

**PREFERENSI STRATEGI PROMOSI KOPERASI
BMT PAT SEPAKAT UNTUK MENARIK MINAT
MAHASISWA MENJADI ANGGOTA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Perbankan Syari`ah



OLEH:

**PUTRI HANDAYANA
NIM. 15631065**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
TAHUN 2022**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada Yth

Dekan fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

di-

Curup

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah mengadakan pememksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat skripsi saudara Putri Handayana (15631065) mahasiswa IAIN Curup yang berjudul " Preferensi Strategi Promosi Koperasi BMT Pat Sepakat Untuk Menarik Minat Mahasiswa Menjadi Anggota" sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

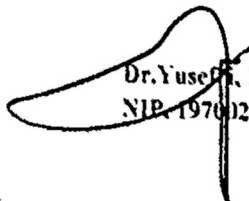
Demikian permohonan ini kami ajukan, Terima kasih

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb


Curup, Juli 2022

Mengetahui,

Pembimbing I


Dr. Yuseff, M. Ag
NIP. 19700220 199803 1 007

Pembimbing II


Khairul Imam Khudhori, M.E.I
NIP. 19900725 201001 1 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Handayana
NIM : 15631065
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syari'ah
Judul : Preferensi Strategi Promosi Koperasi BMT Pat Sepakat
Untuk Menarik Minat Mahasiswa Menjadi Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam skripsi ini dan disebutkan dalam referensi.

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Curup , 2022

Penulis



Putri Handayana
NIM. 15631065



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

Jl. Dr. Ak Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 2101102179 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup. Email: fakultassyariahekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 07 /In.34/FS/I/PP.00.9/07/2022

Nama : Putri Handayana
NIM : 15631065
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Preferensi Strategi Promosi Koperasi BMT PAT Sepakat Untuk Menarik Minat Mahasiswa Menjadi Anggota

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

Hari/ Tanggal : Senin, 06 Juni 2022
Pukul : 11.00-12.30 WIB
Tempat : Gedung Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Curup Ruang 1

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

TIM PENGUJI

Ketua,

**Oloan Muda Hasim Harahap, Lc.,MA
NIP. 19750409 200901 1 004**

Sekretaris,

**Andriko, M.E.Sy
NIP. 19890101 201903 1 019**

Penguji I,

**Hendrianto, MA
NIDN. 202168701**

Penguji II,

**Fitmawati, ME
NIDN.2024038902**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



**Dr. Yusufri, M. Ag. ol
NIP. 19700202 1999803 1 007**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim

Assalammualaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah yang Maha Kuasa karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyusun karya tulis ini, kemudian tak lupapula penulis ucapkan shalawat beserta salam kepada jujungan kita Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya karena berkat beliau pada saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Adapun skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi tingkat sarjana strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, program studi Perbankan Syariah (PS).

Peneliti sangat menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka tidaklah mungkin peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan ini izinkan peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangsi menyelesaikan skripsi ini terutama kepada :

Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini .

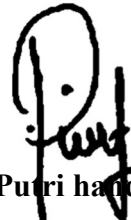
1. Bapak Dr. Rahmat Hidayat, M.Ag sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
3. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah (IAIN) Curup.
4. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag dan Bapak Muhammad Abdul Ghoni, M.Ak dan Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I sebagai pembimbing I dan pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini.
5. Bunda Busra Febriyarni, M.Ag sebagai Pembimbing Akademik yang selalu memberikan motivasi dan arahan kepada peneliti.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen civitas Akademik (IAIN) Curup yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama peneliti menuntut ilmu di (IAIN) Curup.
7. Terimakasih Kepada Pegawai dan Mahasiswa (IAIN) Curup yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian.
8. Orang tuaku tercinta, dan Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, motivasi, sertadoa yang tiada henti untuk penulis.

Semoga Allah SWT memberikan balasan dan menjadi amal yang soleh dan soleha disisi-Nya. Peneliti sebagai manusia biasa tentu masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu kritik dan saran dari pembaca sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca amin.

Wassalamuallaikum Wr.Wb

Curup, Maret 2022



Putri handayana

NIM : 15631065

MOTTO

“SUKSES ADALAH SAAT PERSIAPAN DAN KESEMPATAN BERTEMU”

Persembahan

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih dan maha penyayang kupersembahkan karya Ini dengan penuh Rahmat-nya serta penuh rasa syukur kepada orang- orang yang selalu setia dan mendukungku dalam keadaan apapun.

- Untuk kedua orang tua saya ayahanda SOPIAN (ALM) dan ibunda ETI HARTATI tercinta yang telah mendidik saya, dari saya dalam buaian hingga sampai sekarang ini, restu dan doa yang selalu dicurahkan kepada saya yang tak terhingga, dan yang selalu menjadi support sistem saya. Untuk ayah saya meskipun ayah tidak ada di samping saya akan saya kenang kasih sayang yang ayah telah berikan kepada saya ayah yang tenang di sana.
- Untuk ak MEGA SAPUTRA, ak MOSES, ak MORGAN, ayuk YAYUK, ayuk LEVI, ayuk INA, pak HERI, ak EDI yang selalu menjaga dan mensupport setiap apa saja yang saya lakukan, terima kasih untuk selama ini.
- Teruntuk dosen pembimbing saya yaitu bapak Dr. YUSEFRI. M. Ag dan bapak KHAIRUL UMAM KHUDHORI, M. E. I dan bapak MUHAMMAD ABDUL GONI, M. AK dan bunda BUSRA FEBRIYARNI, M. Ag selaku dosen PA saya yang telah bersabar dalam membimbing saya untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.
- Seluruh dosen prodi perbankan syariah yang telah Ridho memberikan ilmu serta pengalaman yang berharga.
- Terimakasih kepada mahasiswa dan pegawai BMT PAT SEPAKAT kampus IAIN Curup untuk partisipasinya dalam proses penulisan.

- Untuk sahabat saya Rizki Mewinda, Udi Santoso, Tiara Seftiany, Ayu Dini Sagita, Anggun Handayani, Sindia Dendri Pratiwi, Meliana, Wiwik, dan ayuk Fitri Jayanti yang selalu memberikan semangat dan dukungan hingga sekarang.
- Untuk almamater merahku Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

PREFERENSI STRATEGI PROMOSI BMT PAT SEPAKAT UNTUK MENARIK MINAT MAHASISWA MENJADI ANGGOTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memutuskan sistem kemajuan BMT Pat Sepakat untuk menarik siswa menjadi individu.

Eksplorasi ini merupakan pemeriksaan subjektif dengan investigasi luar dan dalam melalui pendekatan studi pustaka. Penulis esai menggunakan metode studi pustaka untuk menangani membedah dan merencanakan kecenderungan sistem pengembangan yang dapat dipilih oleh BMT Pat Sepakat untuk menarik siswa menjadi individu. Untuk memahami kekhasan fokus, pencipta mewawancarai anggota penelitian atau anggota dengan mengajukan pertanyaan umum dan luas. Pemeriksaan subyektif diarahkan karena pencipta perlu mengetahui minat mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup untuk menjadi individu dari BMT Pat Sepakat dengan memimpin wawancara internal dan eksternal dengan narasumber dengan langkah-langkah tertentu.

Hasil pertemuan tentang pemahaman mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam terhadap pendaftaran di BMT Pat Sepakat dalam penelitian ini menggambarkan bahwa sebagian besar sumber yang ada sekarang memahami tentang BMT Pat Sepakat, misalnya materi Disampaikan oleh BMT Pat Sepakat, kerangka kerja yang dijalankan oleh BMT Pat Sepakat sangat bagus dan selanjutnya telah menerapkan standar aspek keuangan syariah. Terlebih lagi, menggandakan kemajuan sehingga semakin banyak orang yang tertarik untuk bergabung dengan BMT Pat Sepakat.

Kata Kunci : library research, Preferensi, Promosi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Kajian Literatur	8
G. Penjelasan Judul	9
H. Metode Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. TEORI PREFERENSI.....	19
1. Kelengkapan (Completeness)	19
2. Transivitas (Transivity)	20
3. Kontinuitas (Continuity).....	20
4. Lebih banyak lebih baik (The move more is the better).....	21
B. TEORI MINAT	22
1. Pengertian Minat Secara Umum.....	22
2. Macam-Macam Minat	23
3. Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Minat	26
C. Teori Strategi Pemasaran Philip Kotrel.....	28
1. Pengertian strategi pemasaran secara umum	28
2. Strategi umum pemasaran	29
3. Strategi penetrasi pasar.....	32
4. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Philip Kotler	35
D. Karakteristik Promosi Syariah	
1. Teistis (Rabbaniyyah).....	41
2. Etis (Ahlaqkiyyah).....	41
3. Realitis (Al-Waqiyyah).....	42
4. Humanistis (Al-Insaniyyah)	42
E. Baitul Mal Wat Tanwil (BMT)	42

1. Pengertian BMT	43
2. Tujuan BMT	44
3. Prinsip-prinsip BMT.....	45
4. Asas dan badan hukum BMT	46
5. Ciri utama BMT	48
6. Ciri khas BMT	49
BAB III GAMBARAN UMUM INSTANSI	
A. Sejarah Singkat BMT Pat Sepakat	51
B. Keadaan Umum BMT Pat Sepakat	53
C. Visi dan Misi BMT Pat Sepakat	54
D. Struktur Organisasi BMT Pat Sepakat	55
E. Kegiatan Pokok BMT Pat Sepakat.....	55
F. Produk-produk BMT Pat Sepakat	56
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Pemahaman Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Terhadap keanggotaan di BMT Pat Sepakat	60
B. Minat Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Untuk Menjadi Anggota BMT Pat Sepakat.....	62
C. Promosi Yang dilakukan BMT Pat Sepakat dan apa saja pilihan strategi promosi efektif untuk menarik minat mahasiswa fakultas syariah dan ekonomi islam menjadi anggota	63
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini, bank syariah telah mampu memberikan bantuan kepada pemerintah terutama pada sektor permodalan yang sangat mudah untuk didapatkan oleh seorang pengusaha dalam menghidupkan kembali sendi-sendi investasi di Indonesia. Dengan keberadaan bank syariah yang memberikan prospek cerah terhadap laju investasi di dalam negeri, maka mendorong berdirinya lembaga-lembaga keuangan syariah yang sejenis, salah satunya adalah munculnya *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) di seluruh Indonesia.¹

Yayasan Baitul Mal (rumah toko) adalah organisasi bisnis dan sosial utama yang dijalankan oleh Nabi. Pendirian ini mengisi sebagai arsip. Kemudian para analis bisnis syariah dan peneliti keuangan syariah sendiri memiliki perbedaan dalam mengartikan Baitul Mal ini. Beberapa sentimen mengungkapkan bahwa Baitul Mal adalah semacam bank nasional seperti sekarang ini. Ada pula yang berpendapat bahwa Baitul Mal adalah semacam pendeta uang atau pejabat keuangan negara.

Sementara itu, apa yang sekarang disebut Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) adalah yayasan keuangan mikro yang bekerja berdasarkan standar syariah. Karena merupakan lembaga keuangan, BMT juga mengumpulkan dan

¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2012), hal. 14

mengedarkan aset dari masyarakat pada umumnya.² Pendirian ini secara tidak langsung berhubungan dengan pusat untuk menurunkan derajat keuangan masyarakat. Faktanya, beberapa pengusaha kecil dan menengah seperti pedagang kaki lima dan pengecer manis suka berhubungan dengan yayasan keuangan mikro, misalnya koperasi atau BMT dibandingkan dengan lembaga keuangan formal seperti bank.

Mengingat kondisi segmen di Indonesia yang masih banyak penduduknya yang berdomisili di daerah provinsi dan menjadi pedagang kecil, keberadaan BMT menjadi sangat penting. Dengan adanya BMT dipercaya dapat membantu pusat dengan menurunkan mata uang daerah dalam mengatasi masalah permodalan mereka, karena permodalan merupakan salah satu masalah mendasar dalam berbagai bisnis. Selain itu, BMT juga sudah mulai merambah ke kalangan skolastik seperti guru dan mahasiswa dengan yayasan di berbagai lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi Islam dan paguyuban Islam. Pendirian BMT dalam iklim islami mutlak sesuai dengan visi dan misi ormas/perguruan tinggi Islam yang menyelesaikan sebagian besar tugasnya dengan mempertimbangkan Al-Qur'an dan Hadist, mengingat bidang moneter.

