana, penambah karyawan untuk bidang pemasaran.
2. Bagi pembaca, semoga penelitian ini dapat menumbuhkan rasa semangat agar dapat ikut berperan aktif dalam mengembangkan lembaga keuangan syariah sehingga tidak kalah saing dengan lembaga konvensional.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hasil dan penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan dengan objek dan sudut pandang yang berbeda guna untuk

menemukan hal-hal baru agar dapat meningkatkan jumlah nasabah di lembaga keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Al- Arif, Nur Rianto M. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Muhammad. 2005. *Strategi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Angkasa.
- Alma, Buchari. 2013. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rinaka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.
- Cannon, J. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Danupranata, Gita. 2013. *Buku Ajaran Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Depag. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: PT Syamila Cipta Media.
- Freddy, Rangkuti. 2013. *Fleksibel Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasanan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hosen, Nadrattuzaman M Dkk. 2006. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta:Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah PKES.
- Huda, Nurul, Mohammad Heykal. 2013. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Praktik Dan Teoritis*. Jakarta: Kencana.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung:Alfabeta.

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Karim, Adiwarmarman. 2004. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kasmir, Jakfar. 2004. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir, 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- _____.2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____.2016. *Etika Coustemer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kolter, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian, Terjemah: A.B. Susanto, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kumpulan Artikel Hasi Penelitian Bisnis Dari *Jurnal Strategic*, 2007. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniawan, Novinja. 2014. *Strategi Meningkatkan Nasabah Pada BMT Usaha Mulya Pondok Indah*. Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Grahama Ilmu.
- Lulaila, Jamal Yunus. 2009. *Manajemen Bank Syariah Mikro*. Malang: UIN-Malang Pres.
- Majah, Ibnu Imam. 2019. *Hadist Shahis Ibnu Majah*. Jakarta Selatan: Pustaka Azzam.
- Moleong, Lexy. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Dkk. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nastagin, M. 2004. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf.
- Nirwan, 2006. *Service Marketing Strategy*. Malang: PT Dioma IKAPI.
- Nurhasanah, Neneng. 2015. *Mudharabah dalam Teori dan Praktik*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Purwanto. 2012. *Marketing Strategik Peningkatan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Jakarta: Platinum.
- Ridwan, Muhammad. 2006. *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT Baitul Maal Wat Tanwil*. Yogyakarta: Citra Media.
- S, Burhanuddin. 2010. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saeed, Abdul. 2008. *Bank Islam Dan Bunga*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sholihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Siswanto. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : PT.Bumi Aksara.
- Soemitra, Andri. 2010. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Soewardi, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sudarsono, Heri. 2013. *Bank & Lembaga Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____ 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI
- _____ 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Suhardjono, Kuncoro Mudrajad. 2012. *manajemen perbankan*. Jakarta: BPFE.
- Sule, Tisnawati Erni, Kurniawan Saefullah. 2013. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryabranata, Sumardi. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sutanto, Herry Dkk. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: PT Pustaka Setia.
- Sutrisno, Hadi. 2004. *Metodelogi Reseach*. Yogyakarta: Andi.

- Swasta, Basu Irwan. 2013. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suyanto, Mohammad. 2008. *Muhammad Business Strategi dan Ethics, Etika Dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjipton, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayu Media Publishing.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2016. *Etika Coustemer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- _____. 2017. *Pemasaran Jasa penetapan dan penelitian*. Bandung: Lepak Buku Palasari
- Umar, Husein. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- UU Perbankan Syariah dan Surat Berharga Syariah Negara, Fokus Media. 2020.
- Wahyudi, Sri Agustinu. 2007. *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Jakarta: Binarupa Aksara.

Jurnal

- Ariffudin, Muhammad. 2020. *Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat Dan Pandemi Covid 19*. Jurnal, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya.
- Fankhuri, Hamzah. 2016. “Strategi Pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisonngo, Semarang.
- Fantoni, Nur. 2012. *Penguatan Akad Pembiayaan Mudharabah untuk Merealisasikan Misi Keadilan Berbasis Pada Baitul Maal Wat Tanwil Tamzis Wonosobo*, Jurnal Economic, Vol. Ii, No. 2 September.
- Fitrian, Indah Nur. 2020. *Tinjauan Pustaka Covid-19 Virologi, Patogenesis, dan Manifestasi Klinis*. Jurnal, Lampung: Program Studi Pendidikan Dokter Fakultas Kedokteran Universitas Lampung.
- Maskuroh, Ely. 2014. *Kinerja Bank Syariah dan Konvensional di Indonesia Pendekatan Teori Stakeholder dan Magashid Syariah*. Jurnal Justia Islamica, Vol. 11, No 2.

