

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADI'AH PADA
BAITUL MAAL WA TAMWIL DEWAN MASJID INDONESIA
(BMT DMI) KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Syariah Hukum**



Oleh :

YULIA KHAIRUN NIKMAH

11820525004

PROGRAM S 1

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1443 H/2022 M



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah Pada Baitul Maal Wat Tamwil Dewan Masjid Indonesia (BMT DMI) Kota Pekanbaru”**, yang

ditulis oleh:

Nama : Yulia Khairun Nikmah
 NIM : 11820525004
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 23 Mei 2022
 Pembimbing Skripsi

Darnilawati, S.E., M.Si
 NIP 19790420 200710 2 006

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

dengan judul : **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WAJIB” AH PADA BAITUL MAAL WA TAMWIL DEWAN MASJID INDONESIA (BMT) DI KOTA PEKANBARU**, yang ditulis oleh :

Nama : Yulia Khairun Nikmah
 Nim : 11820525004
 Program Studi : Ekonomi Syariah

akan dimunaqasyahkan pada:

Hari / Tanggal : Jum'at, 08 Juli 2022
 Waktu : 08:00 WIB
 Tempat : Ruang sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Juli 2022

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag.

Sekretaris
Musnawati, S.E., M.Ak.

Penguji I
Dr. Jonnius, S.E., M.M.

Penguji II
Dr. Amrul Muzan, S.H.I., M.A.

.....

Mengetahui :

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli, M.Ag

NIP. 19670410062005011005



ampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yulia Khairun Nikmah
 NIM : 11820525004
 Tempat/Tgl Lahir : Bantayan Baru, 26 Juli 2000
 Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WAJIBAH PADA
 BAITUL MAAL WA TAMWIL DEWAN MASJID INDONESIA
 (BMT DMI) KOTA PEKANBARU

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

2. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundangan.

Dengan Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 21 Juli 2022
 Yang membuat pernyataan



Yulia
 Yulia Khairun Nikmah
 NIM : 11820525004

- Pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Saifur Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Yulia Khairun Nikmah (2022): Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Pada Baitul Maal Wa Tamwil Dewan Masjid Indonesia (BMT DMI) Kota Pekanbaru.

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan barang atau produk agar perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang terarah. Produk tabungan wadi'ah adalah produk yang banyak diminati oleh nasabah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah yang diterapkan oleh BMT DMI Kota Pekanbaru. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru dan mengetahui minat yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan total sampling yang berarti seluruh populasi dijadikan sebagai sampel terdiri dari 65 sampel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan angket. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT DMI Kota Pekanbaru khususnya pada produk tabungan wadi'ah yaitu menggunakan riset pemasaran, segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 4P yakni: strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi dengan menerapkan strategi jempit bola yang merupakan pelayanan prima yang diberikan oleh BMT serta memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus pergi ke kantor. Adapun minat yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan wadi'ah yaitu dikarenakan faktor dorongan dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Wadi'ah, BMT



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah *subhanahu wata'ala*, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah Pada Baitul Maal Wa Tamwil Dewan Masjid Indonesia (BMT DMI) Kota Pekanbaru**” ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam senantiasa diucapkan kepada Nabi Muhammad *shallallahu ‘alaihi wasallam* sebagai *rahmatan lil’alamin* yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kegelapan dan penuh kebodohan hingga ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang menjadi bagian dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Teristimewa buat Ibunda “Siti Musri’ah” dan Ayahanda “Samudin, S.Pd” yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, mendorong, memotivasi dan memberikan cinta dan kasih sayangnya hingga hari ini. Hal yang sama penulis ucapkan kepada kedua saudara kandung saya, Novia Rizki Pangestu S.Si, dan Khairun Nisa serta segenap sanak saudara yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis;



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pengetahuan di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau;
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau;
4. Bapak Dr. H. Erman, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Sofia Hardani, M.Ag selaku wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau;
5. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah, serta staf Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini;
6. Ibu Darnilawati, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
7. Bapak Muhammad Albahi, S.E., M.Si., Ak, CA. selaku Dosen Penasehat Akademik atas kesediannya memberikan kemudahan untuk penulis.
8. Bapak/ Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis mengerti apa yang belum penulis mengerti;
9. Bapak Dr. Marabona Munthe, ME.Sy. selaku ketua BMT DMI Kota Pekanbaru yang telah memberikan izin tempat penelitian dan bersedia memberikan seluruh data mengenai hal-hal yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini;



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Seluruh nasabah BMT DMI Kota Pekanbaru yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini;
1. Sahabat-sahabat terbaik; Fauziah, Asmania, Meuthia, Livia, Azni, dan Meri yang senantiasa menyemangati dan mendoakan penulis;
1. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah terkhusus lokal G angkatan 2018 yang menjadi teman belajar dan mengembangkan potensi diri penulis;
1. Arfan Saputra S.E yang senantiasa memberi *support* serta menyemangati dan mendoakan penulis;
1. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Do'a dan harapan penulis semoga Allah *subhanahu wata'ala* membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia ini terlebih di akhirat kelak. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.*

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah *subhanahu wata'ala* penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru, 18 Mei 2022
Penulis,

YULIA KHAIRUN NIKMAH
NIM. 11820525004



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Teori Strategi.....	11
1. Pengertian Strategi	11
2. Peranan Strategi	12
B. Pemasaran	13
1. Pengertian Pemasaran	13
2. Komponen Pemasaran.....	15
C. Strategi Pemasaran.....	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran	15
2. Konsep Strategi Pemasaran	18
3. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	26
D. Teori Produk.....	29
1. Pengertian Produk.....	29
2. Bauran Produk.....	30
E. Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	30
1. Pengertian Minat	30
2. Faktor-Faktor Minat Menabung di BMT	31



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Jenis-Jenis Minat	34
4. Penghambat Minat Nasabah Pada BMT	35
F. Tabungan Wadi'ah	36
1. Pengertian Tabungan Wadi'ah	36
2. Pembagian Wadi'ah	37
3. Landasan Syariah	38
4. Rukun dan Ketentuan Syari'ah	38
G. Teori BMT	39
1. Pengertian BMT	39
2. Peran Baitul Maal Wa Tamwil dalam Ekonomi Masyarakat .	41
H. Penelitian Terdahulu	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Profil Singkat BMT DMI Kota Pekanbaru	49
B. Visi dan Misi BMT DMI Kota Pekanbaru	50
C. Legalitas	50
D. Struktur Organissi	51
E. Jenis Penelitian	53
F. Lokasi Penelitian	53
G. Subjek dan Objek Penelitian	54
H. Populasi dan Sampel	54
I. Sumber Data	55
J. Metode Pengumpulan Data	55
K. Analisis Data	56
L. Metode Penulisan	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

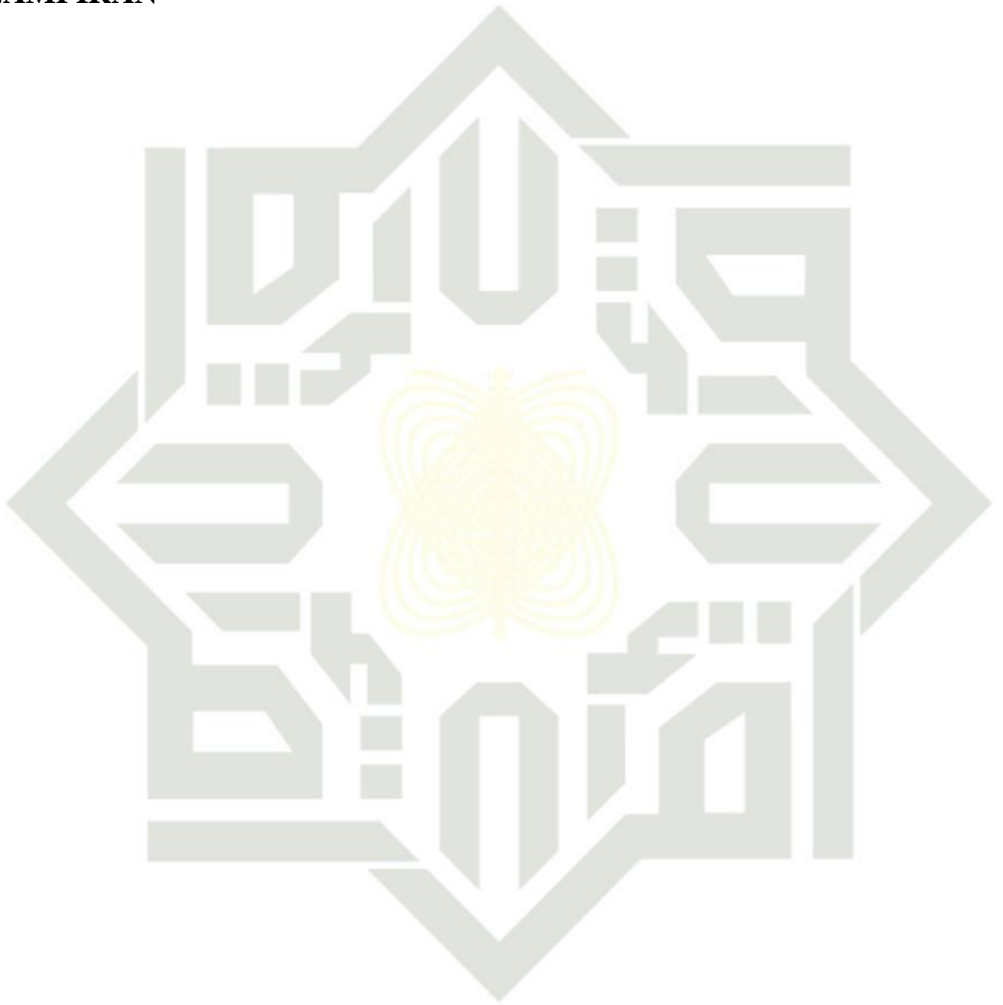
A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru	58
B. Minat Nasabah Memilih Tabungan Wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	75
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1	: Makna Logo BMT DMI Kota Pekanbaru	52
Tabel 4.1	: Tanggapan responden bahwa kesadaran untuk menabung datang dari dalam diri sendiri tanpa ada paksaan	66
Tabel 4.2	: Tanggapan responden bahwa kebutuhan nasabah menjadi alasan untuk memakai produk tabungan wadi'ah.....	67
Tabel 4.3	: Tanggapan responden bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT	67
Tabel 4.4	: Tanggapan responden bahwa tidak ada unsur keterpaksaan kepada nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadi'ah pada BMT DMI.....	68
Tabel 4.5	: Tanggapan responden bahwa minat menabung muncul dari orang-orang sekitar yang juga menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru.....	69
Tabel 4.6	: Tanggapan responden bahwa akan merekomendasikan saudara dan teman untuk menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru	70
Tabel 4.7	: Tanggapan responden bahwa merasa senang dengan produk dan layanan BMT DMI Kota Pekanbaru	71
Tabel 4.8	: Tanggapan responden bahwa tertarik dengan produk tabungan wadi'ah yang ditawarkan BMT DMI terbebas dari sistem bunga.....	71
Tabel 4.9	: Tanggapan responden bahwa memutuskan untuk menabung di BMT DMI karena ingin menjauhkan diri dari riba.....	72
Tabel 4.10	: Tanggapan responden bahwa produk tabungan wadi'ah yang pada BMT DMI Kota Pekanbaru sudah sesuai dengan syari'at Islam.....	72