Salah satu BMT yang sangat berkembang di Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong adalah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat Curup. BMT Pat Agreeed adalah organisasi moneter non-bank yang menjalankan bisnisnya sesuai standar syariah dalam kerangka Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan Unit Layanan Keuangan Syariah Koperasi (Koperasi

² Makhlul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Keuangan Mikro*, (Yogyakarta: UII Press, 2001), hal. 17

UJKS). BMT Pat Sepakat Curup resmi ditetapkan pada 2 Mei 2014 setelah pertemuan pembentukan yang diikuti oleh 33 orang.

BMT Pat Sepakat Curup didirikan dan saat ini berada di dalam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, persis bersebelahan dengan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Dengan cara ini, BMT Pat Sepakat secara konsisten umumnya berkomunikasi dengan sebagian besar skolastik, seperti pembicara, mahasiswa, dan staf Fakultas Syariah, serta melayani seluruh masyarakat yang perlu menjadi kaki tangan BMT Pat Sepakat. Posisi yang biasanya bersebelahan dengan pembicara dan mahasiswa ini ternyata tidak membuat mahasiswa tertarik untuk menjadi individu dari BMT Pat Sepakat.

Hal tersebut dapat dilihat dari sedikitnya mahasiswa yang terdaftar menjadi anggota BMT Pat Sepakat, khususnya mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Berdasarkan data yang penulis peroleh dari observasi awal melalui wawancara dengan Manager BMT Pat Sepakat³, didapati bahwa hanya sekitar 90 orang mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang menjadi anggota, dimana sebagian besar mahasiswa tersebut menjadi anggota karena kebijakan dari Prodi sebagai syarat mendapatkan nilai pada mata kuliah tertentu. Hanya ada beberapa orang mahasiswa yang dengan sukarela menjadi anggota BMT Pat Sepakat karena keinginan sendiri setelah mengetahui keunggulan BMT Pat Sepakat.

Hal ini tentu menjadi masalah mengingat mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam merupakan calon nasabah potensial untuk menjadi anggota

³ Rendra Anjaswara, (Manager BMT Pat Sepakat), *Wawancara* pada 14 Desember 2019, pukul 10:15 WIB

BMT Pat Sepakat karena mereka dapat secara langsung menerapkan kelimuan yang mereka pelajari selama ini. Selain itu, berbagai macam kebutuhan mahasiswa yang terkait dengan keuangan juga dapat dipenuhi oleh BMT Pat Sepakat seperti pembiayaan yang berhubungan dengan kebutuhan akademis mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Selama ini sebagian mahasiswa hanya tertarik untuk menjadi nasabah tabungan Sepakat dimana mahasiswa tidak dapat melakukan pembiayaan jika hanya menjadi nasabah tabungan Sepakat, dan itu pun tidak terlalu banyak.

Memang, BMT Pat Sepakat telah melakukan kemajuan dalam memamerkan barang-barangnya kepada siswa seperti sosialisasi, namun sejauh persepsi pencipta tidak lagi habis. Ketertarikan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam untuk menjadi insan BMT Pat Sepakat ini perlu ditelaah lebih lanjut mengingat hal tersebut terkait dengan gambaran dan daya pikat BMT Pat Sepakat itu sendiri menurut mahasiswa. Selain itu, BMT Pat Sepakat adalah lembaga keuangan syariah yang terdekat dan paling sesuai dengan kebutuhan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

Promosi yang tidak terlalu efektif kemungkinan menjadi penyebab kurangnya minat mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam untuk menjadi anggota BMT Pat Sepakat. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian tentang kurangnya minat mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam untuk menjadi anggota BMT Pat Sepakat serta memberikan preferensi strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik minat mahasiswa menjadi anggota. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul

“Preferensi Strategi Promosi BMT Pat Sepakat untuk Menarik Minat Mahasiswa Menjadi Anggota.”

B. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam bertransaksi dengan lembaga keuangan syariah, maka dalam penelitian ini hanya akan dibatasi pada:

1. Strategi promosi yang dilakukan BMT Pat Sepakat selama ini dalam menjaring minat mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup tahun 2020
2. Minat mahasiswa dibatasi pada minat mahasiswa Prodi Perbankan Syariah menjadi anggota BMT Pat Sepakat dengan persyaratan tertentu, bukan minat menjadi nasabah tabungan biasa.
3. Preferensi strategi promosi hanya terbatas pada strategi yang dapat diterapkan pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup agar berminat menjadi anggota BMT Pat Sepakat, bukan pada masyarakat umum.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah sebagaimana diuraikan di depan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemahaman mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam terhadap keanggotaan di BMT Pat Sepakat?

2. Bagaimana minat mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam untuk menjadi anggota BMT Pat Sepakat?
3. Bagaimana promosi yang dilakukan BMT Pat Sepakat selama ini dan apa saja pilihan strategi promosi efektif untuk menarik minat mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam menjadi anggota?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini ditujukan untuk:

1. Melihat pemahaman mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam terhadap keanggotaan di BMT Pat Sepakat.
2. Mengetahui minat mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam untuk menjadi anggota BMT Pat Sepakat.
3. Memahami promosi yang dilakukan BMT Pat Sepakat selama ini dan merumuskan pilihan strategi promosi efektif untuk menarik minat mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam menjadi anggota BMT Pat Sepakat.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan informasi pencipta di bidang kecenderungan sistem kemajuan untuk menarik keuntungan mahasiswa.

2. Bagi BMT Pat Sepakat

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan kajian, pemikiran dan masukan bagi BMT Pat Sepakat untuk lebih mengembangkan kemajuan guna menarik mahasiswa menjadi individu.

3. Bagi Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dalam memilih BMT Pat Sepakat sebagai kaki tangannya dalam lembaga keuangan syariah.

4. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk memahami tentang kelebihan BMT Pat Sepakat dan akomodasi yang disajikan oleh BMT Pat Sepakat dalam bekerja dengan kebutuhan daerah.

5. Bagi Dunia Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi tulisan dan dapat digunakan sebagai semacam perspektif untuk eksplorasi tambahan sehubungan dengan kecenderungan metodologi kemajuan untuk menarik keuntungan mahasiswa dalam memanfaatkan administrasi lembaga keuangan syariah.

F. Kajian Literatur

Ada banyak penelitian yang meneliti tentang metode pengembangan untuk menarik minat mahasiswa di Indonesia, namun tidak ada penelitian yang membahas secara eksplisit tentang bagaimana BMT setuju untuk memilih metode pengembangan yang tepat untuk menarik mahasiswa menjadi individu. Ada beberapa ujian yang bisa dijadikan bahan kajian dasar untuk membahas tentang kecenderungan teknik maju untuk menarik siswa menjadi individu dari BMT.

Laporan sebelumnya disutradarai oleh Nurul Julia dengan judul Pengaruh Faktor Sosial dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT Sahara Tulungagung. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa elemen sosial mempengaruhi pilihan pembelanja dalam menentukan pilihan untuk menjadi klien BMT Sahara Tulungagung.

Satu review lagi dipimpin oleh Umi Faizah berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Preferensi Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati). Akhir dari tinjauan tersebut masuk akal bahwa kemajuan yang diselesaikan oleh petugas catatan (AO) di KSPPS BMT Bina Ummat Cabang Sejahtera Pati mempengaruhi kecenderungan item pendukung murabahah untuk mengambil dana murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati, ini seharusnya Dilihat dari nilai pentingnya dampak kemajuan terhadap kecenderungan pendukung murabahah sebesar $0,000 < 0,05$, maka pada titik itulah spekulasi tersebut dapat diakui.

Penjajakan tentang kemajuan juga diarahkan oleh Budi Gautama Siregar dengan judul Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah di PT. Bank Sumut Cabang Padangsidempuan Syariah. Konsekuensi dari penelitian ini memahami bahwa item dan faktor kemajuan bersama-sama pada dasarnya mempengaruhi pilihan klien.

Dari sekian banyak ujian yang berlaku, tampaknya tidak ada penelitian yang secara eksplisit berbicara tentang bagaimana memilih cara yang ampuh untuk menarik siswa menjadi individu dari Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). Ini benar-benar sesuatu yang menarik untuk ditelaah oleh sang pencipta sebagai keingintahuan ilmu pengetahuan.

G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesan-kesan yang salah, sebelum menelisik lebih jauh judul eksplorasi ini: “*Preferensi Strategi Promosi BMT Pat Sepakat untuk Menarik Minat Mahasiswa Menjadi Anggota*”, penulis ingin menggarap desakan sebagai berikut:

1. Preferensi

Seperti yang ditunjukkan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia, kecenderungan adalah (pilihan untuk) melebihi segala sesuatu yang lain dan menaungi yang lain; membutuhkan; keputusan; pola; atau mencintai.

Sementara itu, menurut Wikipedia, kecenderungan dianggap sebagai kenyataan atau keputusan fantastis di antara opsi lain yang ada.⁴

2. Strategi Promosi

Sistem promosi merupakan salah satu tahap awal dalam mengenalkan barang dengan pembeli dan ini penting karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Metodologi khusus akan sangat berharga dengan asumsi mereka dijunjung oleh semua pengaturan yang terorganisir.⁵

3. BMT Pat Sepakat Curup

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat Curup adalah yayasan moneter non-bank yang menjalankan bisnisnya sesuai standar syariah dalam kerangka Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan Unit Layanan Keuangan Syariah Koperasi (Koperasi UJKS).

4. Minat

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pertimbangan, kesukaan, dan kecenderungan hati. Secara sederhana, minat menyiratkan kecenderungan dan semangat yang tinggi atau kerinduan yang luar biasa akan sesuatu. Minat adalah perasaan senang dan tertarik dengan hal-hal atau latihan, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah

⁴ Wikipedia, *Pengertian Preferensi*, <https://id.wikipedia.org/>, diakses pada 16 Desember 2019, pukul 19:15 WIB

⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 94

pengakuan hubungan antara diri sendiri dan di luar diri sendiri. Semakin membumi atau semakin dekat hubungannya, semakin menonjol minatnya.⁶

5. Anggota

Bagian adalah individu (badan) yang penting atau dikenang untuk suatu perkumpulan (perkumpulan, pengurus, kelompok penasihat, perkumpulan, dan sebagainya).⁷

H. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Tipe penelitian semacam ini merupakan pemeriksaan subjektif dengan investigasi dari atas ke bawah melalui pendekatan penelitian kepustakaan. Menurut Creswell, pemeriksaan subjektif adalah metode atau cara untuk menyelidiki dan mendapatkan kekhususan fokus. Untuk memahami kekhususan fokus, penulis esai berbicara dengan anggota eksplorasi atau anggota dengan mengajukan pertanyaan umum dan luas. Data sebagai kata atau teks yang dikumpulkan oleh anggota akan dikumpulkan. Informasi berupa kata-kata atau teks kemudian dipecah, hasil penyelidikan dapat berupa penggambaran atau penggambaran atau dapat juga sebagai subyek. Dari informasi ini, penulis esai membuat terjemahan untuk menangkap kepentingan yang paling mendalam. Sejak saat itu, pencipta membuat refleksi individu (refleksi diri) dan menggambarkannya dengan eksplorasi berbagai peneliti sebelumnya.

⁶ Ratnawati dan Rini Puspita Sari, *Psikologi Pendidikan*, (Curup: LP2 STAIN Curup, 2013), hal. 237

⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, *Op. Cit.*

Pemeriksaan subyektif tersebut dilakukan karena pencipta perlu mengetahui minat mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup untuk menjadi individu dari BMT Pat Sepakat dengan memimpin pertemuan dari atas ke bawah dengan narasumber dengan langkah-langkah tertentu. Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk menangani penelitian dan merencanakan kecenderungan sistem pengembangan yang dapat dipilih oleh BMT Pat Sepakat untuk menarik siswa menjadi individu. Kedua teknik eksplorasi ini diperlukan oleh pencipta untuk menarik hubungan sebab akibat antara dua faktor pemeriksaan (minat belajar dan sistem kemajuan) sehingga diperoleh percakapan yang dapat dipahami.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, yang terletak di Jalan AK. Gani, Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu.