- Noviaanisa, Hesti. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM*. Studi Kasus Bakpiapia Djogdja, Skripsi Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Negeri Sunan Kalijaga.
- Nurain, Ririn Putri. 2020. *Perbandingan Sistem Kesehatan di Negara Berkembang dan Negara Maju*. Jurnal, Universitas Batanghari Jambi Fakultas Kesehatan.
- Prasetyawati, Nova. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Studi Kasus di BNI Syariah Cabang Pembantu Ungara*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Salat Tiga, IAIN Sala Tiga.
- Prayitno, Ricky. 2015. *Strategi Pengembangan Usaha Pada Perusahaan Kecap Cap Tawon Madu di Bojo Negero Studi Kasus Pada Aspek Pemasar*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang.
- Rahmat, Maulida Reny. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Hasanuddin Makassar.
- Rahmawati, Linda. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Griya Ib Hasanah Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Bentulang Lampung*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung.
- Yuliana. 2020. *Corona Virus Disease Covid-19*. Jurnal, Semarang: Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo.
- Yuningrum, Heni. 2010. *Mengukur Kinerja Oprasional BMT Pada Tahun 2010 Ditinjau Dari Segi Efesien Dengan Data Envelompment Analysis DEA*. Semarang: IAIN Walisongo.
- Zulva, Novita Indana Tarisa. 2020. "*Covid-19 Dan Kecenderungan Psikomatis*". Jurnal Semarang: Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo. Jurnal Informasi dan Pemodalan kimia, Vol. 14, No. 1.

Wawancara

- Gunawan, Asparin. 2021. Visi dan Misi BMT BAZNAS Syariah Sarolangun, Wawancara Via Whatsapp Pribadi: 6 Januari 2021.

- _____.2021. Strategi Promosi BMT Baznas Syariah Sarolangun, Wawancara Pribadi: 25 Februari 2021.
- _____.2021. Persaingan dengan BMT Lain Wawancara Pribadi:1 Maret 2021.
- Kardianto, Turni. 2021. Struktur Organisasi BMT BAZNAS Syariah Sarolangun. Wawancara Pribadi: 6 Januari 2012.
- Kartina. 2020. Pelaksanaan Strategi Pemasaran dalam BMT Baznas Syariah Sarolangun. Wawancara Pribadi: 3 Desember 2020.
- _____.2021.Strategi Pemasaran yang dilakukan Oleh BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam Masa Pandemi Covid-19, Wawancara Pribadi: 22 Februari 2021.
- _____.2021. Strategi Pemasaran Harga, Wawancara Pribadi: 24 Februari 2021.
- _____. 2021. Kegiatan Publisitas BMT Baznas Syariah Sarolangun, Wawancara pribadi: 26 Februari 2021.
- _____. 2021. Kegiatan Segmentasi BMT Baznas Syariah Sarolangun, Wawancara Pribadi: 26 Februari 2021.
- _____.2021. Persaingan dengan Sesama BMT, Wawancara Pribadi: 1 Maret 2021.
- _____.2021. Pengetahuan Masyarakat Masih Minim Terhadap BMT Baznas Syariah Sarolangun, Wawancara Pribadi: tanggal 4 Maret 2021.
- Kholis, Muhya. 2021. Strategi Produk BMT Baznas Syariah Sarolangun, Wawancara Pribadi: tanggal 24 Februari 2021.
- Lestari. 2021. Proses Pencairan Pembiayaan, Wawancara Pribadi: 26 Februari 2021.
- Maryati. 2021. Perbandingan Harga Dengan BMT Lain, Wawancara Pribadi: 25 Februari 2021.
- Mukhtar. 2021. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Wawancara Pribadi: 26 Februari 2021.
- Nurhabibah, Siti. 2021. Keadaan Umum BMT BAZNAS Syariah Sarolangun. Wawancara Pribadi: 4 Januari 2021.
- Retno dan Susanti. 2021. Pandangan BMT Baznas Syariah Sarolangun,dalam Lingkungan Sekitar, Wawancara Pribadi: 2 Maret 2021.

Suhardi. 2021. Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran, Wawancara Pribadi: 4 Maret 2021.

Syapruddin. 2021. Tentang Sejarah Berdirinya BMT BAZNAS Syariah Sarolangun. Wawancara Pribadi: 2 Januari 2021.