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan dan praktik ekonomi Islam secara internasional maupun nasional semakin membumi. Perkembangan ekonomi di Indonesia ditandai dengan pesatnya kajian dan praktik-praktik ekonomi syariah. Hal ini dapat terlihat dari semakin pesatnya pertumbuhan keuangan berbasis syariah.¹

Kemunculan lembaga, Baitul Maal wa Tamwil yang melakukan kegiatannya berdasar prinsip-prinsip syariah bagi umat dapat memenuhi kebutuhan, tidak saja karena sistemnya yang syar'i, namun juga fungsi manfaat sosial dan ekonomi.² Masa menjamur - tumbuh dan berkembangnya BMT ini, semakin meneguhkan dan memberikan keyakinan umat bahwa BMT adalah lembaga umat yang tepat untuk menjawab masalah-masalah ekonomi umat. Beberapa BMT mulai tumbuh kesadarannya untuk memperkuat barisan sebagai lembaga keuangan syariah yang dituntut profesional.

¹ Herawati, Evinovita. et., al., *Pengaruh Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor*, Volume 2., No. 2 (2021), h. 214.

² Widiyanto, *BMT: Praktik dan Kasus*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 5.



BMT ialah lembaga keuangan syariah yang beroperasi menggunakan gabungan konsep “Baitul Maal” dan “Baitul Tamwil” dengan target operasionalnya fokus kepada sektor Usaha Kecil Menengah (UKM). Konsep Baitul Maal berarti BMT berperan sebagai lembaga sosial keagamaan yang mempunyai fungsi untuk menerima dana zakat, sedekah, infaq dan waqaf dan menyalurkan kepada yang berhak menerima dana tersebut. Namun jika kita lihat dari prakteknya dilapangan, BMT lebih cenderung berperan sebagai lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk simpan pinjam ke masyarakat berlandaskan prinsip-prinsip syariah.³

Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah atau BPR syariah. Pinsip operasionalnya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli, ijarah dan titipan (wadi’ah). Karena itu, meskipun mirip dengan bank syariah, BMT memiliki sasaran pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank.⁴

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³ Zulkifli Rusby, Zulfadli Hamzah, et., al., *Analisis Permasalahan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Melalui Pendekatan Analytical Network Process (ANP)*, (Pekanbaru, 2016), Volume 13., No. 1., h. 19.

⁴ Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2019), h. 55.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Prinsip dan tujuan didirikannya BMT adalah untuk menyelenggarakan berbagai jenis produk pelayanan dan jasa keuangan kepada masyarakat berdasarkan ketentuan syariah yang menghindari dari praktek riba.⁵

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 278:⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya:

“ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. (Al-Baqarah [2]:278).

BMT DMI Kota Pekanbaru harus mempunyai strategi khusus, dalam mempromosikan produknya agar mampu bersaing secara kompetitif dengan lembaga perbankan maupun lembaga keuangan lainnya dalam memperoleh kepercayaan masyarakat dan nasabahnya.

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁷ Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Sehingga dalam lingkungan bisnis kompetitif, strategi sangat memiliki peranan yang

⁵ Ahmad Hasan Ridwan, *BMT dan Bank Islam*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), h. 34.

⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2014), h. 47.

⁷ Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*, (Deepublish: 2021), h. 39.

penting dan menentukan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi.

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 dari 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.⁸ Dengan demikian, tujuan utama strategi pemasaran pada BMT adalah untuk meningkatnya jumlah nasabah.

Strategi pemasaran paling berpengaruh terhadap perkembangan BMT. Strategi pemasaran juga mempengaruhi keputusan konsumen atau nasabah untuk menabung di BMT. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapkan strategi persaingan yang tepat terhadap perilaku konsumen, untuk produknya yang mendapatkan minat dan perhatian untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan oleh konsumen. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan BMT, khususnya pada produk tabungan wadiah adalah dengan menggunakan sistem marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, promosi, distribusi, dan harga dan juga sistem jempot bola.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 168.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pada produk tabungan wadi'ah menggunakan akad wadi'ah. Akad wadi'ah adalah akad penitipan dari pihak yang mempunyai uang/barang kepada pihak yang menerima titipan dengan catatan kapan pun titipan diambil pihak penerima titipan wajib menyerahkan kembali uang/barang titipan tersebut dan yang dititipi menjadi penjamin pengembalian barang titipan.⁹ Pada produk tabungan wadi'ah ini yang menjadi pihak penitip adalah nasabah dan pihak penerima titipan adalah BMT.

Dari hasil pra survei yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa banyak nasabah yang memilih tabungan wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru dilihat pada tahun 2020 sebanyak 22 nasabah, kemudian pada tahun 2021 sebanyak 45 nasabah, dan pada tahun 2022 menjadi sebanyak 64 nasabah.

Meningkatnya peminat produk tabungan wadi'ah tersebut tidak lepas dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh marketing (pemasaran) pada BMT DMI Kota Pekanbaru. Sehingga dalam mempromosikan suatu produk sangat dibutuhkan strategi yang tepat sehingga efektif menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan wadi'ah tersebut.

Jika dilihat dari fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADI’AH PADA BAITUL MAAL WA TAMWIL DEWAN MASJID INDONESIA (BMT DMI) KOTA PEKANBARU”**.

⁹ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 254.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka peneliti nenbatasi pembahasan, hanya sebatas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Pada Baitul Maal Wat Tamwil Dewan Masjid Indonesia (BMT DMI) Kota Pekanbaru.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana minat yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Mengetahui strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru.
 - b. Mengetahui minat yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk hal-hal antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi referensi yang telah ada, sehingga dapat memberikan wacana bagi semua pihak dan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya. Disamping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai strategi pemasaran produk BMT khususnya yang berkaitan dengan produk tabungan wadi'ah di BMT DMI Kota Pekanbaru.

b. Manfaat Praktis

Pada umumnya sebagai bahan evaluasi kinerja lembaga keuangan syariah, dan diharapkan dapat dijadikan sebagai motivasi terhadap BMT DMI Kota Pekanbaru agar memiliki strategi khusus dan dapat bersaing secara kompetitif dan juga menambah bacaan dan pemahaman tentang Baitul maal wa tamwil sehingga mampu menambah jumlah masyarakat dan nasabah yang tertarik dengan lembaga keuangan syariah ini dan juga dapat dijadikan bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Manfaat Akademis

Untuk menambah daftar pustaka Fakultas Syari'ah dan Hukum serta menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang berkeinginan meneliti pada permasalahan yang sama demi perbaikan ke depan yang lebih baik.