3. Narasumber

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, analisis berbicara dengan beberapa mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup dengan memikirkan aturan tertentu. Orang-orang ini dipilih karena kapasitas mereka untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan Informasi esensial, yaitu informasi yang diperoleh secara langsung dari informan di lapangan oleh para ilmuwan sebagai objek penyusunan. Informasi penting yang didapatkan pencipta melalui wawancara luar dan dalam dengan beberapa mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara dengan kaidah wawancara. Wawancara yang menggunakan panduan pertemuan direncanakan untuk pertemuan tambahan dari atas ke bawah dengan memusatkan perhatian pada masalah yang akan direnungkan. Wawancara langsung umumnya tidak berisi pertanyaan yang pasti, namun hanya cetak biru informasi atau data apa yang perlu Anda dapatkan dari orang yang diwawancarai yang nantinya dapat disumbangkan dengan mempertimbangkan peningkatan situasi dan situasi pertemuan yang unik.⁸

b. Data Sekunder

Informasi tambahan adalah informasi yang diperoleh dari tulisan sebagai buku dan catatan yang berhubungan dengan pemeriksaan yang diarahkan. Pencipta memperoleh tulisan melalui persepsi lapangan dan audit perpustakaan.

⁸ *Ibid.*, hal. 58

5. Subyek dan Objek Penelitian

Subyek dasar penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah BMT Pat Sepakat Curup sebagai yayasan moneter syariah yang dianggap biasa untuk menjalankan prosedur kemajuan yang memaksa untuk menarik siswa menjadi individu.

6. Teknik Pengumpulan Data

Strategi perolehan informasi dalam penelitian ini adalah, pertama, pertemuan dari atas ke bawah dengan beberapa mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Pemeriksaan saksi dilakukan dengan menggunakan kerangka pemeriksaan alasan karena ada langkah-langkah pasti dalam penentuan sumber. Kedua, penelitian penulisan (library research) untuk membentuk pemecahan dari spekulasi-spekulasi yang ada mengenai prosedur-prosedur kemajuan yang dapat diterapkan oleh BMT Pat Sepakat Curup dalam menggambar siswa menjadi individu. Ketiga, naluriah emosional, khususnya pendekatan pengumpulan informasi yang mencakup sudut pandang pencipta terkait dengan isu yang diteliti. Keempat, percakapan, yaitu prosedur pengumpulan informasi tertentu dengan cara berdiskusi dengan skolastik dan profesional yang memahami masalah yang dibicarakan dalam eksplorasi.⁹

⁹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Pustaka Media Group, 2007), hal. 115

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mencari dan menggabungkan informasi yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan yang berbeda dengan sengaja, dengan tujuan agar informasi tersebut dapat dengan mudah dirasakan, dan penemuan tersebut dapat diinformasikan kepada orang lain. Informasi dapat dikumpulkan dengan lebih dari satu cara (persepsi, wawancara, proses laporan, kaset) dan umumnya ditangani sebelum disiapkan untuk digunakan (melalui perekaman, penyusunan, pengubahan, atau penguraian).

Penyelidikan subjektif adalah pemeriksaan yang tidak menggunakan model numerik, model faktual, dan model tertentu yang berbeda. Interaksi investigasi yang digunakan dalam pengujian ini adalah memanfaatkan model Miles dan Huberman, khususnya melalui proses penurunan informasi, penyajian informasi, pembuatan inferensi dan triangulasi. Penjabaran penyelidikan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan strategi sebagai berikut:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah jalan memilih, memusatkan perhatian pada perampingan, abstraksi, dan mengubah informasi mendasar yang muncul dari akun-akun yang diletakkan di lapangan. Penurunan informasi ini terjadi tanpa henti selama pemeriksaan subjektif. Selama proses penurunan informasi, tahapan berikut adalah:

- 1) Pengkategorian informasi (coding), adalah pekerjaan untuk menguraikan setiap unit informasi menjadi bagian-bagian yang memiliki persamaan.
- 2) Penerjemahan data, adalah pencarian pemahaman yang lebih luas dari informasi yang telah dirinci atau semuanya, pemahaman adalah klarifikasi terperinci tentang arti sebenarnya dari informasi eksplorasi.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Pada tahap ini, pencipta menumbuhkan penggambaran data yang terorganisir untuk mencapai tekad dan bergerak. Pengenalan informasi yang biasa digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai teks cerita. Alasan pesan cerita tersebut adalah karena pencipta menggambarkan data yang belakangan ini dikelompokkan terkait dengan kepentingan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang merupakan kemudian dibuat akhir dan setelah itu akhir diperkenalkan sebagai pesan akun.

c. *Conclusion* (Pengarikan Simpulan)

Penulis berusaha mencapai penentuan dan konfirmasi dengan mencari arti penting dari setiap efek samping yang didapat dari lapangan, dengan memperhatikan normalitas dan desain yang mungkin ada, sebab akibat dari kekhasan dan luasannya. Pada tahap ini, pencipta mencapai kesimpulan dari informasi yang baru saja diselesaikan,

kemudian, pada saat itu, mencocokkan catatan dan persepsi yang dibuat oleh pencipta dalam eksplorasi.

d. Triangulasi

Triangulasi adalah tata cara menganalisis informasi dengan tujuan untuk mengecek atau sebagai korelasi dengan informasi yang telah diperoleh.¹⁰

¹⁰ *Ibid.*, hal. 245

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Preferensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kecenderungan adalah (pilihan untuk) didahulukan dan menaungi yang lain; membutuhkan; keputusan; pola; atau mencintai. Sementara itu, menurut Wikipedia, kecenderungan dianggap sebagai kenyataan atau keputusan fantastis di antara opsi lain yang ada.¹¹

Menurut Philip Kotler, kecenderungan pelanggan menunjukkan kecenderungan pembeli dari berbagai macam item bantuan yang ada. Kecenderungan adalah rasa suka (kecenderungan hati) terhadap sesuatu. Kecenderungan juga dicirikan sebagai pilihan individu dari preferensi atau kebencian untuk suatu barang, barang dagangan atau administrasi yang dikonsumsi.

Abdul Rahman Salih dan Muhib Abdul Wahab mencirikan kecenderungan sebagai kecenderungan untuk fokus pada individu dan bertindak terhadap individu. Sementara itu, sebagaimana ditunjukkan oleh Andi Mappiare, pengertian kecenderungan adalah perangkat psikologis yang terdiri dari kombinasi sentimen, kepercayaan, keyakinan, bias, ketakutan, atau kecenderungan berbeda yang mengarahkan orang pada keputusan tertentu.¹²

¹¹ Wikipedia, *Pengertian Preferensi*, <https://id.wikipedia.org/>, diakses pada 16 Desember 2019, pukul 19:15 WIB

¹² Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan*, (Surabaya: Usana Offsetprinting, 1994), hal. 62

Dalam investigasi keuangan, ada empat standar keputusan normal, yaitu:¹³

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Standar ini mengatakan bahwa setiap individu dapat terus-menerus mencari tahu keadaan mana yang disukainya di antara dua keadaan. Pelanggan dapat memikirkan dan menilai setiap item saat ini. Dengan asumsi A dan B adalah dua ekspresi item yang unik, individu dapat terus menerus memutuskan dengan tepat salah satu hasil yang mungkin. Secara keseluruhan, untuk setiap dua jenis barang A dan B, pembeli akan menyukai A ke B, condong ke B ke A, sebagai keduanya, atau meremehkan keduanya. Kecenderungan ini mengabaikan faktor biaya untuk mendapatkannya.

2. Transivitas (*Transitivity*)

Standar ini masuk akal tentang konsistensi individu dalam memutuskan dan menyimpulkan keputusannya ketika dihadapkan dengan beberapa item keputusan elektif. Di mana jika itu yang tunggal mengatakan "item An disukai lebih dari item B" dan "item B disukai lebih dari item C", maka, pada saat itu, dia akan mengatakan bahwa "item An disukai lebih dari item C". Pedoman ini benar-benar untuk menjamin adanya konsistensi batin dalam diri seseorang tentang pemimpin. Ini menunjukkan bahwa dalam setiap keputusan elektif, satu tunggal umumnya akan dapat diprediksi

¹³ Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 110

dalam menyimpulkan kecenderungannya untuk item yang dikontraskan dengan item yang berbeda.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Aturan ini masuk akal bahwa jika satu kata mengatakan "item A lebih disukai daripada item B", setiap situasi yang dekat dengan item A juga akan disukai daripada item B. Jadi ada konsistensi dalam memilih item untuk a pembelian untuk dikonsumsi.

4. Lebih Banyak Lebih Baik (*The More is The Better*)

Aturan ini masuk akal bahwa seberapa banyak pemenuhan akan meningkat, dengan asumsi individu mengkonsumsi lebih banyak barang atau barang. Jadi pelanggan pada umumnya akan secara konsisten membangun pemanfaatannya untuk pemenuhan yang akan didapat.

Arti penting hipotesis inklinasi untuk pengujian ini adalah sebagai dasar pemikiran dalam menentukan batasan yang kemudian dapat dirasakan oleh BMT Pat Sepakat dalam memutuskan keputusannya. Untuk situasi ini, keputusannya adalah untuk memilih prosedur promosi yang tepat seperti yang ditunjukkan oleh pertimbangan tertentu, khususnya keuntungan siswa itu sendiri dalam menjadi individu dari BMT Pat Sepakat. Hipotesis kecenderungan ini menjadi alasan untuk mengamati tanggapan terhadap definisi masalah sehubungan dengan pengaturan siswa dan minat menjadi individu dari BMT Pat Sepakat, yang kemudian dapat digunakan sebagai sumber perspektif bagi BMT Pat Sepakat untuk membentuk metodologi kemajuan yang unggul. dalam mempengaruhi siswa untuk menjadi individu.

B. Teori Minat

1. Pengertian Minat Secara Umum

Minat dapat diartikan sebagai keadaan individu sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat digunakan sebagai alasan untuk mengantisipasi perilaku atau dapat juga diartikan sebagai keinginan untuk melakukan latihan tertentu. Berikut ini adalah definisi seperti yang ditunjukkan oleh para ahli:

Minat sama dengan pertimbangan, antara minat dan pertimbangan pada umumnya dipandang sebagai sesuatu yang sangat mirip/tidak ada perbedaan. Tanpa ragu, keduanya praktis adalah sesuatu yang serupa dan pada umumnya saling berhubungan satu sama lain. Dengan asumsi seseorang dipusatkan di sekitar artikel benar-benar dimulai dengan minat di dalamnya. Minat adalah mentalitas jiwa individu yang meliputi ketiga unsur jiwanya (pemahaman, konasi, perasaan), yang ditujukan pada sesuatu dan dalam hubungan itu merupakan komponen perasaan yang paling mendasar.

Pertimbangan adalah tindakan roh yang dikoordinasikan ke item tertentu. Sebagai efek samping dari pertimbangan, ketiga kapasitas ini juga ada, tetapi komponen otak memiliki pengaruh yang paling mendasar. Antara minat dan pertimbangan umumnya dihubungkan dengan pelatihan. Apa yang menarik minat dapat membuat pertimbangan dan apa yang menyebabkan pertimbangan kita sesuatu pasti bergabung dengan minat.¹⁴

¹⁴ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), hal. 151

2. Pengertian Minat Menurut Abu Ahmadi

Dari pemikiran kepentingan seperti yang ditunjukkan oleh Abu Ahmadi, pertimbangan individu sendiri menyebabkan kecenderungan yang luar biasa dari jiwa seseorang, untuk menjadi spesifik (pemahaman, konasi, perasaan). Jadi menarik minat dapat membuat pertimbangan suatu item, maka kecenderungan yang luar biasa muncul untuk memilih artikel itu.

Minat adalah kecenderungan untuk fokus dan bertindak terhadap individu, tindakan atau keadaan yang menjadi objek minat yang digabungkan dengan sensasi kegembiraan. Secara keseluruhan, ada karya (mendekati, mengetahui, mengontrol, dan menghubungkan) dari subjek yang dilengkapi dengan kegembiraan, ada kekuatan aksi dari item tersebut.

Pengertian minat menurut Abdul Rahman Shalih dan Muhibid Abdul Wahab adalah seseorang yang memusatkan perhatiannya pada individu, latihan, keadaan yang menjadi obyek dengan pemahaman dengan tujuan akhir untuk mengetahui secara mendalam dan menguasainya. Dari situ, ada kekuatan *actio* dan sensasi kegembiraan dari item tersebut.

Pemeriksaan dua anggapan dari para ahli, khususnya penilaian Abu entertainer, kelebihan seseorang dari penyajian suatu barang, kemauan terhadap suatu barang dan perasaan terhadap suatu barang. Sementara itu, menurut Abdul Rahman Salih dan Muhibid Abdul Wahab, seseorang

merasa puas dengan pekerjaannya untuk mengetahui dan menguasai segala sesuatu yang berhubungan dengan artikel tertentu.