Tina. 2021. Perbandingan Harga dengan BMT Lain, Wawancara Pribadi: 25 Februari 2021.

Ziekwan. 2020. Data Awal Wawancara Pribadi: 2 Desember 2020.

_____. 2021. Sejarah Berdirinya BMT BAZNAS Syariah Sarolangun, Wawancara Pribadi: 3 Januari 2021.

_____. 2021. Tugas-Tugas Karyawan BMT BAZNAS Syariah Sarolangun, Wawancara Pribadi: 7 Januari 2021.

_____. 2021. Pelaksanaan Strategi pemasaran pada BMT Baznas Syariah Sarolangun, Wawancara Pribadi: 22 Februari 2021.

_____. 2021. Strategi SDM BMT Baznas Syariah Sarolangun, Wawancara Pribadi: 26 Februari 2021.

_____. 2021. Strategi Proses pada BMT Baznas Syariah Sarolangun, Wawancara Pribadi: 26 Februari 2021.

_____. 2021. Persaingan dengan BMT Lain, Wawancara Pribadi: 1 Maret 2021.

_____. 2021. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi Pemasaran, Wawancara Pribadi: 3 Maret 2021.

L

A

M

P

I

R

A

N

DATA INFORMAN

NO	Nama	Jabatan	Alamat	NO Hp
1	Drs. H. Baijuri	DPS (Dewan Pengawas Syariah)		085315332145
2	H. Mukhtar, S. Pd	Dewan Pengawas		
3	Muhyan Kholis, S. E	Bendahara		081235467589
4	Drs. H. Baijuri	Ketua		
5	Drs. Saman, M. Ak	Sekretaris		
6	Kartina, S. E	Marketing		082282792295
7	Ziekwan, S. E	Manager		085368307188
8	Asparin Gunawan	Administrasi		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
 PRODI PERBANKAN SYARIAH

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /An.34/FS.02/PP.00.9/10/2020

Pada hari ini Rabu Tanggal 21 Bulan 10 Tahun 2020 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Riski Anca Dewi
 Prodi / Jurusan : Perbankan Syariah Fakultas / Syaria'ah & Ekonomi Islam
 Judul : Analisis Pengaruh dan Partisipasi Masyarakat Petani Sawah Dusun Curup Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Desa Dusun Curup)

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Sulis Asis Rohayu
 Calon Pmbh I : Dwi Sulastiyawati, M.Sc
 Calon Pmbh II : Mega Ilhamawati, MA

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Sampelnya diperjelas
2. Lebih banyak mengura-urainya datanya lebih diperjelas lagi dengan
3. Bikin judul yang terupdate, memberikan sesuatu yang baru yg dapat
4. Mem
penulisan banyak yang perlu di perbaiki
5. Revisi / ganti judul + isi

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal bulan tahun apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 21 Oktober 2020

Moderator

Sulis Asis Rohayu

Calon Pembimbing I

Dwi Sulastiyawati, M.Sc
 NIP. 198902222009122010

Calon Pembimbing II

Mega Ilhamawati, MA
 NIP. 198610242019032010

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke F. Syaria'ah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / At. kedua calon pembimbing.



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 916/In.34/FS/PP.00.9/11/2020

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0050/In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Menunjuk saudara:
- Pertama : 1. Dwi Sulastyawati, M.Sc NIP 198402222009122010
2. Mega Ilhamiwati, MA NIP 198610242019032007

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Rizki arica dewi
NIM : 17631103
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syariah (PS)/Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Baznas Syariah Sarolangon)

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup
Pada tanggal : 16 Nopember 2020



Dr. Yusoffi, M.Ag
NIP. 197002021998031007

Tembusan :

1. Ka Buo AU AK IAIN Curup
2. Pembimbing I dan II
3. Bendaharu IAIN Curup
4. Kabag AUAK IAIN Curup
5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
6. Arsip/Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0752) 21010-7003044 Fax (0752) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 054/In.34/FS/PP.00.9/01/2021
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 21 Januari 2021

Kepada Yth,
Pimpinan BMT Baznas Syariah Sarolangun
Di-
Kecamatan: Sarolangun Jambi

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Rizki arica dewi
Nomor Induk Mahasiswa : 17631103
Progran Studi : Perbankan Syari'ah (PS)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BMT Baznas Syariah Sarolangun)
Waktu Penelitian : 21 Januari 2021 Sampai Dengan 21 Maret 2021
Tempat Penelitian : BMT Baznas Syariah Sarolangun