E. Sistematika Penulisan

Untuk melihat gambaran singkat proposal ini, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

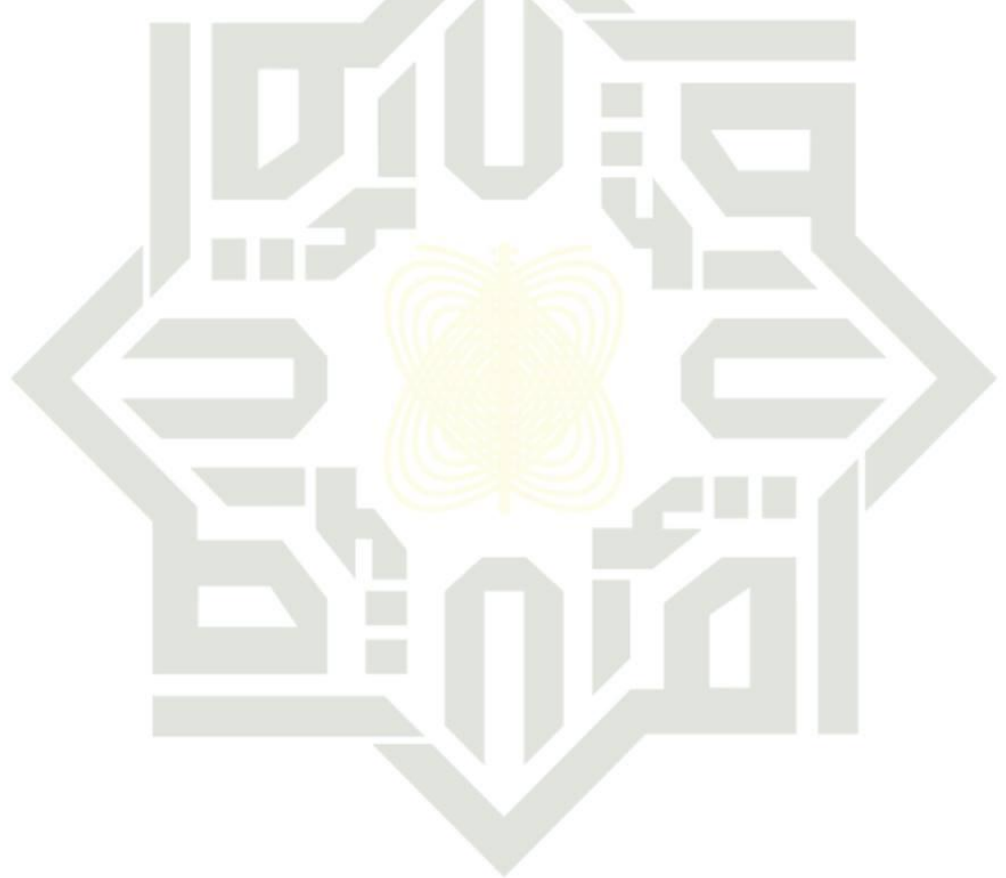
Bab Satu Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab Dua Kajian Pustaka memaparkan beberapa teori yang berkaitan dengan judul skripsi ini, yaitu: teori tentang strategi, pemasaran, strategi pemasaran, produk, faktor yang mempengaruhi minat, tabungan wadi'ah, teori BMT dan penelitian terdahulu.

Bab Tiga Metodologi Penelitian yang menjelaskan mengenai profil BMT DMI Kota Pekanbaru, visi dan misi BMT DMI Kota Pekanbaru, legalitas, struktur organisasi BMT DMI Kota Pekanbaru, jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, analisis data dan metode penulisan.

Bab Empat Hasil Penelitian dan Pembahasan terdiri dari Pembahasan yang menyimpulkan hasil penelitian dan pembahasan yaitu tentang strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah pada Baitul Maal Wat Tamwil Dewan Masjid Indonesia (BMT DMI) Kota Pekanbaru.

Bab Lima Penutup berisi kesimpulan dari penelitian dan saran sebagai perbaikan dari segala kekurangan dan disertai dengan lampiran-lampiran.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju.¹⁰ Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹¹

¹⁰ Sesra Budio, *Strategi Manajemen Sekolah*, Volume 2., No. 2 (2019), h. 58.

¹¹ *Ibid*, h. 60.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Sehingga dalam lingkungan bisnis kompetitif, strategi sangat memiliki peranan yang penting dan menentukan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi.

2. Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai.

Menurut Grant, strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu:¹²

1. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan

Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.

¹² *Ibid*, h. 60.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi

Salah satu peranan penting sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk strategi sebagai memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.

3. Strategi sebagai target

Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut According to the American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.¹³

Menurut Dr. Philip Kotler, pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi

¹³ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 15.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.¹⁴

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok bagi perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Suatu organisasi atau perusahaan dikatakan berhasil dalam usahanya bila perusahaan telah berhasil dalam usahanya dan perusahaan telah berhasil memasarkan produknya kepada masyarakat. Untuk mencapai semua itu, perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran.¹⁵

Menurut Kotler, unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Orientasi pada konsumen (Consumer Orientation).
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang integral (Integrated Marketing)
- c. Kepuasan konsumen (Consumer satisfaction).

¹⁴ *Ibid*, h. 15.

¹⁵ Riyono dan Gigih Erlik Budi Harja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Kota Pati*, Volume 8., No. 2 (2016), h. 96.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

2. Komponen Pemasaran

Pemasaran terdiri dari tiga komponen yang tidak terpisahkan.

Pemasaran merupakan integrasi dari tiga pokok penting:¹⁶

- a. Penjual/perusahaan
- b. Pembeli/pelanggan
- c. Perebutan pasar/persaingan.

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

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.¹⁷

¹⁶ *Ibid*, h. 8.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 168.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹⁸

Strategi pemasaran termasuk dalam kegiatan perencanaan penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Biasanya, strategi pemasaran mulai disusun setelah menentukan target atau segmentasi pasar. Alasannya karena target pasar yang berbeda memerlukan pendekatan *marketing* yang berbeda pula. Oleh karena itu munculnya macam-macam strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi *relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan dua arah dengan mengelola suatu hubungan dengan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.¹⁹ *Relationship marketing* ini bisa memberikan kepuasan pada pelanggan secara jangka panjang. Salah satu strategi penerapannya adalah membangun hubungan jangka

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1996), h. 401.

¹⁹ Siti Eka Hardiyati, *Strategi Relationship Marketing pada Bank Pembangunan Daerah Syariah (Bank BPD Syariah) Cabang CIK Ditiro Yogyakarta*, Volume 5., No. 2 (2014), h. 26.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

panjang dengan konsumen untuk membangun kepercayaan, komitmen, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan.

b. Strategi *Transactional Marketing*

Strategi *Transactional marketing* ini dilakukan untuk mencapai target atau volume penjualan sebanyak mungkin. *Transactional marketing* dilakukan dengan metode dasar pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu product, price, placement, dan promotion. Strategi pemasaran ini lebih cocok dilakukan dalam jangka pendek karena menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan.

c. Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi ini dalam sebuah bisnis harus memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kesesuaian dan untuk menentukan strategi *digital marketing* yang paling tepat. Tujuan utama dari penerapan strategi *digital marketing* adalah untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengkomunikasikan produk dalam membangun kepercayaan pelanggan.²⁰

²⁰ Diana Rapitasari, *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Volume 10., No. 2 (2016), h. 111.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Untuk memasarkan produk sebuah perusahaan diperlukan konsep pemasaran, ide untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran berorientasi menciptakan rasa senang pada pihak konsumen dengan menawarkan nilai produk, barang atau jasa yang mereka butuhkan.²¹

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu:

- a. perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi (*intends to do*)

strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang trubulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.
- b. perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi (*eventually does*)

strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini,

²¹ Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005) h. 9.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

setiap organisasi memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasti manakala dibutuhkan.²²

Dari kedua perspektif diatas dapat disimpulkan bahwa perspektif yang pertama ialah manajer melakukan perumusan strategi untuk mencapai tujuan organisasi yang dilakukan dan dirumuskan sejak awal sebelum strategi itu diterapkan kepada pasar. Sedangkan dari perspektif yang kedua manajer melakukan perumusan strategi untuk organisasi secara fleksibel atau melihat gejala-gejala yang terjadi setelah strategi organisasi diterapkan dilapangan dan kemudian merumuskan strategi yang tepat untuk gejala-gejala yang terjadi dilapangan karena strategi dalam perspektif yang kedua tidak dirumuskan secara jelas. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor lingkungan, faktor pasar, persaingan, analisis

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*. (Yogyakarta: ANDI, 2015) h. 16.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemampuan internal, perilaku konsumen dan analisis ekonomi.²³

Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Secara lebih rinci, menurut Walker dan kawan-kawan bahwa strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen pokok, yang berbeda antar level strategi. Kelima komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Lingkup (*scope*) yaitu cakupan domain strategik, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki,
2. Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kinerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau *Return On Investment*) selama periode waktu tertentu

²³ *Ibid*, h. 7.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagi setiap bisnis dan pasar produk serta bagi organisasi secara keseluruhan.

3. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
5. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetisi.²⁴

Agar cita-cita perusahaan dapat tercapai, perusahaan harus melakukan sesuatu yang lebih baik ketimbang yang bisa dibuat oleh para pesaingnya didalam memuaskan konsumen sasaran. Selain harus disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen, strategi pemasaran juga harus diubah sesuai dengan strategi para pesaing. Oleh karena itu, lembaga keuangan perlu untuk melakukan riset pemasaran serta *marketing mix* agar dapat bersaing dengan kompetitornya di dalam pasar.

²⁴ *Ibid*, h. 17.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah suatu rancangan, pengumpulan, dan pelaporan data secara sistematis dan menemukan data yang relevan dengan suatu situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.²⁵ Dalam proses melakukan riset terdapat empat langkah yang dapat dilakukan yaitu menetapkan masalah dan tujuan riset, mengembangkan rencana riset, mengimplementasi rencana riset serta menginterpretasi dan melaporkan hasil riset. Riset pemasaran sangatlah penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan yang baru atau yang sudah berjalan untuk lebih mengenal atau mengetahui kebutuhan yang ada didalam pasar sasarannya, dengan melaakukan riset pemasaran maka informasi akan kebutuhan serta klasifikasi pasar yang dibutuhkan perusahaan dapat diketahui dengan baik. Dengan demikian, kegiatan pemasaran akan tepat pada sasaran perusahaan.