Sejalan dengan itu, ahli menganggap bahwa gagasan minat adalah sensasi menikmati, mencintai, atau tertarik oleh seseorang pada sesuatu (objek) yang diikuti oleh perkembangan pertimbangan dan mendesaknya untuk terlibat langsung dalam kaitannya dengan tujuan tersebut. fakta bahwa sesuatu (objek) dirasakan atau telah memberikan arti, kepercayaan, dan pemenuhan.

Pakar mengambil dari pemikiran bahwa minat adalah mentalitas jiwa individu termasuk tiga unsur jiwanya (persepsi, konasi, perasaan), yang berpusat pada sesuatu, dari dalam hubungan tersebut terdapat komponen perasaan yang kokoh. Dari bukunya Abu Ahmadi “Psikologi Umum” yang dijadikan acuan aktor dalam ulasan ini. Berikut penjelasan dari ketiga entertainer yang dijadikan sebagai semacam perspektif untuk pengembangan minat mahasiswa, yaitu sebagai berikut:

- a. Cognizance (efek samping pengakuan): Gerakan atau siklus memperoleh informasi (menghitung perhatian, perasaan) atau mencoba untuk melihat sesuatu melalui wawasan sendiri. Sebagai aturan umum, efek samping dari pengakuan dibagi menjadi dua, khususnya melalui fakultas dan melalui akal.
- b. Emosi (gejala perasaan): kecenderungan untuk memiliki kecenderungan tertentu saat mengelola item tertentu dalam iklim. Perasaan dapat dipahami sebagai sentimen yang muncul karena

peningkatan dari dalam dan dari luar. Itu adalah kecenderungan yang mendesak orang untuk menjawab atau menindaklanjuti peningkatan, baik dari dalam maupun dari luar diri mereka sendiri.

- c. Konasi (efek samping dari kehendak): adalah salah satu elemen kehidupan mental manusia, dapat diartikan sebagai tindakan waskita yang berisi pengerahan yang berfungsi dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Tujuannya adalah tujuan akhir dalam mengemudi penghibur menuju jalan.¹⁵

3. Macam-macam Minat

Minat dapat dicirikan menjadi beberapa macam, hal ini sangat bergantung pada cara pandang dan cara menatanya. Minat dapat dipisahkan menjadi tiga macam (dilihat dari titik tolak, tujuan, dan pendekatan untuk mengkomunikasikannya) sebagai berikut:

- a. Dilihat dari perkembangannya, kepentingan dapat dibedakan menjadi kepentingan aktor dan kepentingan sosial. Minat aktor adalah minat yang muncul karena adanya kebutuhan alami atau jaringan tubuh. Sedangkan minat sosial atau entertainer interest adalah minat yang muncul karena adanya sistem pembelajaran.
- b. Dilihat dari bantalannya, kepentingan dapat dibedakan menjadi kepentingan aktorik dan kepentingan lahiriah. Minat aktor adalah minat yang langsung berhubungan dengan gerakan yang sebenarnya.

¹⁵ Abu Ahmadi, *Op. Cit.*, hal. 113

Kepentingan asing akan menjadi minat yang terkait dengan tujuan pasti dari tindakan tersebut.

- c. Dilihat dari teknik artikulasinya, minat dapat dibedakan menjadi empat, khususnya: a) minat yang dikomunikasikan; minat yang dikomunikasikan dengan meminta subjek untuk mendapatkan kenyataan dari gerakan yang disukainya atau tidak, dari respon itu cenderung dilihat keuntungannya, b) minat yang nyata; minat yang dikomunikasikan melalui persepsi langsung, c) minat mencoba; minat yang dikomunikasikan dengan menyelesaikan dari hasil balasan tes tujuan, dan d) minat yang ditebar; kepentingan yang dikomunikasikan menggunakan peralatan yang dinormalisasi.¹⁶

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Ada banyak elemen yang mempengaruhi perkembangan minat terhadap sesuatu, yang secara luas dapat dirangkai menjadi dua, khususnya yang dimulai dari dalam diri individu yang bersangkutan (penghibur: berat badan, usia, orientasi, pengalaman, perasaan kompeten, karakter), dan lainnya. mulai dari luar meliputi iklim keluarga, iklim sekolah dan iklim daerah setempat. Sedangkan minat seperti yang ditunjukkan oleh Gagak Tak Berujung dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat bahwa ada tiga penghibur yang berdampak pada munculnya minat, secara spesifik:

¹⁶ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Op. Cit.*, hal. 263-268

- a. Dorongan dari dalam individu, penghibur dorongan untuk makan, minat.
- b. Proses berpikir penghibur dapat menjadi penghibur yang merangsang minat untuk menyelesaikan latihan tertentu.
- c. Variabel gairah, minat memiliki hubungan yang nyaman dengan perasaan.¹⁷

Dari actor cenderung beralasan bahwa keuntungan individu dipengaruhi tanpa orang lain, misalnya keinginan untuk makan memunculkan minat untuk mencari makanan. Minat dipengaruhi oleh penghibur yang ramah, khususnya minat dalam upaya untuk mengembangkan diri dan dalam sains, misalnya penghibur untuk memperoleh kapasitas untuk bekerja. Sedangkan minat penghibur yang bergairah adalah minat yang erat kaitannya dengan perasaan, misalnya hasil seseorang dalam suatu tindakan menimbulkan sensasi kegembiraan atau kepuasan.

Karena karakter manusianya yang rumit, seringkali ketiga entertainer yang menimbulkan ketertarikan tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan perpaduan dari ketiga entertainer tersebut, pada akhirnya ternyata cukup menantang bagi kita untuk mencari tahu entertainer mana yang menjadi alasan utamanya. untuk munculnya minat.

¹⁷ *Ibid.*, hal. 274

C. Teori Strategi Pemasaran Philip Kotler

1. Pengertian Strategi Pemasaran Secara Umum

Menurut KBBI, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta pemberian diskon.¹⁸

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁹

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini.

¹⁸ Abdul Wahid Nur, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, (Januari 2019), hal. 4

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 207

Penilaian atau penilaian ini menggunakan penyelidikan kualitas, kekurangan, pintu terbuka yang menakutkan, dan bahaya. Konsekuensi dari penilaian atau penilaian ini digunakan sebagai alasan untuk memutuskan apakah prosedur saat ini harus diubah, serta digunakan sebagai alasan untuk membuat dan akan dilakukan di masa depan untuk memutuskan teknik yang akan dilakukan.

Semua pengelompokan pembeli yang telah dilakukan oleh ahli periklanan berdasarkan aturan yang berbeda berencana untuk menentukan atribut perilaku pembeli dalam melakukan pembelian mereka. Setiap kelompok pembeli memiliki cara alternatif untuk berperilaku. Setiap kelompok pembeli memerlukan sistem pemasaran khusus, sehingga latihan promosi yang dilakukan dapat secara efektif mencapai tujuan dan sasaran di bidang periklanan organisasi. Motivasi di balik periklanan adalah untuk mengetahui dan memahami klien sehingga barang/administrasi yang disampaikan sesuai keinginan klien dapat dipahami.²⁰

2. Strategi Umum Pemasaran

Perusahaan harus tanggap dalam memutuskan metodologi periklanan item mereka dengan tujuan bahwa mereka menjadi keputusan pembeli. Pemahaman situasi ekonomi dan membentuk prosedur pasar yang tepat akan membantu organisasi memenangkan kontes pasar. Sesuai dengan

²⁰ Herlin Ie, *Penerapan Strategi Promosi pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 2 (Juni 2015), hal. 652

metodologi periklanan ini, tiga jenis prosedur promosi dapat dikenali oleh organisasi, secara spesifik:

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Dengan prosedur ini, organisasi memikirkan pasar secara keseluruhan, sehingga organisasi hanya berfokus pada kebutuhan pembeli secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan hanya mengirimkan dan memasarkan satu jenis barang dan mencoba menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan rencana penjualan tunggal. Teknik ini bermaksud untuk membuat kesepakatan massal, sehingga menurunkan biaya.

Organisasi berpusat di sekitar semua pembeli dan kebutuhan mereka, dan merencanakan item yang dapat menarik sebanyak mungkin pembeli seperti yang diharapkan. Perusahaan yang menggunakan prosedur ini mengabaikan adanya perubahan kelompok pembeli. Pasar dianggap secara keseluruhan dengan kualitas karakteristik bersama dalam persyaratannya. Salah satu manfaat dari teknik ini adalah kemampuan organisasi untuk menekan biaya dengan tujuan yang cenderung lebih praktis.²¹

²¹ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hal. 179-180

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Dengan sistem ini, organisasi hanya melayani kebutuhan tandan pembeli tertentu dengan jenis barang tertentu. Sepanjang garis ini, organisasi atau pembuat memproduksi dan memasarkan berbagai item untuk setiap fragmen pasar. Pada akhirnya, perusahaan atau pembuat menawarkan berbagai jenis produk dan campuran produk yang dibuat khusus untuk kebutuhan dan keinginan berbagai kelompok pembeli atau pembeli, dengan program pameran terpisah yang diharapkan untuk mencapai tingkat transaksi yang paling signifikan. di setiap bagian pasar ini.

Organisasi yang menggunakan sistem ini berharap dapat memperkuat kepastian tandan pembeli tertentu pada barang yang dikirim dan dipromosikan, sehingga pembelian akan dilakukan lebih dari satu kali. Selanjutnya, wajar jika kesepakatan organisasi akan lebih tinggi dan tempat item organisasi akan lebih membumi atau lebih stabil di setiap bagian pasar.²²

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dengan sistem ini, organisasi menghabiskan waktu yang signifikan dalam mengiklankan barang-barangnya di beberapa fragmen pasar, mengingat aset organisasi yang dibatasi. Untuk situasi ini, organisasi pembuat memilih bagian pasar tertentu dan menawarkan barang yang

²² *Ibid.*, hal. 181

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pembeli di bagian pasar itu, yang jelas lebih jelas. Metodologi pemasaran ini berfokus pada semua upaya pemasaran pada satu atau beberapa bagian pasar tertentu.

Manfaat menggunakan prosedur ini adalah bahwa organisasi diharapkan memperoleh posisi atau posisi yang kuat di bagian pasar tertentu yang dipilih. Ini karena organisasi akan memiliki informasi dan keterlibatan yang lebih baik dengan bergerak menuju kebutuhan dan keinginan pelanggan dari bagian pasar yang dilayaninya.

Juga, manfaat organisasi dari spesialisasi berlangsung, apropriasi, dan upaya pengembangan, sehingga dengan asumsi bagian pasar dipilih dengan tepat, memberdayakan menampilkan produk organisasi yang bermanfaat akan mampu. Kelemahan dari sistem promosi ini adalah bahwa perusahaan akan menghadapi perjudian yang luar biasa dengan asumsi itu hanya bergantung pada satu atau beberapa fragmen pasar. Hal ini karena, kemungkinan penyesuaian selera pembeli, atau peningkatan intensitas organisasi yang berbeda yang dapat melampaui kemampuan organisasi ini untuk bekerja dengan baik untuk pasar dan benar-benar.²³

3. Strategi Penetrasi Pasar

Metodologi masuk pasar adalah prosedur yang dicoba oleh sebuah organisasi untuk memperluas penawaran barang dan pasar yang ada

²³ *Ibid.*, hal. 182

melalui upaya periklanan yang lebih kuat. Sebagai aturan, pintu masuk pasar dapat diisolasi menjadi tiga struktur, khususnya:

- a. Organisasi dapat mencoba untuk memperkuat pelanggan dengan tujuan agar mereka meningkatkan pembelian mereka. Sebuah organisasi dapat mendorong kliennya untuk membeli lebih sering serta membeli lebih banyak dengan setiap pembelian. Kemajuan biaya, publikasi, pemaparan, dan perluasan jaringan diseminasi sangat membantu tindakan ini. Terlebih lagi dalam arti umum, organisasi dapat mempertimbangkan peluang luar biasa untuk membangun tingkat penggunaan saat ini, yang merupakan premis tingkat pembelian yang dihadapi.
- b. Organisasi dapat memperluas bisnis mereka dengan menarik atau memengaruhi pembeli saingan. Kantor-kantor yang digunakan sama seperti yang digambarkan pada poin satu di atas. Yang penting hanya pada tujuan atau fokus yang ingin dicapai, khususnya pembeli yang bersaing, sedangkan pada poin pertama adalah pembeli organisasi itu sendiri.
- c. Organisasi dapat membangun bisnis mereka dengan menarik non-klien atau klien yang diharapkan dalam iklim pasar mereka. Sarana yang asli sama dengan yang digunakan atau terkandung dalam butir satu di atas. Perbedaannya terletak pada tujuan atau fokus yang ingin dicapai, khususnya kemungkinan klien dan non-klien.²⁴

²⁴ *Ibid.*, hal. 193-194

Beberapa prosedur penyusupan pasar yang dapat digunakan terkait dengan tujuan akhir untuk meningkatkan bagian dari kue oleh organisasi dan secara bersamaan meningkatkan kesepakatan. Sistem ini tidak dapat dibedakan dari upaya organisasi untuk memasuki pasar dengan barang lain. Dalam pekerjaan ini organisasi dapat mengontrol latihan periklanannya sebagai salah satu sistem yang menyertainya:

a. *Strategi Rapid Skimming*

Sistem ini dilakukan dengan menetapkan tingkat biaya transaksi yang lebih tinggi dan waktu latihan yang terbatas. Organisasi menetapkan biaya selangit untuk mendapatkan manfaat paling signifikan per unit, sebelum pesaing memasuki pasar yang menawarkan produk serupa. Organisasi menyelesaikan latihan khusus yang tinggi untuk meyakinkan pelanggan potensial bahwa barang yang mereka beli sesuai dengan biaya yang mereka bayar.