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,



Dr. Yusufri, M.Ag
NIP.197002021998031007

PEDOMAN WAWANCARA

- 1) Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan di BMT Baznas Syariah Sarolangun saat pandemi covid-19?
- 2) jenis apa saja strategi pemasaran yang dimiliki di BMT Baznas Syariah Sarolangun?
- 3) Siapa yang bertanggung jawab dalam menjalankan strategi pemasaran di BMT Baznas Syariah Sarolangun?
- 4) Pasar manakah yang menjadi target BMT Baznas Syariah Sarolangun dan tolong berikan alasan anda memilih pasar tersebut sebagai target?
- 5) Apa maksud dan tujuan menggunakan strategi pemasaran?
- 6) Bagaimana proses melakukan strategi pemasaran dalam masa pandemi covid-19?
- 7) kebijakan apa yang diambil ketika BMT Baznas Syariah Sarolangun tidak berhasil dalam melakukan strategi pemasaran tersebut?
- 8) Selama menerapkan konsep strategi pemasaran kendala apa yang cukup menghambat proses pelaksanaan?
- 9) Bagaimana hasil dari strategi pemasaran tersebut?
- 10) Bagaimana cara BMT Baznas Sayariah Sarolangun mencari dan menentukan jumlah nasabah?
- 11) Citra perusahaan seperti apa yang dimiliki BMT Baznas syariah sarolangun yang dipilih, serta apa alasan memiliki citra tersebut tolong jelaskan bagaimana citra perusahaan tersebut di mata nasabah?
- 12) Apa keunggulan kompetitif yang dimiliki BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam meningkatkan jumlah nasabahnya?
- 13) Bagaimana cara BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam mempertahankan keunggulan kompetitif tersebut?
- 14) Apakah ada BMT lain selain BMT Baznas Syariah Sarolangun di lingkungan terdekat sehingga mengakibatkan minimnya jumlah nasabah tersebut?

- 15) Bagaimana cara BMT Baznas Syariah Sarolangun dalam menghadapi persaingan dengan BMT yang lain?
- 16) Apa saja isu lingkungan yang mempengaruhi BMT tersebut serta apa saja dampak dari isu tersebut?
- 17) Menurut anda apa yang harus lebih ditingkatkan dalam peningkatan jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 ini?



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Rizki Arika Dewi
 NIM : 1762103
 FAKULTAS/JURUSAN : Sastra dan Ekonomie Islam
 PEMBIMBING I : Dwi Salsabillah, M.Sc
 PEMBIMBING II : Mega Ilhamawati, M.A
 JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMAGARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASKAH DALAM MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus GMT Gazmas Syarifah Syarifanah)

- Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2;
- Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;
- Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diajukan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Rizki Arika Dewi
 NIM : 1762103
 FAKULTAS/JURUSAN : Sastra dan Ekonomie Islam
 PEMBIMBING I : Dwi Salsabillah, M.Sc
 PEMBIMBING II : Mega Ilhamawati, M.A
 JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMAGARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASKAH DALAM MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus GMT Gazmas Syarifah Syarifanah)

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I,

Hj. Dwi Salsabillah, M.Sc
 NIP. 1978102222000122010

Pembimbing II

Mega Ilhamawati, M.A
 NIP. 198110242019033007



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	5-feb-2020	BAB 1-2 Jurnal Appadana dan Sistemisasi teori struktur, apa-ya diikuti dengan penulisan analisis buku	JF	JH
2	15-Maret-2020	ACC BAB I-2	JF	JH
3	28-Maret-2020	BAB 3-4 PILANGKAPI GARA JARAN ANALISIS	JF	JH
4	02-Maret-2020	ACC BAB 3	JF	JH
5	16-April-2020	BAB 4-5 BESUKA PERCA DICET KANTIKAN KABALI	JF	JH
6	15-April-2020	ACC SKRIPSI	JF	JH
7				
8				



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	30-12-2020	Fokus mengenai penelitian, bentuk penulisan, metode, dan penelitian.	Nes	JH
2	19 Jun 2020	ACC BAB 1 - 3	Nes	JH
3	25 Jun 2020	Nota Dinas, Kata Pengantar, Motto, Persembahan, Abstrak	Nes	JH
4	8 April 2020	BAB 4 (Data yg perlu dilengkapi - perbagian analisis)	Nes	JH
5	12 April 2020	ACC BAB 4	Nes	JH
6	22 April 2020	ACC Skripsi	Nes	JH
7				
8				

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor : 13 /BAZNAS-KAB/2021

Yang bertanda tanga di bawah ini :

Nama : ZIEKWAN, SE
Jabatan : Manager BMT BAZNAS Sarolangun

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : RIZKI ARICA DEWI
NIM : 17631 103
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah (PS)

Telah benar-benar melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BMT BAZNAS Syariah Sarolangun)**”. Guna memenuhi saiah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Jurusan Syariah dan Fakultas Islam.