²⁵ Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Kredit Secara Sehat*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 140.



Biasanya, strategi pemasaran mulai disusun setelah menentukan target atau segmentasi pasar. Alasannya karena target pasar yang berbeda memerlukan pendekatan *marketing* yang berbeda pula. Sehingga dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, targeting, positioning berada ditahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar, yaitu:

a. Segmentasi

Menurut Tjiptono, segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran.

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Faktor demografis, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukaan, pendidikan dan sebagainya.
 2. Faktor sosiologi, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
 3. Faktor psikologis/psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat, produk yang diinginkan dan sebagainya.
 4. Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, opantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
 5. Tingkat penghasilan
- b. Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen (nasabah). Ketika konsumen puas maka permintaan produk tersebut akan meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk dari targeting adalah target market yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

c. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pasar pesaingnya. Product positioning merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image terdiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen.²⁶

²⁶ Sofja Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta; Grafindo Persada, 2011), h. 81.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.²⁷

Marketing mix juga merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.²⁸

Dalam strategi pemasaran, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran pemasaran.

Keempat unsur atau variabel strategi bauran pemasaran tersebut adalah:²⁹

²⁷ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT, Raja Grafindo, 2002), h. 24.

²⁸ *Op. cit.*, h. 198.

²⁹ *Ibid*, h. 199-265.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Strategi Produk (*Product*)

Didalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Produk merupakan salah satu strategi lembaga keuangan untuk memperoleh nasabah. Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh masing-masing lembaga keuangan syariah kian bertambah seiring dengan banyaknya jumlah lembaga keuangan yang ada, sehingga masyarakat harus mengenali kebutuhan dan seluk beluk produk yang ditawarkan dengan lebih baik.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk dapat membeli, memiliki, dan memanfaatkan suatu barang atau jasa pada suatu lembaga atau perusahaan.³⁰ Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share

³⁰ Indah Nur Anisa dan Renny Oktafia, *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo*, Volume 4., No. 1 (2021), h. 115.



pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan pasar.

Lembaga keuangan syariah termasuk Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) tidak diperbolehkan adanya bunga yang memberatkan anggota tersebut dan lembaga keuangan syariah diperbolehkan menggunakan prinsip bagi hasil.

c. Strategi Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan tempat distribusi suatu kegiatan perusahaan termasuk lembaga keuangan syariah. Lokasi juga salah satu faktor penting untuk menarik masyarakat membeli produk atau jasa kita. Suatu lembaga harus menentukan mana lokasi yang dekat dengan pasar sasaran sehingga memudahkan masyarakat dalam bertransaksi.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan suatu informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada masyarakat atas produk jasa dan lembaganya. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan. Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan masyarakat sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Tanpa adanya strategi promosi para anggota

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau nasabah akan sulit mengenal lembaga Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) dan produk yang dimilikinya. Oleh karena itu, strategi promosi merupakan sarana yang paling penting dan ampuh untuk menarik calon nasabah yang baru dan mempertahankan anggotanya.³¹

D. Teori Produk

1. Pengertian Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.

Produk adalah barang, jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk mengisi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan membeli produk karena nilai yang ditawarkannya. Dengan demikian, produk yang berhasil merupakan paket nilai yang memberikan ciri khas yang benar serta manfaat yang tepat.³²

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar

³¹ *Ibid*, h. 116.

³² Nurrahmi Hayani dan Dicky Hartanto, *Pengantar Bisnis*, (Pekanbaru: BENTENG MEDIA, 2014), h. 108.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.³³

Jadi, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan yang memiliki manfaat dan diharapkan dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Bauran Produk

Bauran Produk adalah kelompok produk (konsumsi, produksi, atau keduanya) yang dibuat oleh suatu perusahaan agar tersedia untuk dijual. Sedangkan kelompok produk serupa yang ditujukan untuk sekelompok pembeli yang serupa yang akan menggunakan produk itu dengan cara yang sama disebut Lini Produk.³⁴

E. Faktor yang Mempengaruhi Minat

1. Pengertian Minat

Minat merupakan kesukaan (kecendrungan hati) kepada sesuatu. Lilawati mendefinisikan minat adalah suatu perhatian yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan senang terhadap suatu kegiatan

³³ Riyono dan Gigih Erlik Budi Harja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Kota Pati*, Volume 8., No. 2 (2016), h. 98.

³⁴ Nurrahmi Hayani dan Dicky Hartanto, *Op.cit*, h. 109.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut dengan kemauan sendiri.³⁵

Minat yang terdapat pada diri seorang akan memberi ilustrasi pada aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Minat artinya suatu keinginan yang dimiliki oleh seseorang secara sadar. Minat tersebut mendorong seseorang buat memperoleh subyek khusus, aktifitas, pemahaman, dan keterampilan buat tujuan perhatian ataupun pencapaian yang diinginkan oleh seseorang itu. Minat juga menggunakan perasaan seseorang tentang senang atau suka terhadap objek atau kegiatan tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa, minat merupakan suatu kesamaan berasal pada diri individu yang menyebabkan individu memiliki perilaku, berkeinginan dan ketekunan serta memiliki dorongan terhadap objek tertentu tanpa ada yang menyuruh untuk menjadi nasabah di BMT.

2. Faktor-Faktor Minat Menabung di BMT

Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu akan memilih lembaga keuangan syariah yang dapat memberikan kemudahan dan keuntungan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan

³⁵ Carlos Kambuaya, *Pengaruh Motivasi, Minat, Kedisiplinan dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afirmasi Pendidikan Menengah Asal Papua dan Papua Barat Di Kota Bandung*, Volume 5., No. 2 (2016), h. 160.



mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, faktor yang mempengaruhi minat menurut Reber, antara lain:

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari luar diri, seperti keluarga, rekan, fasilitas dan keadaan.

Menurut Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

a. Faktor dorongan dari dalam diri individu

Artinya dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya. Misalnya dorongan untuk makan dan ingin tahu akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Faktor motif sosial

Artinya tindakan ekonomi menjadi faktor untuk membangkitkan minat dalam melakukan suatu aktivitas tertentu. Biasanya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungannya agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

c. Faktor emosional

Artinya minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.³⁶

Swastha dan Irawan, mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat, atau dapat dinyatakan bahwa minat mengandung unsur-unsur kognisi (mengenal), emosi (perasaan), dan

³⁶ Nurbaiti, Supaino. et., al., *Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah*, Volume 1., No. 2 (2020), h. 33.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konasi (kehendak). Pada akhirnya minat menabung akan berujung pada keputusan membeli jasa atau menjadi nasabah.³⁷

3. Jenis-Jenis Minat

Menurut Carl Safran membagi minat menjadi empat jenis yaitu:

- a. *Expressed Interest*, yaitu minat yang diekspresikan melalui verbal yang menunjukkan apakah seseorang itu menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau aktivitas.
- b. *Manifest interest*, yaitu minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu terhadap suatu kegiatan tersebut.
- c. *Tested interest*, yaitu minat yang disimpulkan dari tes pengetahuan atau keterampilan dalam suatu kegiatan.
- d. *Inventoried interest*, yaitu minat yang diungkapkan melalui inventori minat atau daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.

Dilihat dari jenis-jenis minat diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan dorongan yang muncul dari dalam hati atau keinginan terhadap sesuatu sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Minat juga dipengaruhi oleh faktor yang muncul dari diri sendiri dan faktor dari luar atau lingkungan dimana seseorang itu berada. Dengan

³⁷ Yuliyati dan Ignatius Soni Kurniawan, *Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT AL IKHSWAN Kantor Cabang Condong Catur*, Volume 6., No 2 (2016), h. 31.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kata lain, minat seseorang terhadap sesuatu tidak terlepas dari pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki.³⁸

4. Penghambat Minat Nasabah Pada BMT

Adapun penghambat minat nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Masih kurangnya kesadaran dan kepercayaan masyarakat untuk turut andil dalam memajukan lembaga keuangan syariah, hal ini karena jaringan lembaga keuangan syariah yang masih terbatas bila dibandingkan dengan bank konvensional.
- b. Sosialisasi yang telah dilakukan masih kurang mampu menanamkan pengertian dan pemahaman yang mendalam terhadap BMT, terutama yang menyangkut tentang produk tabungan yang disediakan oleh BMT.
- c. Masih kuatnya tekanan pengaruh yang ada pada masyarakat terhadap materi dan persaingan hidup, serta berbagai kesibukan yang cenderung menimbulkan kejenuhan akan hal-hal yang tidak kreatif dan efisien dalam kegiatan usaha.³⁹

³⁸ Syifa Zakia Nurlatif dan R. Masykur, *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BMT) Kota Bandar Lampung*, Volume 17., No. 3 (2017), h. 163.

³⁹ Zuraida dan Iswana, *Bank Syariah Antara Realita dan Harapan Masyarakat Muslim*, Volume 16., No. 2 (2016), h. 180.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Tabungan Wadi'ah

1. Pengertian Tabungan Wadi'ah

Secara bahasa, wadi'ah bisa diartikan dengan meninggalkan atau titipan. Secara istilah, wadi'ah adalah sesuatu yang ditiptkan oleh satu pihak (pemilik) kepada pihak lain untuk dijaga.