Teknik skimming cepat harus dilakukan dengan menggunakan asumsi berikut:

- 1) Sebagian besar pasar potensial yang tidak berpengalaman dengan barang tersebut.
- 2) Calon pembeli yang mengetahui barang tersebut akan tertarik untuk mengklaim barang tersebut dan dapat mengatasi biaya yang diminta.
- 3) Organisasi menghadapi kontes yang diharapkan dan sarana untuk mengumpulkan kecenderungan merek).

b. Strategi *Slow Skimming*

Teknik ini diselesaikan dengan menetapkan biaya transaksi yang tinggi dan latihan khusus yang rendah. Motivasi di balik penetapan nilai jual yang tinggi adalah untuk mendapatkan manfaat tertinggi per unit, sebelum pesaing memasuki pasar yang menawarkan barang serupa. Sementara itu, alasan untuk menetapkan latihan waktu terbatas rendah adalah untuk mencapai efektivitas dalam mempromosikan latihan secara khusus dan organisasi sebagai aturan umum, dengan tujuan bahwa organisasi memperoleh keuntungan bersih yang benar-benar tinggi. Gabungan dari evaluasi tinggi dan latihan khusus yang rendah ditujukan untuk memperoleh manfaat besar dari mempromosikan item organisasi.

Prosedur skimming yang lambat harus dilakukan dengan menggunakan asumsi berikut:

- 1) Wilayah pasar agak terbatas.
- 2) Sebagian besar pasar tahu tentang barang tersebut.
- 3) Calon pembeli akan mengatasi biaya yang diminta.
- 4) Bahaya pesaing kecil.

c. Strategi *Rapid Penetration*

Prosedur ini dilakukan dengan menetapkan biaya item yang rendah dan latihan khusus yang tinggi. Teknik ini dilakukan dengan tujuan agar organisasi dapat menginvasi pasar dan dapat memasuki pasar

secepat yang diharapkan, sehingga dapat diperoleh porsi terbesar dari keseluruhan industri.

Metodologi infiltrasi cepat harus dijalankan dengan menggunakan asumsi berikut:

- 1) Wilayah pasar umumnya sangat besar.
- 2) Umumnya pasar penasar dengan barang tersebut.
- 3) Calon pelanggan pada umumnya sensitif terhadap biaya.
- 4) Kemungkinan bahaya pesaing sangat besar.
- 5) Biaya kreasi per unit pada umumnya akan berkurang dengan bertambahnya jumlah kreasi dan wawasan kerja.

d. Strategi *Slow Penetration*

Teknik ini dilakukan dengan menetapkan harga jual yang rendah dan waktu latihan yang terbatas. Biaya rendah direncanakan agar organisasi dapat menghidupkan pasar untuk mempertahankan barang dengan cepat, sementara organisasi dapat menjaga biaya pengembangannya tetap rendah, sehingga keuntungan bersih yang didapat sangat besar. Dengan sistem ini, perusahaan berharap pasar memiliki harga yang benar-benar fleksibel, tetapi perkembangannya kurang fleksibel.

Metodologi infiltrasi yang lambat harus dilakukan dengan menggunakan asumsi berikut:

- 1) Wilayah pasar umumnya besar.
- 2) Umumnya pasar sangat mengenal barang tersebut.

3) Umumnya pasar sangat sensitif terhadap biaya.

4) Mungkin ada bahaya dari pesaing.²⁵

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Philip Kotler

Minat konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimulus strategi pemasaran berupa bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi empat aspek sebagai berikut:

a. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.²⁶ Dalam menentukan komposisi produk mana yang dipasarkan sebagai strategi *product mix*, terdapat enam alternatif strategi yaitu:

- 1) Seluruh lini prosedur untuk semua sektor bisnis: organisasi perlu membuat dan memamerkan berbagai item untuk semua pembeli.
- 2) Sistem pasar spesifik tertentu: organisasi tertentu membuat atau memproduksi barang yang diharapkan oleh porsi pasar tertentu.
- 3) Sistem penawaran produk luar biasa tertentu: organisasi luar biasa membuat atau memproduksi satu jenis atau jenis barang tertentu dan memasarkannya ke semua pembeli dengan waspada.

²⁵ *Ibid.*, hal. 194-197

²⁶ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal. 225

- 4) Sistem penawaran produk luar biasa terbatas: sebuah organisasi yang bekerja dalam membuat atau mengirimkan hanya satu jenis atau jenis barang, yang memiliki rencana unik dan baru saja dibuat dan diiklankan untuk bagian pasar tertentu.
- 5) Prosedur item eksplisit spesifik: organisasi memilih item spesifik/luar biasa, dan memasarkannya seperti yang ditunjukkan oleh pintu terbuka yang dapat diakses, dipamerkan hanya pada satu atau beberapa bagian pasar.
- 6) Strategi untuk mengelola kondisi luar biasa tertentu: organisasi berusaha untuk mengatasi masalah kondisi luar biasa.²⁷

b. Harga

Harga suatu produk dapat dianggap sebagai alat promosi yang benar-benar signifikan, dibandingkan dengan kombinasi iklan lainnya. Hal ini karena, misalnya, perubahan harga suatu barang akan membawa perubahan pada pengaturan peredaran dan saluran promosi. Meskipun ditolak bahwa tingkat nilai harus memiliki pilihan untuk mengurus biaya campuran iklan. Sebagai aturan umum, dalam memperkirakan, semua biaya dipertimbangkan, termasuk biaya ke atas. Menilai harus dimungkinkan dengan:

- 1) Evaluasi mark-up. Untuk situasi ini, penjualan tidak sepenuhnya diselesaikan dengan menambahkan tingkat tertentu dari biaya faktor absolut atau label harga dari dealer (toko).

²⁷ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hal. 216-218

- 2) Penetapan harga dengan “biaya selain untuk” (cost in selain evaluasi). Karena penjualan tidak sepenuhnya diselesaikan dengan menambahkan tingkat tertentu dari semua (harga pokok penjualan).
- 3) Menetapkan biaya objektif (target valuing). Untuk situasi ini, biaya penjualan yang ditetapkan dapat memberikan tingkat manfaat tertentu yang dianggap masuk akal. Manfaat yang adil ini diperoleh untuk tingkat tertentu dari persetujuan dan bahaya yang mungkin terjadi.²⁸

c. Promosi

Upaya untuk mendukung volume transaksi yang diperluas yang tampaknya paling kuat adalah melalui peningkatan. Pembuat perlu meyakinkan dan mengingatkan pembeli untuk membeli atau memilih item organisasi sekali lagi. Premis peningkatan kemajuan adalah korespondensi. Strategi pengembangan ini tidak dapat dibedakan dari strategi kombinasi pemasaran terpadu sehingga kemakmuran dan kelangsungannya sangat bergantung pada sistem pemasaran lainnya pada umumnya. Latihan khusus yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan menggunakan acuan atau paduan waktu terbatas (special blend) yang terdiri dari:

- 1) Iklan, adalah jenis pertunjukan dan pemajuan pikiran, tenaga dan produk yang didanai oleh dukungan non-individu tertentu. Media

²⁸ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hal. 228

yang sering digunakan dalam iklan ini adalah radio, TV, majalah, koran, dan papan.

- 2) Penjualan pribadi, yang merupakan pertunjukan lisan dalam diskusi dengan setidaknya satu pembeli yang akan datang yang bertekad untuk mengakui kesepakatan.
- 3) Kemajuan penjualan, yaitu semua kegiatan pameran selain penjualan pribadi, iklan dan eksposur, yang menjiwai pembelian pembeli dan kelayakan spesialis seperti pameran, pameran, pameran, dan semua upaya transaksi yang tidak dilakukan secara konsisten atau terus-menerus.
- 4) Publisitas, adalah upaya membangkitkan minat terhadap suatu barang secara tidak nyata dengan membuat, baik sebagai berita bisnis tentang barang tersebut di media cetak maupun tidak, serta akibat dari pertemuan-pertemuan yang disiarkan di media.²⁹

d. Saluran Distribusi

Penyebarluasan produk ke pasar sangat penting untuk interaksi peningkatan promosi untuk mencapai pasar tujuan organisasi dan target khususnya tentang pengaturan iklan utama. Nah sebelum barang jadi, dewan harus memikirkan strategi apa yang akan digunakan untuk menawarkan barang itu untuk dijual ke publik.

Saluran alokasi diperlukan oleh setiap organisasi, karena pembuat memproduksi barang dengan memberikan utilitas struktur kepada

²⁹ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hal. 268-269

pembeli setelah mereka tiba di tangan mereka, sambil mengalihkan struktur fondasi atau memberikan waktu, tempat, dan penggunaan kepemilikan barang tersebut. Oleh karena itu, setiap pembuat dalam membuat barang untuk mengatasi masalah pembeli harus memiliki pilihan untuk menyesuaikan kapan dan di mana barang itu dibutuhkan dan oleh siapa barang itu akan dibutuhkan.³⁰

D. Karakteristik Promosi Syariah

Ada 4 (empat) kualitas pemajuan syariah yang dapat menjadi pendamping bagi pengiklan, yaitu sebagai berikut:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu sifat pemajuan syariah adalah tegas, menarik diri dari memperhatikan sifat-sifat ketat, dipandang sebagai latihan periklanan yang signifikan dan teduh agar tidak merugikan orang lain, mulai dari penetapan sistem waktu yang terbatas, penentuan bidang usaha (divisi), memusatkan perhatian pada bidang usaha (focusing), sampai pada tahap pembentukan corporate personality (situating).

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari kemajuan syariah adalah juga karena menempatkan signifikansi yang luar biasa pada kualitas moral dan moral di semua bagian dari pelaksanaannya dengan sedikit mengindahkan agama,

³⁰ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hal. 235

karena kualitas moral dan moral adalah kualitas umum, yang dididik oleh semua agama.

3. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Kemajuan syariah tidak lain adalah ide yang selektif, obsesif, bermusuhan dengan masa kini dan tidak fleksibel. Pemajuan syariah merupakan ide periklanan yang adaptable, serupa dengan adaptabilitas dan adaptabilitas regulasi Islam yang mendasarinya.

4. Humanistik (*al-Insaniyyah*)

Kemajuan syariah juga umumnya humanistik. Semua pengaturan inklusif adalah bahwa syariah Islam dibuat untuk orang-orang untuk dibesarkan dan terus-menerus mengikuti naluri manusia, dikendalikan dan disesuaikan dengan sedikit mengindahkan ras, warna kulit, negara dan status. Dengan demikian, kemajuan syariah jauh dari praktik kejam yang tidak dapat dibenarkan dan melegitimasi segala cara untuk mencapai manfaat terbesar bagi organisas.³¹

E. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian BMT

BMT adalah suatu wadah usaha mandiri berbadan hukum yang substansi pusatnya bayt al-mal wa al-tamwil dengan latihan untuk membina organisasi yang bermanfaat dan minat mengerjakan sifat latihan moneter para pengusaha kecil dan menengah dengan, selain hal-hal lain,

³¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 28

memberdayakan tabungan latihan dan mendukung pendanaan latihan keuangan mereka.

Selain itu, BMT juga dapat menerima simpanan zakat, infaq dan donasi serta menyampaikannya sesuai dengan petunjuk dan perintahnya. BMT adalah yayasan moneter non-bank kasual. Disebut biasa saja karena yayasan ini didirikan oleh sebuah perkumpulan non legislatif (KSM) yang tidak sama dengan organisasi moneter perbankan dan badan hukum lainnya.