Demikian surat keterangan ini di buat agar dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Sarolangun, 25 Februari 2021

Mengetahui
Manager BAZNAS Sarolangun

ZIEKWAN, SE


Alamat :

Gedung LPTQ Lantai 2 Komplek Perkantoran Gunung Kembang Sarolangun
Telp/Fax. (0745) 91004 HP. 0853 6979 4341
e-mail : baznaskab.sarolangun@baznas.go.id website : www.baznassarolangun.com



SURAT KETERANGAN WAWANCARA
Nomor : 15 /BAZNAS-KAB/2021

Yang bertanda tanga di bawah ini :

Nama : KARTINA, SE
Jabatan : Marketing + teller BMT BAZNAS Sarolangun

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : RIZKI ARICA DEWI
NIM : 17631 103
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah (PS)

Telah mengadakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “ **Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BMT BAZNAS Syariah Sarolangun).**

Demikian surat keterangan ini di buat dengan sebenarnya agar dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Sarolangun, 25 Februari 2021

Mengetahui
Nasumber BMT
BAZNAS Sarolangun



DOKUMENTASI

1. Foto Bersama Struktur Organisasi BMT Baznas Syariah Sarolangun pada hari Senin, 22-02-2021 (11:00)



2. Foto wawancara bersama Bapak Ziekwan terkait masalah Persaingan BMT dengan BMT lain pada hari Senin, 22-02-2021 (11:01)



3. Foto wawancara bersama Ibu Kartina mengenai pelaksanaan strategi pemasaran pada hari Selasa, 22-02-2021 (11:01)



4. Foto wawancara bersama Bapak Muhyan Kholis terkait strategi harga pada hari Selasa, 23-02-2021 (09:31)



5. Foto wawancara bersama Ibu Endang terkait Publisitas pada hari Selasa, 23-02- 2021 (09:31)



6. Foto wawancara bersama Ibu Winda terkait dengan *personal selling*, pada hari Selasa, 24-02-2021 (09:00)



7. Foto wawancara bersama Ibu rinawati terkait dengan segmentasi, targeting, postitoning pada hari Selasa, 24-02-2021 (09:02)



8. Foto wawancara bersama Ibu Lyda Yuliani terkait dengan Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran pada hari Selasa, 24-02-2021 (09:02)



PROFIL PENULIS



Peneliti bernama Rizki Arica Dewi, lahir di Muda Sentosa pada tanggal 17 April 1998. Peneliti sekarang tinggal di Desa Bunga Sekoti (Oku Timur Palembang), Kecamatan Madang Suku 1, Kabupaten Oku Timur. Peneliti merupakan anak pertama dari Bapak Hadi Masruri dan Ibu Agus Tina, peneliti juga memiliki satu saudara laki-laki yang bernama Ahmad Ridho Dwi Fauzi yang saat ini sedang duduk di bangku kuliah semester 3 di Universitas MH Thamrin Jakarta.

Mengenai riwayat berorganisasi, peneliti pernah menjabat sebagai ketua divisi Srikandi di FOKES (Forum Kajian Ekonomi Islam), dan peneliti juga mendapatkan beasiswa bank Indonesia pada semester 5 disitulah peneliti banyak mendapatkan ilmu, bimbingan serta menemukan orang-orang hebat yang berkreasi, inovatif untuk mewujudkan dan membangun Indonesia lebih maju lagi. Dan peneliti diamanahi untuk menjadi anggota divisi Kewirausahaan.

Pendidikan peneliti, pada tahun 2010 peneliti lulus Sekolah Dasar (SDN Bunga Sekoti). Kemudian peneliti melanjutkan pendidikannya di SMPN Madang Suku 1 (Oku Timur), dan berhasil lulus pada tahun 2013, setelah itu peneliti melanjutkan pendidikannya di MA Nurusslam pendidikan tingkat SMA pada tahun 2016. Kemudian

ditahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikannya dengan duduk dibangku kuliah pada salah satu perguruan tinggi Negeri yang berada di Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu di desa Curup tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, dengan mengambil pendidikan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, program studi perbankan syariah. Selain itu peneliti juga menempuh pendidikan di Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup selama 4 tahun.