Menurut Hanafiyyah, wadi'ah adalah memberikan kekuasaan kepada orang lain atas suatu barang yang dimiliki dengan tujuan untuk dijaga, baik secara verbal atau dengan isyarat (dilalah).⁴⁰

Menurut Antonio, wadi'ah merupakan titipan murni dari satu pihak kepada pihak lain, baik individu atau badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sipenitip menghendaki. Jadi, wadi'ah adalah penitipan, yaitu akad yang dilakukan seseorang kepada pihak lain dengan menitipkan suatu benda untuk dijaganya secara layak.

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa apabila ada kerusakan pada benda titipan, padahal benda tersebut sudah dijaga sebagaimana layaknya, maka si penerima titipan tidak wajib menggantinya, tapi apabila kerusakan itu disebabkan karena kelalaiannya, maka ia wajib

⁴⁰ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 33.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengantinya. Dengan demikian akad wadi'ah ini mengandung unsur amanah dan kepercayaan (*trusty*).⁴¹

2. Pembagian Wadi'ah

a. Wadi'ah yad al-amanah

Wadi'ah yad al-amanah adalah barang yang dititipkan tidak boleh dipakai atau dipergunakan oleh orang yang menerima barang titipan. Jika si pemilik meminta kembali barang titipannya sewaktu-waktu, maka barang itu harus dikembalikan secara utuh baik nilai maupun fisiknya.

b. Wadi'ah yad ad-dhamanah

Wadi'ah yad ad-dhamanah adalah barang yang dititipkan boleh dipakai atau dipergunakan oleh orang yang menerima barang titipan dengan ketentuan penerima titipan harus menjaga agar barang titipan tidak hilang atau rusak. Jika setelah menggunakan barang titipan itu sipenyimpan mendapat keuntungan, maka seluruh keuntungan tersebut menjadi miliknya. Sebagai imbalan kepada pemilik barang, penyimpan dapat memberikan semacam intensif atau bonus yang tidak dipersyaratkan sebelumnya.⁴²

⁴¹ Nurnasrina dan P. Adiyes Putra, *Kegiatan Usaha Bank Syariah*, (Yogyakarta : KALIMEDIA, 2017), h. 34-35.

⁴² *Ibid*, h. 36-37.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Landasan Syari'ah

a. Al-Qur'an

QS. An-Nisa: 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*” (Qs. An-Nisa [4]:58).⁴³

b. As-Sunah

“*Tunaikanlah amanat itu kepada orang yang memberi amanat kepadamu dan jangan kamu mengkhianati orang yang mengkhianatimu.*” (HR. Abu Dawud dan Al Tarmidzi).

4. Rukun dan Ketentuan Syariah

1. Rukun wadi'ah ada empat, yaitu sebagai berikut:⁴⁴

- a. Pelaku yang terdiri atas pemilik barang/pihak yang menitip (muwaddi') dan pihak yang menyimpan (mustawda').
- b. Objek Wadi'ah berupa barang yang dititipkan (wadiyah).
- c. Ijab kabul/serah terima.

⁴³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmiah, 2014), h. 87.

⁴⁴ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 255-256.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Ketentuan syariah, sebagai berikut:
 - a. Pelaku harus cakap hukum, baligh serta mampu serta memelihara barang titipan.
 - b. Objek Wadi'ah, benda yang dititipkan tersebut jelas dan diketahui spesifiknya oleh pemilik dan penyimpan.
 - c. Ijab kabul/serah terima, adalah pernyataan dan ekspresi saling ridho/rela diantara pihak-pihak pelaku akad yang dilakukan secara verbal, tertulis, melalui korespondensi atau menggunakan cara-cara komunikasi modern.

G. Teori BMT

1. Pengertian BMT

BMT ialah lembaga keuangan syariah yang beroperasi menggunakan gabungan konsep “Baitul Maal” dan “Baitul Tamwil” dengan target operasionalnya fokus kepada sektor Usaha Kecil Menengah (UKM). Konsep Baitul Maal berarti BMT berperan sebagai lembaga sosial keagamaan yang mempunyai fungsi untuk menerima dana zakat, sedekah, infaq dan waqaf dan menyalurkan kepada yang berhak menerima dana tersebut. Namun jika kita lihat dari prakteknya dilapangan, BMT lebih cenderung berperan sebagai lembaga keuangan syariah yang menawarkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk simpan pinjam ke masyarakat berlandaskan prinsip-prinsip syariah.⁴⁵

Layanan jasa yang diberikan oleh BMT difokuskan untuk mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil. Selain memiliki landasan syariah, BMT juga memiliki landasan filosofis yang lebih berorientasi pada pemberdayaan sehingga terjalin kemitraan yang hakiki antara BMT dengan nasabah. Hal ini yang membedakan BMT dari lembaga jasa keuangan lain baik perbankan syariah maupun konvensional yang hanya mengedepankan profit maupun bagi hasil yang tinggi.⁴⁶

Adapun tujuan didirikannya BMT adalah meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat, diharapkan dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui

⁴⁵ Zulkifli Rusby, Zulfadli Hamzah, et., al., *Analisis Permasalahan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Melalui Pendekatan Analytical Network Process (ANP)*, (Pekanbaru, 2016), Volume 13., No. 1., h. 19.

⁴⁶ Sonny Hendra Permana dan Masyithah Aulia Adhiem, *Strategi Pengembangan Baitul Mal Watamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Volume 24., No. 2 (2019), h. 105.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

usahanya. Dengan modal yang diharapkan para peminjam dapat mendirikan ekonomi dan dikelola secara profesional.⁴⁷

2. Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dalam Ekonomi Masyarakat

Pendirian BMT sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang berbadan hukum koperasi merupakan salah satu upaya untuk menggerakkan ekonomi rakyat yang berada pada mayoritas umat Islam. Gerakan lembaga keuangan pada tingkat bawah ini relatif mampu mengurangi ketergantungan masyarakat lapisan bawah dari cengkraman rentenir. Lembaga ini (BMT) terdiri dari dua divisi yaitu: pertama, divisi baitul maal yang mengelola zakat, infaq dan sadaqah (ZIS). Kedua, divisi baitul tamwil yaitu menggerakkan simpanan dan penyaluran dana (pembiayaan modal) dengan sistem bagi hasil. Diharapkan dengan sistem ekonomi Islam, masyarakat termasuk umat Islam mampu menerapkannya untuk meningkatkan kesejahteraan hidup mereka.

BMT sebagai lembaga keuangan non bank yang beroperasi pada level paling bawah berperan aktif dan maksimal untuk ikut menggerakkan dan memberdayakan ekonomi rakyat. Menurut Wahyu Dwi Agung BMT setidaknya tiga peran yang dimainkan BMT dalam membantu

⁴⁷ Nonie Afriyanti, Desi Isnaini. et. al., *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bengkulu: CV. Zigic Utama, 2019), h. 56.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberdayakan ekonomi rakyat dan sosialisasi sistem syariah secara bersama antara lain:⁴⁸

- a. Sektor finansial, yaitu dengan cara memberikan fasilitas pembiayaan kepada para pengusaha kecil dengan konsep syariah, serta mengaktifkan nasabah yang surplus dana untuk menabung.
- b. Sektor riil, dengan pola binaan terhadap para pengusaha kecil manajemen, teknis pemasaran dan lainnya untuk meningkatkan profesionalisme dan produktivitas, sehingga para pelaku ekonomi tersebut mampu memberikan kontribusi laba yang proporsional untuk ukuran bisnis.
- c. Sektor religious, dengan bentuk ajakan dan himbauan terhadap umat Islam untuk aktif membayar zakat dan mengamalkan infaq dan sadaqah, kemudian BMT menyalurkan ZIS pada yang berhak serta memberi fasilitas pembiayaan Qardul Hasan (pinjaman lunak tanpa beban biaya).

⁴⁸ Mashuri, *Peran Baitul Maal Wa Tamwil(Bmt) Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, Volume 5., No. 2 (2016), h. 120-122.



H. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anggriani Syafuruddin / 2020	Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Prepare	Metode kualitatif. Teknik analisis data menggunakan reduksi data.	1. Perencanaan dan implementasi strategi yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah menggunakan produk simpanan 2. Evaluasi strategi yang diterapkan dapat mengukur kinerja yang telah dicapai oleh BMT Fauzan Azhiima Prepare.
2	Husnul Hotimah / 2020	Efektivitas Strategi Pemasaran Tabungan Wadi'Ah Simpatik Dalam Meningkatkan Keputusan Masyarakat Di Bank Syari'ah Mandiri	Metode kualitatif Teknik analisis data - Reduksi data - Penyajian data - Penarikan kesimpulan	strategi pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik yang dilakukan Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal masih belum efektif serta masih rendahnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



		Cabang Kuala Tungkal		keputusan masyarakat terhadap tabungan ini.
3	Zoana Irmanis As'at / 2019	Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di Kspps Bmt Nu Sejahtera Cabang Jepara	Metode kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Menggunakan pemikiran logis, analisa dengan logika, dengan induksi, deduksi, analogi, komparasi dan sejenisnya.	Strategi pemasaran yang digunakan adalah Segmentasi, Targeting dan Positioning. Selain itu, dalam memasarkan produknya diterapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas 4P yaitu Strategi Product (produk), Strategi Price, Strategi Place dan Strategi Promotion.
4	Anisa Tiara Fitri / 2018	Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadi'ah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Metode Swot (Strength, Weakness, Opportunity	Metode kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif.	Menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas 4P yaitu Strategi Product, Strategi Price, Strategi Place dan Strategi Promotion dan juga menerapkan strategi jempot bola.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