Bahwa BMT adalah asosiasi bisnis yang berperan sosial. Pekerjaan sosial BMT akan ditemukan dalam makna baitul maal, sedangkan pekerjaan bisnis BMT harus terlihat dari makna baitul tamwil. Sebagai sebuah yayasan sosial, Baitul Maal memiliki kapasitas dan tugas yang sama dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karena itu, Baitul Maal harus didesak untuk memiliki opsi untuk mengambil bagian ahli dalam mengubahnya menjadi LAZ yang ditata. Kapasitas ini pada dasarnya mencakup upaya untuk mengumpulkan cadangan zakat, infaq, kontribusi, wakaf, dan berbagai sumber kekayaan sosial, serta upaya untuk menyampaikannya kepada perkumpulan yang paling berhak. Kemudian, pada saat itu, sebagai badan usaha, BMT lebih mengembangkan usahanya di bidang moneter, khususnya dana cadangan dan perkreditan.

Bisnis ini menyerupai bisnis keuangan, khususnya tanpa henti mengumpulkan individu dan individu (klien) yang akan datang dan mensosialisasikannya ke bidang keuangan yang halal dan bermanfaat.

Namun terbuka lebar bagi BMT untuk mengembangkan usahanya di bidang riil dan bidang moneter lainnya yang dibatasi oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka BMT tidak bertanggung jawab terhadap pedoman perbankan.

Sesuai regulasi di Indonesia, substansi hukum yang paling mungkin bagi BMT adalah membantu, baik multi usaha (KSU) maupun dana cadangan dan kredit (KSP). Bagaimanapun, sangat mungkin untuk membentuk peraturan yang berbeda, mengingat susunan fungsional BMT pada umumnya tidak sama dengan koperasi.³²

2. Tujuan BMT

Organisasi keuangan mikro ini pada mulanya berpusat di sekitar bekerja pada sifat bisnis keuangan untuk bantuan pemerintah individu secara khusus dan masyarakat secara keseluruhan melalui pengaturan kredit modal. Pengaturan uang muka yang cukup jauh dapat membebaskan peminjam secara finansial. Untuk mencapai tujuan ini, BMT mengasumsikan bagian dan kapasitasnya dalam lebih dari satu cara:³³

- a. Bedakan, persiapkan, kumpulkan, berikan energi, dan kembangkan kemampuan keuangan individu, pertemuan bagian, dan ruang kerja mereka.

³² Rifqi Arif Amirullah, *Peranan Baitul Mal Wat Tamwil untuk Mencapai Kesejahteraan Anggotanya*. Skripsi. (Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2017), hal. 78

³³ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Grana Ilmu, 2007), hal. 60

- b. Mengusahakan sifat SDM agar individu menjadi lebih ahli dan islami sehingga lebih matang dan kuat meskipun menghadapi persaingan global.
- c. Tidak henti-hentinya mempersiapkan kemampuan daerah setempat untuk menggarap bantuan pemerintah perorangan.
- d. Menjadi pelimpah keuangan antara aqniah sebagai sababul maal dan dhu'afa sebagai mudharib, khususnya untuk aset sosial seperti zakat, infaq, iuran, wakaf dan lain-lain.
- e. Berubah menjadi perantara moneter, antara pemilik toko, baik sebagai pendukung keuangan dan investor dan klien aset untuk mendorong organisasi yang bermanfaat.³⁴

3. Prinsip-prinsip BMT

a. Prinsip Bagi Hasil

Standar ini dimaksudkan agar ada pembagian keuntungan dari bank dengan BMT, khususnya gagasan al-mudharabah, al-muzara'ah dan al-musaqah.

b. Sistem Balas Jasa

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kewenangan untuk melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya dan

³⁴ *Ibid.*, hal. 61

ditambah *Mark Up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi dengan penyedia dana.

c. Sistem Profit

Kerangka kerja ini, yang sering disebut sebagai pendanaan kedermawanan, adalah administrasi sosial dan non-bisnis. Klien hanya perlu mengembalikan toko utama.

d. Akad Bersyarikat

Ini adalah partisipasi antara setidaknya dua pertemuan dan masing-masing pihak menggabungkan modal (dalam struktur yang berbeda) dengan pemahaman yang tidak biasa untuk berbagi keuntungan dan kemalangan yang disepakati.

e. Produk Pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan pemahaman atau pemahaman lebih lanjut antara BMT dan pertemuan lain yang mengharuskan peminjam untuk memenuhi kewajiban dan menawarkan hasilnya setelah jangka waktu tertentu.³⁵

4. Asas dan Badan Hukum BMT

BMT bergantung pada Pancasila dan UUD 1945 dan bergantung pada syariat Islam, keyakinan, kebersamaan (*kaffah*), koneksi, kerukunan, kebebasan dan keterampilan yang mengesankan. Secara sah, BMT masih merupakan zat yang halal dalam suatu perjanjian, hal ini karena BMT sebenarnya tidak memiliki status dan regulasi yang jelas meskipun

³⁵ Doni Juni Priansah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 19

mendapat dukungan dari otoritas publik. Penataan BMT hingga saat ini masih mengacu pada regulasi meskipun berbeda dengan sistem kerja.

Dampak sebagai zat sah yang dapat diterima, BMT harus mengikuti peraturan no. 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian dan PP Nomor 9 Tahun 1995 tentang Penyelenggaraan Dana Cadangan dan Pemajuan Organisasi oleh Koperasi, juga ditegaskan oleh KEP.MEN. Nomor 91 Tahun 2004 tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Peraturan ini menjadi payung bagi berdirinya BMT (Lembaga Keuangan Mikro Syariah).

Dimanfaatkannya KSM dan Koperasi yang halal bagi BMT adalah karena BMT dikecualikan dari organisasi moneter formal yang jelas dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 dan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dapat diusahakan untuk menghimpun dan menyampaikan aset publik. Menurut undang-undang, perkumpulan yang memenuhi syarat untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan aset publik adalah bank bisnis dan bank perkreditan individu, baik yang dikerjakan secara adat maupun yang menggunakan pedoman bagi hasil. Namun, dengan asumsi BMT dengan substansi yang sah KSM atau membantu telah dibuat dan telah memenuhi kebutuhan BPR, maka pada saat itu, administrasi dapat mengusulkan kepada otoritas publik agar BMT dibuat menjadi BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).) dengan elemen sah yang disetujui atau organisasi risiko terbatas. .

Pada tingkat dasar, BMT dan bank syariah sama-sama menjaga standar aspek keuangan syariah dalam kerangka dan aktivitasnya. Meskipun

demikian, BMT memiliki beberapa perbedaan dengan bank syariah. Modal dasar BMT tidak sebesar bank syariah, karena salah satu syarat berdirinya suatu bank adalah sampai pada dasar yang belum seluruhnya diatur dalam peraturan keuangan. Sepotong kue BMT lebih sederhana daripada bank syariah, lebih spesifiknya di sekitar daerah, terutama bagi pusat untuk menjatuhkan moneter daerah setempat. Dalam proporsi pembagian keuntungan item dana investasi bank syariah dan BMT akan cukup sering memiliki kontras di mana BMT memutuskan proporsi yang lebih sederhana untuk klien.

Ini karena pemikiran tentang kerangka kerja pembagian modal, manfaat dan kemalangan BMT yang lebih sederhana yang unik dalam kaitannya dengan bank syariah (bagi hasil) dan kekurangan pengecualian dari biaya regulasi untuk klien. Dalam item pendanaan, BMT tidak menentukan proporsi tertentu. Tingkat manfaat tidak sepenuhnya ditentukan melalui pengaturan antara BMT dan peminjam yang direncanakan oleh dan oleh. Hal ini dikarenakan BMT tidak bergantung pada pedoman BI (Bank Indonesia) sehingga lebih adaptif dalam menerapkan ide bagi hasil yang sejati.³⁶

5. Ciri Utama BMT

Baitul maal memiliki ciri sebagai berikut:

- a. Visi dan misinya sosial;
- b. Mempunyai fungsi;

³⁶ *Ibid.*

- c. Tidak boleh mengambil profit apapun;
- d. Pembiayaan operasi diambil dari 12,5% dari total dana zakat yang diterima, yang merupakan bagian amil zakat.³⁷

6. Ciri Khas BMT

- a. Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis dan berpandangan produktif, tidak menunggu, melainkan menjemput nasabah, baik penyeter dana maupun penerima pembiayaan usaha.
- b. Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf yang terbatas, karena sebagian staf harus bergerak ke lapangan untuk mendapatkan nasabah penyeter dana, memonitor dan mensupervisi usaha nasabah.
- c. Manajemen BMT diselenggarakan secara professional dan Islami. Selanjutnya ciri BMT sebagai lembaga keuangan informal, yaitu:
 - 1) Modal awal sekitar Rp. 5 juta menjadi Rp. 10 juta;
 - 2) Memberikan dana kepada individu agak lebih sederhana, bergantung pada peningkatan modal;
 - 3) Kandidat pengawas atau pengurus dipilih dengan aqidah, kewajiban tinggi untuk kemajuan keuangan individu, dapat diandalkan, sah, dan mungkin lulusan D3 atau S1;
 - 4) Menerima simpanan zakat, infaq, sumbangan dari bazis;

³⁷ Fita Ananda, *Analisis Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil Setelah Memperoleh Pembiayaan Mudhrabah dari BMT AT Taqwa Halmahera*. Skripsi. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2017), hal. 28

- 5) Dalam kegiatan menginisiasi dan mendapatkan toko mudharabah yang berbeda, kedua klien pendanaan tidak berhenti;
- 6) Administrasi yang profesional dan Islami;
- 7) Tata cara pembukuan dan perbankan;
- 8) Aktif, dapatkan, naik.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat BMT Pat Sepakat

Persiapan pendirian BMT Pat Sepakat sudah dipertimbangkan pada tahun 2010. Dimana pada tahun 2010 persiapan administrasi Baitul Mal Wat Tamwil sudah selesai. Meskipun demikian, rencana yang telah direncanakan sedemikian rupa sebenarnya tidak dapat dianggap sebagai suatu aturan umum. Pembeneran untuk tidak memiliki pilihan untuk mengakui BMT adalah karena tidak ada pelamar pengawas khusus dari Perbankan Syariah yang berkonsentrasi pada siswa program. Mengingat program konsentrasi Perbankan Syariah baru saja dilunasi pada tahun 2008/2009.

Alasan berdirinya BMT Pat Sepakat adalah sebagai praktek nyata bagi mahasiswa di bidang lembaga keuangan syariah. Unsur pendirian BMT Pat ini sependapat bahwa itu adalah Curup karena adanya ketegangan dari para pengajar, perwakilan, mahasiswa, dan alumni karena tidak ada organisasi moneter Islam. Selanjutnya, BMT merupakan landasan moneter yang paling memungkinkan untuk diletakkan di IAIN Curup. Modal dalam pendirian BMT berasal dari empat komponen, yaitu pembicara khusus, pekerja, pelajar dan lulusan dengan jumlah individu dari 46 individu menjadi 33 individu, maka modal seluruh individu dalam mendirikan BMT Pat Agree adalah RP. 33.000.000 (33 tuja rupiah).

Sejak saat itu dibentuk Panitia Persiapan Pendirian (P3B) BMT, sekretaris saat itu adalah Muhammad Rahman Bayumi dan pemodal Irma Sari.

Akhirnya pada tanggal 2 Mei 2014, diadakan silaturahmi para penggagas BMT Pat Agreed di Aula Prodi Perbankan Syariah yang dihadiri oleh 33 individu pendiri BMT dengan modal lengkap Rp33.000.000.

Dalam pertemuan pembentukan tersebut, mereka membicarakan tentang Anggaran Dasar Rumah Tangga (ADRT), sistem kerja BMT, sasaran, metodologi, pengaturan dan proyek kerja BMT. Setelah musyawarah pembentukan dilaksanakan, tugas BMT Pat Sepakat dimulai pada tanggal 23 Mei 2014 dan pada tanggal 30 Mei 2014 inisiasi kegiatan Baitul Mal Wat Tamwil Pat Sepakat Curup. Nama “Pat Sepakat” yang digunakan sebagai karakter BMT memiliki makna yang sangat mendalam, dimana Pat Sepakat terdiri dari empat komponen, yaitu guru, siswa, lulusan kelas dan pekerja/staf.

Dalam lay out BMT Pat Sepakat terdapat kendala untuk bertahan, antara lain:

1. Dalam hal menyimpan aset modal untuk penataan BMT, dari 46 individu positif yang menyimpan cadangan, hanya 33 individu dan sisanya tidak menyimpan cadangan, sehingga sisanya tidak dianggap sebagai individu.
2. Sebagian besar dari mereka percaya bahwa dengan asumsi mereka mendirikan BMT terprogram, peminjam mungkin tertinggal secara finansial, dengan alasan bahwa pendirian syariah tidak memaksa.
3. Karena tidak adanya informasi tentang BMT, mereka melihat produk akhir, bukan interaksi.

Setelah BMT ini berdiri tentu saja membuka pintu bisnis baru yang menakjubkan dimana BMT sebagai yayasan di bidang bantuan karena

menyatukan individu yang memiliki modal melimpah dengan individu yang membutuhkan modal dan untuk lembaga mereka dapat menerapkan spekulasi yang belum diterapkan. ke lembaga keuangan Islam lainnya. Motivasi utama di balik pembentukan BMT Pat Sepakat adalah sebagai wadah latihan yang nyata bagi para mahasiswa di yayasan keuangan syariah.

B. Keadaan Umum BMT Pat Sepakat

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat disetujui adalah lembaga keuangan bukan bank yang menjalankan kegiatannya sendiri dengan standar syariah dengan keadaan dengan unsur yang halal, khususnya Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah Unit (Koperasi UJKS). Kantor Pat Sepakat BMT terletak di Jln. DR. AK. Gani, Kotak Pos 108 Dusun Curup, Kec. Curup Utara, Kab. Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu.

BMT Pat Sepakat diawasi oleh para ahli yang tiada hentinya mendapatkan standar syariah. Unsur yang membedakan BMT ini dari yayasan moneter syariah lainnya adalah karena diletakkan dalam iklim Curup IAIN dan individunya tidak terbatas pada IAIN saja, tetapi juga dari luar IAIN. Direktur BMT Pat Sepakat berasal dari angkatan lulusan IAIN Curup, khususnya program kajian keuangan syariah. Selain menggarap pelaksanaan hal-hal yang akan dijalankan, juga memberikan inspirasi bagi para mahasiswa proyek kajian keuangan syariah untuk mendaftar di lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank seperti BMT Pat Sepakat.

Jumlah perwakilan BMT Pat Sepakat pada awalnya berjumlah 3 orang, namun menjelang awal tahun 2015 terjadi penyesuaian strategi sehingga saat ini hanya ada 2 orang pekerja, sehingga dengan dibantu oleh kedua pekerja tersebut BMT Pat Sepakat menjalankan tugasnya. Ada dua macam kewajiban dan kewajiban perwakilan, yaitu:

1. Manager Operasional

Kepala fungsional bertanggung jawab untuk menetapkan pilihan dalam latihan fungsional yang dilakukan oleh BMT..

2. Petugas Administrasi

Pejabat manajerial berperan untuk melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan organisasi dan dana BMT, seperti membuat laporan keuangan.

C. Visi dan Misi BMT Pat Sepakat

1. Visi BMT Pat Sepakat

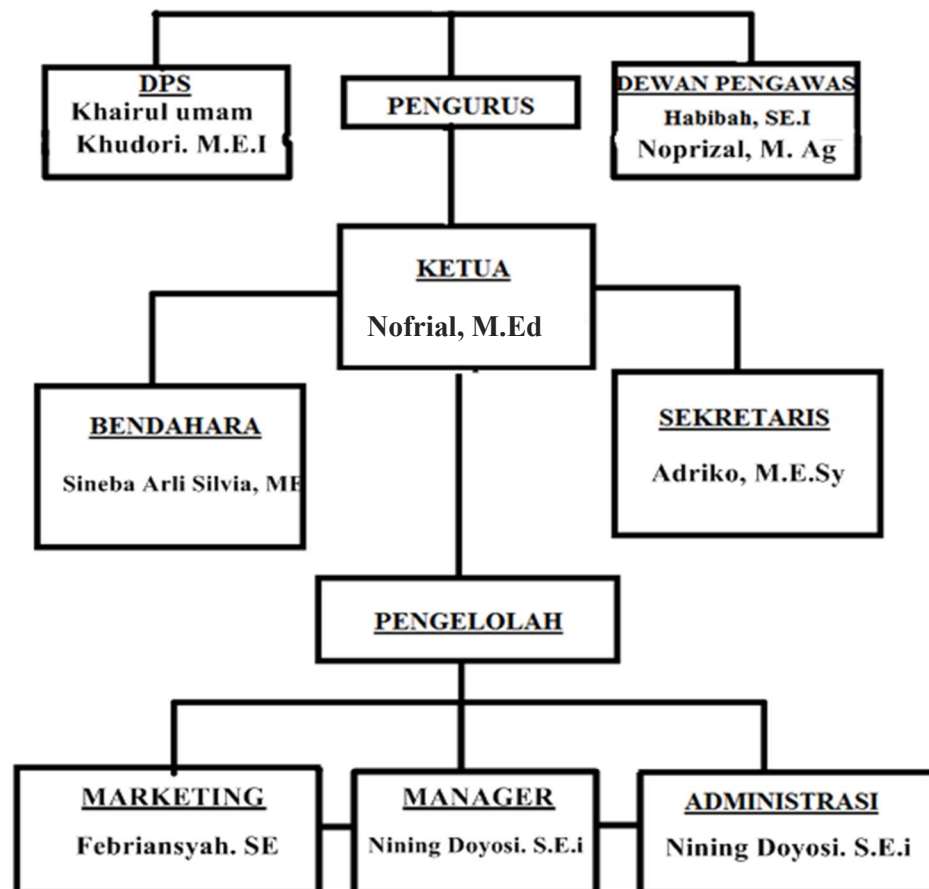
““Menjadi lembaga keuangan syariah yang ahli, tegas dan Islami yang diperlengkapi untuk menciptakan potensi manusia dalam memahami ekonomi individu dalam syariat Islam”.

2. Misi BMT Pat Sepakat

“Membuat komitmen yang sungguh-sungguh untuk perbaikan melalui pengaturan permodalan ekonomi sesuai aturan Islam dan penggunaan standar syariah dalam muamalah, mengakui organisasi moneter syariah yang bergantung pada keaslian, ketergantungan, penghematan, kerja keras, keselarasan dan kecilnya”.

D. Struktur Organisasi BMT Pat Sepakat

Gambar 3.1 Struktur Organisasi BMT Pat Sepakat



E. Kegiatan Pokok BMT Pat Sepakat

Kegiatan pokok BMT Pat Sepakat sama dengan yayasan yang berbeda, khususnya mengumpulkan cadangan dan menyampaikan cadangan, namun yang membedakan BMT dari organisasi moneter lainnya adalah bahwa BMT Pat Sepakat benar-benar melakukan setiap tindakan sesuai

standar syariah. Hal ini ditunjukkan dengan bukti materi yang disampaikan oleh BMT Pat Agree yang menggunakan standar syariah dan sesuai dengan pelajaran yang terkandung dalam Al-Qur'an dan hadits.

Alasan Paguyuban BMT bukan hanya untuk mencapai kemaslahatan, tetapi juga untuk membangun masyarakat agar terhindar dari riba. Yang diakui BMT Pat Agree dari yayasan moneter lainnya adalah bahwa setiap item yang diajukan ke publik harus melalui pemeriksaan dan pengesahan dari administrasi dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).

F. Produk-produk BMT Pat Sepakat

1. Produk Penghimpun Dana

Ada beberapa jenis item pendukung penggalangan yang tersedia di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat yang meliputi:

a. Tabungan Sepakat

Tabungan yang disepakati adalah rekening bank yang menggunakan akad wadi'ah (penyimpanan) yang dapat diambil sewaktu-waktu. Manfaat dari item dana cadangan ini adalah sebagai tambahan kecil yang sesuai dengan strategi BMT dan tidak ditentukan di awal.

b. Tabungan Pendidikan Sepakat

Setuju Tabungan Pendidikan adalah dana investasi yang dapat dicairkan dua kali setahun, pertama pada tahun ajaran baru dan kedua pada pergantian semester.

c. Tabungan Idul Fitri Sepakat

Akad Tabungan Idul Fitri merupakan dana investasi yang diperlukan untuk keperluan Idul Fitri. Penarikan harus dilakukan satu kali selama Idul Fitri. Misalnya, dana cadangan Lebaran Ceria adalah dana cadangan yang diharapkan bagi nasabah yang sedang mengatur kebutuhan Lebaran. Penarikan harus dilakukan satu kali secara berkala, kemudian pada saat itu akad yang digunakan adalah akad wadi'ah.

d. Tabungan *Qurban/Aqiqah* Sepakat

Dana Cadangan Tobat/Aqiqah Diperkenankan sebagai dana cadangan yang tujuannya untuk kebutuhan makhluk qurban/aqiqah. Penarikan bisa dilakukan sebelum Idul Adha.

e. Tabungan Walimah Sepakat

Tabungan Walimah Sepakat adalah rekening bank yang diharapkan untuk klien yang mengatur pernikahan. Penarikan dapat dilakukan satu kali, yaitu satu bulan sebelum hari besar.

f. Tabungan *Umrah* Sepakat

Tabungan Umrah yang dilunasi adalah rekening bank yang diharapkan untuk klien yang ingin melakukan Umrah. Penarikan bisa dilakukan pada saat akan berangkat umroh.

g. Deposito Sepakat

Deposito adalah dana cadangan waktu atau spekulasi yang dapat dihapus secara berkala, seperti jarum jam dan jarum jam.

2. Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil

1) *Pembiayaan Mudharabah, khususnya penyertaan dilengkapi dengan kesepakatan kerjasama antara BMT Pat Agree (pemilik modal) dan rekan (sebagai pengawas modal) untuk menangani bisnis yang bermanfaat dan halal. Tidak sepenuhnya diselesaikan dengan tetap di udara menjelang awal pengaturan. Pendukung mudharabah dibagi menjadi dua, yaitu mudharabah murni dan mudharabah taqsith.*

2) *Pembiayaan Musyarakah, khususnya penunjang dilakukan dengan pengaturan partisipasi antara BMT Pat Agreed dan band dengan sumber subsidi dari kedua pemain. Manfaat dipisahkan oleh proporsi yang disepakati pada awal perjanjian. Musyarakah dibedakan menjadi dua macam, yaitu musyarakah murni dan musyarakah mutanaqisah.*

b. Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli

1) *Pembiayaan Murabahah, yaitu pembiayaan dengan kontrak deal and buy yang dibuat oleh BMT Pat Disetujui dengan klien dengan memutuskan manfaat melalui keunggulan dan biaya produk. Sejauh tepi, itu harus sesuai dengan pemahaman individu.*

2) Pembiayaan Salam, yaitu pembiayaan dengan kontrak deal and buy yang diselesaikan oleh BMT Pat Disetujui melalui pembelian produk yang disampaikan dalam waktu yang tidak terlalu lama sedangkan angsuran dilakukan sebelumnya.

c. Pembiayaan dengan Prinsip Sewa

1) *Ijarah*, khususnya pendanaan melalui BMT Pat Setuju untuk menyewakan tenaga kerja dan produk kepada klien dengan biaya sewa yang telah ditentukan sebelumnya dan kemudian membayarnya dengan pembayaran yang dijadwalkan secara teratur.

2) IMBT (*Ijarah Muntahia Bi Tamlik*), yaitu pengertian sewa yang ditutup dalam kepemilikan. Biasanya menjelang akhir bagian BMT, Pat setuju untuk memberikan produk kepada klien.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Peneliti informasi yang dikumpulkan tentang pemahaman mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam tentang pendaftaran di BMT Pat Sepakat, minat mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam untuk menjadi individu dari BMT Pat Sepakat, dan Teknik waktu terbatas yang dilakukan BMT Pat Sepakat untuk meningkatkan minat belajar dan merencanakan pilihan prosedur. Kemajuan yang berhasil menarik mahasiswa dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam untuk menjadi individu dari BMT Pat Sepakat. Ilmuwan mengkaji informasi yang dikumpulkan dari mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Curup sebagai aset orang, yang dalam penelitian ini dijumlahkan menjadi 4 aset narasumber.