		Dan Threat)		
5	Wesi Lia Lestari Dan Syarif As'ad	Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Pada Bmt Batik Mataram Yogyakarta	Metode kualitatif deskriptif. Teknik analisis data dengan menggunakan deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.	menggunakan variabel-variabel dalam bauran pemasaran diantaranya menggunakan strategi produk, strategi tempat, strategi distribusi, dan terakhir menggunakan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan media cetak, media elektronik, media outdoor, media publisitas, serta dengan melakukan sosialisasi.
6	M.Yatil Wada'i / 2020	Strategi Promosi Produk Tabungan Wadiah Permata Pada BMT Permata Indonesia kota Peanbaru	Metode kualitatif dan teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif.	strategi promosi produk tabungan wadi'ah yang digunakan dengan lima jenis promosi yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				(publiscity and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing)
7	Bayu Nugroho Agustian / 2017	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di Bmt Fajar Kcp Semuli Jaya	Metode Kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan metode berfikir induktif.	Dalam melakukan bauran promosi khususnya tabungan wadi'ah telah memenuhi standar bauran pemasaran namun dalam pemasarannya masih kurang memperhatikan pemahaman calon anggota nasabah terhadap tabungan wadi'ah itu sendiri.
8	Elli Elisa Febriani / 2017	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhammanah Dengan Mudharabah Mutlaqah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu	Metode kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis deskriptif.	1. Strategi yang digunakan dalam pemasaran produk perbankan adalah dengan cara mengadakan bazar-bazar atau mengadakan even-even di hari libur (weekend), promosi dengan menggunakan



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				<p>jasa media sosial, serta menawarkan kelebihan produk tersebut seperti nisbah bagi hasil yang besar.</p> <p>2. tabungan mudharabah mutlaqah lebih diminati dibandingkan dengan tabungan wadiah yad dhammanah.</p>
9	Muhammad Ainur Rifqi / 2015	Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri Kcp Gubug Semarang	Metode kualitatif. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis deskriptif.	Strategi – strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang dalam pemasaran produk khususnya tabungan wadiah adalah dengan menggunakan sistem marketing mix dengan rincian: Produk (product), Harga (price), Promosi (promotion), Tempat (place), Orang (people), Proses (proses), Layanan konsumen

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				(Customer service).
10	Luthfiyyah Nur'aini	Strategi Penghimpunan Dana Simpanan Dengan Akad Wadiyah Yad Adh Dhamanah Di Bmt Insan Cendekiawan Muslim Petanahan	Metode kualitatif. teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif.	strategi promosi yang digunakan adalah dengan menyebarkan brosur - brosur di lingkungan Kecamatan Petanahan saja. Dan strategi ini dirasa belum optimal.

Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah. Sedangkan letak perbedaannya adalah terletak pada tahun penelitian, waktu penelitian, dan subjek penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A Profil Singkat BMT DMI Kota Pekanbaru

Baitul Mal Wa Tamwil Dewan Masjid Indonesia Kota Pekanbaru yang berbadan hukum Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) disingkat BMT DMI Pekanbaru didirikan Pekanbaru, Provinsi Riau berdasarkan kesepakatan Majelis Ekonomi Syariah Pimpinan Wilayah Dewan Masjid Indonesia Provinsi Riau dalam acara pelatihan manajemen masjid di Masjid Raya An-Nur Tahun 2019 sampai keluarnya pendidikan KSPPS BMT DMI Kota Pekanbaru nomor akta 14 dengan nomor AHU-0009827.AH.01.26 Tahun 2021 oleh Notaris Kevin Ardian, SH, SE.M.Kn dengan SK Menkumham RI Nomor : A HU - 00597. AH. 02. 01 Tahun 2022. Rapat Anggota Tahunan (RAT) pertama dilaksanakan pada hari Jum'at, 28 Februari 2022. Bertempat di aula DMI Kota Pekanbaru kompleks LPTQ Jalan Kassa Marpoyan Damai Pekanbaru.⁴⁹

⁴⁹ *Dokumen BMT DMI Kota Pekanbaru*, h. 1.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Visi dan Misi BMT DMI Kota Pekanbaru

BMT DMI Kota Pekanbaru memiliki visi dan misi dalam menjalankan kegiatan dan operasionalnya sebagai koperasi syariah yaitu :

1. Visi

Menjadi BMT Yang Menebar Keberkahan Dan Solusi Ekonomi Bagi Ummat

2. Misi

- a. Membangun kebersamaan ummat dalam muamalah keuangan
- b. Menebar manfaat pada sektor usaha, ekonomi, sosial, pendidikan dan dakwah Islam bagi seluruh anggota.
- c. Mewujudkan ekonom-ekonom Robbani dan profesional.
- d. Mewujudkn transaksi ekonomi dan keuangan yang adil.
- e. Mengimplementasikan transaksi muamalah sesuai syariah.⁵⁰

C. Legalitas

1. Rapat Anggota Pembentukan Koperasi yang diselenggarakan pada tanggal 17 Agustus 2020 bertempat di Jl. Kaharuddin Nasution, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau.
2. Anggaran Dasar atau Akta Pendirian Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah berdasarkan Akta nomor: 14 tanggal 05 Maret

⁵⁰ *Ibid*, h. 1.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2021, Notaris Kevin Ardian, S.H. S.E, M.Kn yang merupakan Notaris di Kota Pekanbaru-Riau-Indonesia..

3. Keputusan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor: AHU - 0059. AH. 02. 01 Tahun 2021 tertanggal 19 April 2021 tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah DMI Kota Pekanbaru.

D. Struktur Organisasi

1. Pengawas

a. Pengawas Operasional

Ketua : Mizan Asnawi, SE. M.Ec. Dev

Anggota 1 : M. Taat Nasution, SE. Ak

Anggota 2 : Dr. H. Masyhuri Putra, Lc. MA

b. Pengawas Syariah

Ketua : Madona Khairunisa, M.E.Sy

2. Pengurus

Ketua : Dr. Marabona Munthe, M.E.Sy

Wakil Ketua : Zulbaidi, ME

Sekretaris : Dr. Husni Fuaddi, M.E.Sy

Wakil Sekretaris : Abdi Hidayat, M.Pd.I

Bendahara : Dr. Mohd. Winario, M.E.Sy

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wakil Bendahara : Effendi, S.E.I

3. Pengelola

General Manager : Effendi, S.E.I

Administrasi : Afrizal, S.E.Sy

4. Makna Logo

Tabel 3.1

 BAITUL MAAL WA TAMWIL DMI KOTA PEKANBARU	
<i>LOGO</i>	<i>MAKNA</i>
- Bintang Segi Delapan	Simbol memberi dampak pemberdayaan potensi yang memancar ke seluruh penjuru (rahmatan lil alamanin)
- Masjid	Simbol tempat sujud dan sebagai pusat kegiatan umat islam yang menjadi pusat peradaban
- Jabat Tangan	Simbol keakraban, keramahtamahan yang merupakan kekhasan masyarakat Indonesia dan untuk mempererat tali silaturahmi
- Bola Dunia	Simbol yang membawa manfaat bagi seluruh alam semesta untuk meraih ridho Ilahi
- Lingkaran Rantai	Simbol saling berkaitan antara satu dengan yang lain, tolong menolong antar sesama dalam konteks



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	bermuamalah
- Warna Hijau	Melambangkan kesejukan, pertumbuhan dan kesuburan
- Warna Hitam	Melambangkan keselamatan dan perlindungan.
- Warna Orange	Memiliki makna kehangatan, kenyamanan, keceriaan, dan Optimisme. ⁵¹

E. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif cenderung menggunakan analisis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif.⁵²

F. Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan BMT DMI Kota Pekanbaru terletak di kompleks LPTQ Jalan Kassa Marpoyan Damai Pekanbaru.. Adapun alasan penulis menulis ini karena ingin mengetahui lebih jelas bagaimana strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru.

⁵¹ *Ibid*, h. 2.

⁵² Wiwin Yuliani, *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling*, (Sriwangi, 2018), Volume 2., No 2., h. 84.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

G. Subjek dan Objek Penelitian

Disini yang menjadi subjek penelitian oleh penulis adalah ketua BMT DMI Kota Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru.

H. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Populasi berupa orang, benda, pekerjaan, umur atau objek lain yang mempunyai karakteristik sama.⁵³ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Ketua BMT DMI Kota Pekanbaru dan nasabah. Total jumlah populasi sebanyak 65 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.⁵⁴ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan total sampling. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Alasan mengambil total sampling karena jumlah populasi yang kurang dari 100. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 orang.

⁵³ Harinaldi, *Prinsip- Prinsip Statistik Untuk Teknik dan Sains*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), h. 2.

⁵⁴ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghaliyah Indonesia, 2002), h. 58.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I. Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, data tersebut bisa diperoleh langsung dari personal yang diteliti dan dianalisis.⁵⁵ Berkaitan dengan ini sumber data primer adalah yang terkait langsung dengan diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara kepada ketua BMT DMI Kota Pekanbaru.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang-orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang ada.⁵⁶ Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku-buku, internet, dan yang keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

J. Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara yaitu melakukan wawancara langsung dengan narasumber atau responden guna melengkapi data yang diperlukan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun wawancara ini ditujukan pada BMT DMI Kota Pekanbaru yang merupakan seorang ketua atau pimpinan BMT DMI Kota Pekanbaru.

⁵⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1993), h. 10.

⁵⁶ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara , 2006), Cet. Ke-3, h. 19.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Angket, yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.⁵⁷
Adapun angket ini ditujukan untuk nasabah sebanyak 64 nasabah.

K. Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa data secara deskriptif kualitatif yakni setelah semua data telah berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya. Secara ringkas dapat dijelaskan bahwa deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif. Alur induktif ini maksudnya penelitian deskriptif kualitatif diawali dengan proses atau peristiwa penjas yang akhirnya dapat ditarik suatu generalisasi yang merupakan sebuah kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut.⁵⁸

L. Metode Penulisan

- a. Deduktif yaitu penulis berusaha mengemukakan kaedah-kaedah umum mengenai mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum program studi Ekonomi Islam dalam mengembangkan sistem Ekonomi Islam, di

⁵⁷ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), Ed. Ke-2, h.17.

⁵⁸ Wiwin Yuliani, *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling*, (Sriwangi, 2018), Volume 2., No. 2., h.84.

- analisis dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif yaitu mengemukakan fakta-fakta khusus yang kemudian di analisis dan diambil kesimpulan secara umum.
 - c. Deskriptif yaitu sebagai bahan pendukung kedua metode di atas, penulis juga melakukan metode Deskriptif, yaitu mengungkapkan atau menggambarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, tidak menambah dan tidak pula mengurangi.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian penulis tentang strategi pemasaran tabungan wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT DMI Kota Pekanbaru dalam pemasaran produk khususnya tabungan wadi'ah adalah dengan melakukan riset pasar, segmentasi, targeting, dan positioning, serta menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 4P yakni:
 - a) Strategi produk (*product*),

Produk tabungan wadi'ah memberikan manfaat yaitu tidak ada biaya potongan dan terdapat fasilitas hadiah untuk para penabung, dari tabungan wadi'ah ada bonus yang disisihkan dari pendapatan bagi hasil oleh BMT DMI Kota Pekanbaru. Dan apabila nasabah membutuhkan uang untuk keperluan mendadak atau mendesak, nasabah bisa mengambilnya setiap saat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Strategi harga (*price*)

Harga yang ditawarkan oleh BMT DMI Kota Pekanbaru sangat terjangkau bagi nasabah, yaitu setoran awal untuk pembukaan tabungan wadi'ah dengan nominal Rp 50.000 dan Rp 10.000 pada bulan berikutnya. Adapun biaya administrasi buka tabungan sebesar Rp 5.000 dan itu tidak mengurangi jumlah dana yang dititipkan ke BMT.

c) Strategi tempat (*place*),

Pemilihan lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk-produk yang akan ditawarkan. BMT DMI Kota Pekanbaru terletak di Kompleks LPTQ/DMI Kota Pekanbaru/SMP Madani Jalan Kassa Marpoyan Damai Pekanbaru. Lokasi BMT dekat dengan keramaian, seperti sekolah dan pasar. Sehingga masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi nasabahnya.

d) Strategi promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan pihak BMT DMI Kota Pekanbaru adalah dengan menggunakan periklanan (*advertising*), yaitu dengan memberikan brosur ataupun flyer kepada masyarakat. Publisitas (*publication*), melalui kegiatan seminar dan lain sebagainya. Promosi penjualan (*personal selling*) dengan menerapkan strategi jemput bola. Maksudnya



seorang karyawan mendatangi langsung ke rumah ataupun ke tempat usaha nasabah yang hendak melakukan transaksi.

2. Minat yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru dikarenakan oleh 3 indikator, yaitu:
 - a) Faktor dorongan dari dalam diri individu, yaitu kesadaran menabung berasal dari diri sendiri dan kebutuhan nasabah menjadi alasan utama untuk memakai produk tabungan wadi'ah.
 - b) Faktor motif sosial, yaitu minat menabung muncul dari orang-orang yang menabung di BMT dan nasabah akan merekomendasikan kepada saudara dan saudara untuk menabung di BMT.
 - c) Faktor emosional, yaitu nasabah sangat senang dengan produk dan pelayanan yang diberikan serta tertarik dengan produk yang sudah sesuai dengan syariat Islam, dengan akad transaksi tabungan wadi'ah, lembaga keuangan syariah seperti BMT DMI Kota Pekanbaru pilihan yang tepat menjauhkan diri dari riba serta terbebas dari sistem bunga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka adapun saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. Kurangnya sumber daya manusia (SDM) untuk lebih maju memasarkan tabungan wadi'ah ini, seperti masih banyak pasar, sekolah dan masjid – masjid yang belum didatangi oleh BMT DMI Kota Pekanbaru.
2. Untuk peneliti selanjutnya, sangatlah penting untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan indikator yang berbeda, sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an/Hadis

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2014.

B. Buku

Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*, Deepublish, 2021.

Azuar Juliandi dan Dewi Andriani, *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*, Medan: Lembaga Penerbit dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2019.'

Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: ANDI, 2015.

Harinaldi, *Prinsip - Prinsip Statistik Untuk Teknik dan Sains*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005.

Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kredit Secara Sehat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Metodologi dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghaliah Indonesia, 2002.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.

Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT, Raja Grafindo, 2002.

Nurnasrina dan P. Adiyes Putra, *Kegiatan Usaha Bank Syariah*, Yogyakarta: KALIMEDIA, 2017.

Nurrahmi Hayani dan Dicky Hartanto, *Pengantar Bisnis*, Pekanbaru; BENTENG MEDIA, 2014.

Philiph Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 1996.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Sofja Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta; Grafindo Persada, 2011.

Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2015.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1993.

Widianto, *BMT: Praktik dan Kasus*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Jurnal/Kamus/Skripsi

Carlos Kambuaya, *Pengaruh Motivasi, Minat, Kedisiplinan dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afirmasi Pendidikan Menengah Asal Papua dan Papua Barat Di Kota Bandung*, Volume 5., No. 2., 2016.

Diana Rapitasari, *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Volume 10., No. 2., 2016.

Herawati, Evinovita. et., al. *Pengaruh Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor*, Volume 2., No. 2., 2021.

Indah Nur Anisa dan Renny Oktafia, *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo*, Volume 4., No. 1., 2021.

Mashuri, *Peran Baitul Maal Wa Tamwil(Bmt) Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, Volume 5., No. 2., 2016.

Nurbaiti, Supaino. et., al., *Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah*, Volume 1., No. 2., 2020.

Riyono dan Gigih Erlik Budi Harja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Kota Pati*, Volume 8., No. 2., 2016.

Siti Eka Hardiyati, *Strategi Relationship Marketing pada Bank Pembangunan Daerah Syariah (Bank BPD Syariah) Cabang CIK Ditiro Yogyakarta*, Volume 5., No. 2., 2014.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sonny Hendra Permana dan Masyithah Aulia Adhiem, *Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Volume 24., No. 2., 2019.

Syifa Zakia Nurlatif dan R. Masykur, *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BMT) Kota Bandar Lampung*, Volume 17., No. 3., 2017.

Wiwin Yuliani, *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling*, Siliwangi, Vol 2., No. 2., 2018.

Yuliyati dan Ignatius Soni Kurniawan, *Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT AL IKHWAN Kantor Cabang Condong Catur*, Volume 6., No 2., 2016.

Zulkifli Rusby, Zulfadli Hamzah, et., al., *Analisis Permasalahan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Melalui Pendekatan Analytical Network Process (ANP)*, Pekanbaru, Volume 13., No. 201.,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADI'AH PADA BMT DMI KOTA PEKANBARU

1. Produk (*Product*)

- 1) Apakah tabungan wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru yang paling banyak diminati oleh nasabah?
- 2) Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru?
- 3) Bagaimana perkembangan produk tabungan wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru?
- 4) Apa manfaat/ keuntungan yang ditawarkan produk tabungan wadi'ah ini?
- 5) Apa faktor penghambat produk pemasaran tabungan wadi'ah?
- 6) Langkah apa saja yang dilakukan BMT DMI Kota Pekanbaru agar pemasaran pada produk tabungan wadi'ah agar lebih optimal?
- 7) Apakah jumlah nasabah produk tabungan wadi'ah dari tahun ke tahun semakin meningkat?

2. Harga (*Price*)

- 1) Apakah tabungan wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru sudah sesuai dengan anggaran?
- 2) Bagaimana penetapan harga pada produk tabungan wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru?
- 3) Apakah harga produk tabungan wadi'ah pada BMT DMI Kota Pekanbaru berpengaruh pada minat nasabah untuk menabung?
- 4) Apakah BMT DMI Kota Pekanbaru memberikan bagi hasil yang memuaskan?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Lokasi (*Place*)

- 1) Apakah lokasi BMT DMI Kota Pekanbaru terletak ditempat yang strategis?
- 2) Apakah akses menuju BMT DMI Kota Pekanbaru mudah dijangkau?
- 3) Apakah distribusi komunikasi (*Call Center*) mudah diakses?

4. Promosi (*Promotion*)

- 1) Seperti apa bentuk promosi yang telah dilakukan BMT DMI Kota Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan wadi'ah?
- 2) Media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan produk yang ada pada BMT DMI Kota Pekanbaru?
- 3) Siapa target yang menjadi sasaran dalam melakukan promosi produk tabungan wadi'ah?