A. Pemahaman mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam terhadap keanggotaan di BMT Pat Sepakat

Hasil wawancara terhadap pemahaman mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam terhadap pendaftaran di BMT Pat Sepakat dalam penelitian ini menggambarkan bahwa sebagian besar nara sumber sampai sekarang memahami tentang BMT Pat Sepakat, misalnya materi yang disajikan oleh BMT Pat Sepakat, di sini salah satu pembicara bernama Dewi Sri Puspita Sari mengaku mengetahui cukup banyak termasuk barang-barangnya karena ia memiliki posisi sementara di sana. "Barang-barang mereka misalnya angsuran mudaroba". dia berkata.

apa yang dijabarkan para narasumber mengindikasikan bahwa mereka cukup memiliki pemahaman tentang BMT Pat Sepakat serta produk-produknya. Namun, sebagian pemahaman narasumber tersebut hanya berlandaskan dari latar belakang mereka yang mereka jelaskan. Terkait tentang sistem yang dijalankan, BMT Pat Sepakat sudah menerapkan sistem yang cukup baik

Sistem yang diterapkan BMT Pat Sepakat sudah baik dan juga sudah menerapkan prinsip ekonomi islam. Namun terkait tentang penerapan ekonomi islam, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BMT Pat Sepakat belum melakukan penerapan ekonomi islam secara utuh. Seorang narasumber bernama *Devi Darma Islam* menjelaskan bahwa prinsip yang dijalankan BMT pas sepakat sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syari'ah.

Berbicara masalah transaksi dan pelayanan, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa transaksi dan pelayanan BMT Pat Sepakat sudah baik, salah seorang narasumber bernama *Fajariah* mengatakan bahwa Selama bertransaksi contohnya menabung, Alhamdulillah pelayanannya sudah bagus begitu juga dari para stafnya” ujarnya.

Hal ini mengindikasikan bahwa BMT Pat Sepakat sudah sangat baik dalam penerapan transaksi serta pelayanan- pelayanan yang ditawarkan seperti contoh pelayanan berupa pembiayaan terhadap keperluan mahasiswa sesuai penuturan narasumber.

Hasil analisis yang peneliti temukan adalah bahwa narasumber sebagian besar sudah memahami tentang BMT Pat Sepakat baik dari segi bagaimana

sistem yang dijalankan, produk- produk apa saja yang ditawarkan, dan pelayanan yang diterapkan. Narasumber juga sudah memahami jika sistem yang diterapkan BMT Pat Sepakat sudah menerapkan sistem ekonomi islam.

Namun perlu digarisbawahi bahwa meskipun sumber-sumber tersebut sampai saat ini memiliki pemahaman yang baik tentang BMT Pat Sepakat, pengaturannya hanya sebatas untuk mengetahui beberapa hal yang berhubungan dengan Pat Sepakat BMT, dan pemahaman para saksi tentang Pat Sepakat BMT. sebagian besar dipengaruhi oleh dasar para saksi. sendiri, misalnya aset orang yang memiliki jabatan sementara di BMT Pat Sepakat, aset orang sebagai klien BMT Pat Sepakat, dan aset orang yang memiliki pendamping sebagai individu dari BMT Pat Sepakat.

B. Minat mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam untuk menjadi anggota BMT Pat Sepakat

Berhubungan dengan penjelasan terkait adakah minat mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam untuk menjadi anggota BMT Pat Sepakat, peneliti menganalisis data yang telah diperoleh dari wawancara sehingga memperoleh hasil yang mengindikasikan bahwa sebagian dari para narasumber tertarik untuk menjadi anggota dari BMT Pat Sepakat dan sebagian sisanya belum tertarik.

Salah satu narasumber bernama *Kareza Minarti* menjelaskan bahwa ia memiliki ketertarikan untuk menjadi anggota BMT Pat Sepakat, akan tetapi belum memiliki penghasilan sendiri.

Pernyataan diatas mengindikasikan bahwa narasumber tertarik bergabung menjadi anggota BMT Pat Sepakat karena keuntungan- keuntungan yang bisa didapat jika menjadi anggota seperti mengajukan pembiayaan baik bersifat konsumtif atau produktif tetapi masih memiliki keraguan.

Meskipun para narasumber menunjukkan ketertarikan mereka untuk bergabung menjadi anggota BMT Pat Sepakat dikarenakan keuntungan yang bisa mereka dapatkan seperti contohnya mereka yang memiliki Tabungan Sepakat bisa menarik tabungan mereka kapan saja serta mereka juga bisa mendapat bonus yang menggunakan akad wadi,ah. Namun, mereka masih memiliki beberapa keraguan untuk menjadi anggota seperti mereka yang belum memiliki penghasilan sendiri dan juga mereka belum memiliki jaminan untuk mengajukan pembiayaan kepada BMT Pat Sepakat, karena salah satu syarat untuk bisa mengajukan pembiayaan adalah dengan memiliki jaminan.

Bertolak belakang dengan hal ini, data menunjukkan bahwa mereka yang belum tertarik bergabung menjadi anggota BMT Pat Sepakat adalah mereka yang masih memiliki pengalaman yang kurang tentang BMT Pat Sepakat.

C. Promosi yang dilakukan BMT Pat Sepakat dan apa saja pilihan strategi promosi efektif untuk menarik minat mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam menjadi anggota

1. Teori Promosi

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi

atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁸

Promosi merupakan upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.³⁹

Hasil data yang telah dianalisis dari data- data yang peneliti peroleh dari wawancara juga digunakan untuk menunjukkan bagaimana promosi yang telah dilakukan BMT Pat Sepakat. Promosi yang dilakukan BMT Pat Sepakat saat ini yaitu:

a. Sosialisasi secara langsung

Saat ini BMT Pat Sepakat melakukan promosi yaitu dengan cara sosialisasi secara langsung dengan masuk ke kelas maupun melalui anak-anak magang, dengan meminta bantuan anak-anak magang.

b. Kerjasama Bersama Himpunan Mahasiwa

Promosi yang dilakukan BMT Pat Sepakat yaitu juga dengan cara bekerjasama dengan anggota himpunan mahasiswa, dengan memberikan

³⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, edisi ke-2, (Yogyakarta: Andi, 2001), hal. 219

³⁹ <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6129/5/BAB%20II.pdf>, Teori Promosi

materi-materi tentang produk yang ada di BMT Pat sepakat kepada mahasiwa baru yang baru bergabung ke IAIN Curup⁴⁰

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa saat ini tidak banyak promosi yang dilakukan oleh BMT Pat Sepakat, hanya saja memperbanyak sosialisasi. Hanya saja promosi yang dilakukan lebih berfokus pada mahasiswa baru yang belum mengenal ap aitu BMT Pat Sepakat.

Hal ini menunjukkan bahwa BMT Pat Sepakat bisa menggunakan metode sosialisasi tentang hal terperinci agar para mahasiswa yang tertarik bergabung bisa dengan jelas mengerti hal apa saja yang diperlukan jika ingin bergabung, dan juga sosialisasi juga bisa diarahkan tidak hanya kepada mahasiswa tapi juga kepada para alumni. Serupa dengan pernyataan di atas, peneliti berpendapat mungkin promosinya bisa lebih ke segi pendekatan dengan cara yang unik atau tidak biasa agar mahasiswa lebih tertarik lagi.

Hasil analisis penelitian yang udah dijabarkan di atas menerangkan bahwa BMT Pat Sepakat harus melakukan pemilihan strategi promosi yang efektif untuk menarik minat mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam menjadi anggota,

⁴⁰ *Wawancara, Febriansyah, Marketing BMT Pat Sepakat*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan dianalisis maka skripsi yang berjudul “*Preferensi Strategi Promosi BMT Pat Sepakat untuk Menarik Minat Mahasiswa Menjadi Anggota.*” maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil wawancara yang berkaitan dengan pemahaman mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam terhadap pendaftaran di BMT Pat Sepakat dalam penelitian ini menggambarkan bahwa sebagian besar saksi sampai sekarang memahami tentang BMT Pat Sepakat.
2. Dari informasi yang diperoleh dari wawancara menunjukkan bahwa sebagian dari yang diwawancarai tertarik untuk menjadi individu dari BMT Pat Sepakat dan sisanya belum tertarik.
3. Kemajuan yang dilakukan BMT Pat Sepakat sangat bagus. Namun, kemajuan ini masih dianggap tidak terlalu layak karena masih banyak siswa yang hampir tidak memiliki pemahaman tentang proyek-proyek dari BMT Pat Sepakat dan masih banyak dari mereka yang tidak tertarik untuk bergabung.

B. Saran

1. BMT Pat Sepakat hendaknya melakukan penerapan ekonomi islam secara utuh, dan meningkatkan lagi pemahaman mahasiswa terkait BMT Pat Sepakat.
2. BMT Pat Sepakat hendaknya lebih baik lagi meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang BMT Pat Sepakat dikarenakan masih banyak yang belum memahami secara luas yang membuat kebanyakan mahasiswa belum tertarik untuk menjadi anggota BMT Pat Sepakat.
3. BMT Pat Sepakat **baiknya** melakukan promosi yang unik seperti mengadakan sebuah event (acara) sehingga mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam memahami program- program BMT Pat sepakat secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahid Nur, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Januari 2019
- Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003
- Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan*, Surabaya: Usana Offsetprinting, 1994
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Pustaka Media Group, 2007
- Doni Juni Priansah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2, Yogyakarta: Andi, 2001
- Fita Ananda, *Analisis Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil Setelah Memperoleh Pembiayaan Mudhrabah dari BMT AT Taqwa Halmahera*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2017
- Herlin Ie, *Penerapan Strategi Promosi pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 2 Juni 2015
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 28
- <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6129/5/BAB%20II.pdf>, Teori Promosi
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, *Op. Cit.*
- Makhlul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Keuangan Mikro*, Yogyakarta: UII Press, 2001
- Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*,(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999
- Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: Grana Ilmu,
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2012

Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi*, Jakarta: Kencana, 2010

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008

Ratnawati dan Rini Puspita Sari, *Psikologi Pendidikan*, Curup: LP2 STAIN Curup, 2013

Rendra Anjaswara, (Manager BMT Pat Sepakat), *Wawancara* pada 14 Desember 2019, pukul 10:15 WIB

Rifqi Arif Amirullah, *Peranan Baitul Mal Wat Tamwil untuk Mencapai Kesejahteraan Anggotanya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2017

Wawancara, Febriansyah, Marketing BMT Pat Sepakat

Wikipedia, *Pengertian Preferensi*, <https://id.wikipedia.org/>, diakses pada 16 Desember 2019, pukul 19:15 WIB

Wikipedia, *Pengertian Preferensi*, <https://id.wikipedia.org/>, diakses pada 16 Desember 2019, pukul 19:15 WIB

**L
A
M
P
I
R
A
N**

SURAT BUKTI WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kareza Minarti (16631054)
Usia : 21 Th
Prodi : Perbankan Syariah
Semester : 8

Menerangkan bahwa:

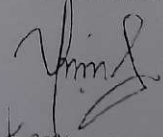
Nama : Putri Handayana
NIM : 15631065
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah benar-benar melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Preferensi Strategi Promosi BMT Pat Sepakat untuk Menarik Minat Mahasiswa Menjadi Anggota**" guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S1 Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 21 Juli 2020

Narasumber



Kareza Minarti

NIM. 16631054

SURAT BUKTI WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajariah (16631038)
Usia : 21 th
Prodi : Perbankan Syariah
Semester : 8 (VIII)

Menerangkan bahwa:

Nama : Putri Handayana
NIM : 15631065
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah benar-benar melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Preferensi Strategi Promosi BMT Pat Sepakat untuk Menarik Minat Mahasiswa Menjadi Anggota"** guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana SI Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Curup, 29 Juli 2020

Narasumber



FAJARIAH
NIM. 16621038.







BIODATA PENULIS



Putri Handayana adalah penulis skripsi ini. Penulis lahir dari pasangan bapak Sopian (ALM) dan Ibu Eti hartati yang merupakan anak bungsu dari 2 bersaudara . penulis dilahirkan di Tugu Mulyo pada 23 September 1997. Penulis beralamat di Pasar Padang Ulak Tanding, Kecamatan Padang Ulak Tanding, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Penulis dapat dihubungi melalui email putrihandayana96@gmail.com. Pada tahun 2002 penulis memulai pendidikan di TK Negeri (2002-2003), SD Negeri 01 Padang Ulak Tanding (2003-2009), SMP Negeri 01 Padang Ulak Tanding (2009-2012), SMA Negeri 01 Padang Ulak Tanding (2012-2015).

Setelah selesai menempuh pendidikan menengah atas, penulis melanjutkan Pendidikan Strata (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri mulai dari tahun (2015-2022). Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar, berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan Pendidikan Strata (S1), penulis berhasil menyelesaikan program studi yang ditekuni pada tahun 2022, dengan judul skripsi “ Preferensi Strategi Promosi Koperasi BMT Pat Sepakat Untuk Menarik Minat Mahasiswa Menjadi Anggota “. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan menambah ilmu pengetahuan serta bermanfaat dan berguna bagi sesama.