ANGKET PENELITIAN

MINAT YANG MEMPENGARUHI NASABAH MEMILIH TABUNGAN WADI'AH

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Keterangan Cara Pengisian:

Berilah tanda (√) untuk jawaban yang dipilih

Tabel Daftar Pernyataan

Keterangan:

- Iya
- Tidak

No	Pernyataan	Iya	Tidak
	Faktor dorongan dari dalam diri		
1	Kesadaran untuk menabung datang dari dalam diri sendiri tanpa ada paksaan		
	Kebutuhan nasabah menjadi alasan utama untuk memakai produk tabungan wadi'ah		
	Promosi sangat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT		
	Tidak ada unsur keterpaksaan kepada nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadi'ah pada BMT DMI		
	Faktor Motif Sosial	Iya	Tidak
	Minat menabung muncul dari orang-orang sekitar yang juga menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru		
	Saya merekomendasikan saudara dan teman untuk menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Faktor Emosional	Iya	Tidak
	Saya senang dengan produk dan layanan BMT DMI Kota Pekanbaru		
	Saya tertarik dengan produk tabungan wadi'ah yang ditawarkan BMT DMI terbebas dari sistem bunga		
	Saya memutuskan untuk menabung di BMT DMI karena ingin menjauhkan diri dari riba		
	Saya yakin bahwa produk tabungan wadi'ah yang pada BMT DMI sudah sesuai dengan syariat Islam		

Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu dan saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi angket penelitian ini. Semoga Bapak/Ibu dan saudara/i sehat selalu dan semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat.



HASIL ANGKET

No	Faktor dorongan dari dalam diri	Iya	Tidak	Total Presentase (100%)
	Kesadaran untuk menabung datang dari dalam diri sendiri tanpa ada paksaan	64 (100%)	- (0%)	100%
	Kebutuhan nasabah menjadi alasan utama untuk memakai produk tabungan wadi'ah	64 (100%)	- (0%)	100%
	Promosi sangat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT	64 (100%)	- (0%)	100%
4	Tidak ada unsur keterpaksaan kepada nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadi'ah pada BMT DMI	64 (100%)	- (0%)	100%

No	Faktor Motif Sosial	Iya	Tidak	Total Presentase (100%)
	Minat menabung muncul dari orang-orang sekitar yang juga menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru	10 (16%)	54 (84%)	100%
	Saya merekomendasikan saudara dan teman untuk menabung di BMT DMI Kota Pekanbaru	51 (80%)	13 (20%)	100%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Faktor Emosional	Iya	Tidak	Total Presentase (100%)
1	Saya senang dengan produk dan layanan BMT DMI Kota Pekanbaru	64 (100%)	- (0%)	100%
2	Saya tertarik dengan produk tabungan wadi'ah yang ditawarkan BMT DMI terbebas dari sistem bunga	64 (100%)	- (0%)	100%
3	Saya memutuskan untuk menabung di BMT DMI karena ingin menjauhkan diri dari riba	64 (100%)	- (0%)	100%
4	Saya yakin bahwa produk tabungan wadi'ah yang pada BMT DMI sudah sesuai dengan syariat Islam	64 (100%)	- (0%)	100%



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul : **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BAITUL MAAL WA TAMWIL DEWAN MASJID INDONESIA (BMT) KOTA PEKANBARU”**, yang ditulis oleh :

Nama : Yulia Khairun Nikmah
 Nim : 11820525004
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Tela di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Juli 2022

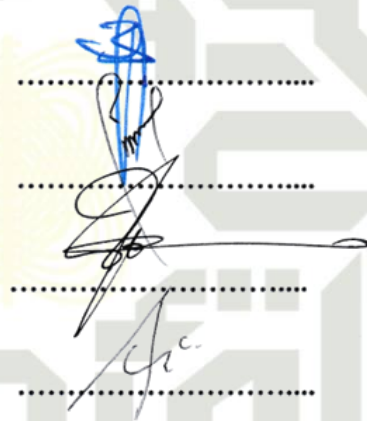
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwabid, S.Ag., M.Ag.

Sekretaris
Nusnawati, S.E., M.Ak.

Penguji I
Dr. Jonnius, S.E., M.M.

Penguji II
Dr. Amrul Muzan, S.H.I., M.A.



Kepala Sub Bagian Akademik
 Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag

NIP. 197508012007011023





JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru- Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

Hp. 081275158167 - 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

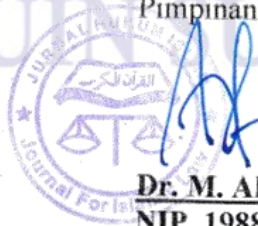
Nama : YULIA KHAIRUN NIKMAH
NIM : 11820525004
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADPAH PADA BAITUL MAAL WA TAMWIL DEWAN MASJID INDONESIA (BMT DMI) KOTA PEKANBARU

Pembimbing : Darnilawati, S.E., M.Si

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 19 Juli 2022

Pimpinan Redaksi,



Dr. M. Alpi Svahrin, S.H., M.H., CPL

NIP. 198804302019031010

Journal Cipta D Lindungi Undang-Undang

Journal Cipta D Lindungi Undang-Undang

Journal Cipta D Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Undang-Undang : Un/4/F.I.1/PP.00.9/9537/2021

Pekanbaru.01 Oktober 2021

Mohon Izin Melakukan PraRiset

Kepada
Yth. :
Pimpinan BMT DMI Kota Pekanbaru
di
Tempat

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini memberitahukan kepada saudara bahwa :

Nama : YULIA KHAIRUN NIKMAH
NIM : 11820525004
Semester/Tahun : VII (Tujuh)/ 2021
Program Studi : Ekonomi Syariah S1

ditugaskan untuk melaksanakan riset guna mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitiannya di Instansi yang saudara pimpin dengan judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADIAH PADA BMT DMI KOTA PEKANBARU.

Sehubungan dengan itu kami mohon diberikan bantuan/izin kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian disampaikan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Dr. Zulkifli, M.Ag
NIP.19741006200501 1 005

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Riau



UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kitab, dan sebagainya.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

sh.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Cipta dilindungi Undang-Undang

Unsur : Unsur 4/F.I/PP.00.9/1426/2022
Bentuk : Biasa
Jumlah : 1 (satu) Proposal
Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 21 Februari 2022

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : YULIA KHAIRUN NIKMAH
NIM : 11820525004
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : BMT DMI KOTA PEKANBARU

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
:STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADI'AH PADA BMT DMI KOTA
PEKANBARU

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



Dr. Zulkifli, M.Ag
NIP. 19741006 200501 1 005

UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Penelitian yang untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
Penyusunan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**BAITUL MAAL WA TAMWIL
DEWAN MASJID INDONESIA KOTA PEKANBARU**

KANTOR: Komplek LPTQ, Jalan. Kassa, Kelurahan. Tangkerang Tengah,
Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Kodepos: 28125

SURAT KETERANGAN
No: 003/SK-IR/BMT-DMI-PKU/V/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Marabona Munthe, M.E.Sy
Jabatan : Ketua BMT DMI Kota Pekanbaru

Menyatakan bahwa:

Nama : Yulia Khairun Nikmah
NIM : 11820525004
Fak/Prodi : Syariah Dan Ilmu Hukum/Ekonomi Syariah

Telah melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah Pada Baitul Maal Wa Tamwil Dewan Masjid Indonesia (BMT DMI) Kota Pekanbaru”**.

Demikianlah surat keterangan ini kami sampaikan, untuk bisa dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 30 Mei 2022

BMT DMI Kota Pekanbaru
Ketua Pengurus,



(Signature)
Dr. Marabona Munthe, M.E.Sy

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/45457
 TENTANG



1.04.02.01

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 009/PP.009/1426/2022 Tanggal 21 Februari 2022**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama | : | YULIA KHAIRUN NIKMAH |
| 2. NIM/KTP | : | 11820525004 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | BANTAYAN BARU, KECAMATAN BATU HAMPAR, KABUPATEN ROKAN HILIR |
| 6. Judul Penelitian | : | STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADI'AH PADA BMT DMI KOTA PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : | BMT DMI KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

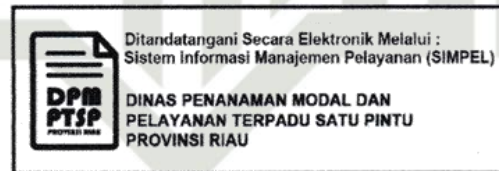
1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.

2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.

3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 23 Februari 2022



UIN SUSKA RIAU

Lampiran :

1. Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Pimpinan BMT DMI Kota Pekanbaru di Pekanbaru
- Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama **Yulia Khairun Nikmah**. Lahir di Bantayan Baru, tanggal 26 Juli 2000, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Samudin, S.Pd dan Ibu Siti Musri'ah. Penulis bertempat tinggal di Desa Bantayan Baru, Kecamatan Batu Hampar, Kabupaten Rokan Hilir, Riau. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Nurul Hikmah pada tahun 2004-2006, setelah itu melanjutkan pendidikan di SDN 003 Bantayan Baru pada tahun 2006-2012, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Batu Hampar pada tahun 2012-2015, lalu melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Batu Hampar dengan jurusan IPA pada tahun 2015-2018.

Setelah tamat pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum. Pada Februari-Maret 2021 penulis mengikuti program Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Baitul Maal Wa Tanwil Dewan Masjid Indonesia (BMT DMI) Kota Pekanbaru. Pada bulan Juli-Agustus 2021 penulis melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) secara daring dan lapangan di Desa Mukti Jaya, Kecamatan Rimba Melintang, Kabupaten Rokan Hilir, Riau.

Akhir kata penulis sangat bersyukur atas terselesainya skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah Pada Baitul Maal Wa Tanwil Dewan Masjid Indonesia (BMT DMI) Kota Pekanbaru”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.