

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas ekonomi dapat dikatakan sama tuanya dengan sejarah manusia itu sendiri. Ia telah ada semenjak diturunkannya nenek moyang manusia Adam dan Hawa ke permukaan bumi. Pembagian kerja sebagai sebuah aktivitas ekonomi telah ditemui sejak generasi pertama keturunan Adam dan Hawa. Peternak diwakili oleh Habil dan petani diwakili oleh Qabil.<sup>1</sup> Meskipun kegiatan ekonomi telah muncul semenjak adanya manusia, ekonomi Islam khususnya mengalami pasang surut seiring dengan kemajuan dan kemuduran peradaban Islam itu sendiri. Runtuhnya Dinasti Abbasiyah oleh tentara Mongol, Perang Salib, Perang Dunia serta penjajahan oleh bangsa Barat yang dikenal dengan *kolonialisme* dan *imperialisme* merupakan peristiwa-peristiwa besar yang membuat pudarnya peradaban Islam, termasuk dalam bidang ilmu pengetahuan.

Timbulnya kembali kesadaran para pemikir dan ulama Muslim akan ketertinggalan dunia Islam dalam bidang ilmu pengetahuan dari Barat ikut berimbas terhadap kebangkitan Ekonomi Islam kembali. Kerinduan akan sistem ekonomi yang berdasarkan ke-tuhanan dan etika serta terpancar dari *Aqidah Islamiyah* semakin gencar disuarakan. Bukti keseriusan ini bisa kita lihat dari hadirnya sebuah bank tabungan lokal yang beroperasi tanpa bunga di Desa Mit-Ghamir yang berlokasi di tepi sungai Nil pada tahun 1963 oleh Dr.

---

<sup>1</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 1

Abdul Hamid an-Naggar. Meskipun beberapa tahun kemudian ditutup, namun telah mengilhami diadakannya Konferensi Ekonomi Islam pertama di Mekkah pada tahun 1975. Sebagai tindak lanjut rekomendasi dari konferensi tersebut, dua tahun kemudian lahirlah *Islamic Development Bank* (IDB) yang kemudian diikuti dengan pembentukan lembaga-lembaga keuangan Islam di berbagai negara yang secara umum berbentuk bank Islam komersial dan lembaga-lembaga investasi.<sup>2</sup> Indonesia yang *notabene* merupakan negara berpenduduk Muslim terbanyak di dunia pun ikut merespon pembentukan lembaga-lembaga keuangan Islam tersebut, salah satunya adalah dengan gagasan pendirian BMT (*Baitul Mal wat-Tamwil*).

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi dalam Islam terutama dalam bidang keuangan. Istilah BMT adalah penggabungan dari *baitul maal* dan *baitut tamwil*.

Konsep BMT itu sendiri sebenarnya sudah dikenal sejak zaman Rasulullah SAW dengan nama *Bait Al-Maal*, yang berfungsi sebagai pengelola dana amanah dan harta rampasan perang pada masa awal Islam. Dana-dana ini selanjutnya diberikan kepada yang berhak dengan pertimbangan kemaslahatan umat.<sup>3</sup> Sekarang *baitul maal* merupakan sebuah lembaga keuangan yang melakukan kegiatan pengelolaan dana bersifat nirlaba (sosial), dimana sumber dana diperoleh dari zakat, infak dan sedekah, atau sumber lain yang halal dan pada akhirnya dana tersebut disalurkan

---

<sup>2</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group 2010), Cet. Ke- 2, h. 63.

<sup>3</sup> Dicki Hartanto, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain – Konsep Umum dan Syari'ah*, (Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2012), Cet. I, h. 69

kepada *mustahik*, yang berhak, atau untuk kebaikan.<sup>4</sup> Sedangkan *Baitut Tamwil* merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dan bersifat *profit motive*. Penghimpunan dana diperoleh melalui simpanan pihak ketiga dan penyalurannya dilakukan dalam bentuk pembiayaan atau investasi, yang dijalankan berdasarkan prinsip syari'at.<sup>5</sup>

Secara umum dapat diketahui bahwa kegiatan BMT menggabungkan kegiatan yang berbeda sifatnya, yaitu laba dan nirlaba dalam satu lembaga. Namun, secara operasional BMT tetap merupakan entitas (badan) yang terpisah. Dalam perkembangannya, selain bergerak dalam pengelolaan dana ZIS dan jasa keuangan, BMT juga melakukan kegiatan di sektor riil.

Sejarah BMT di Indonesia sendiri telah dimulai tahun 1984 yang dikembangkan oleh mahasiswa ITB di Masjid Salman dengan menggulirkan lembaga pembiayaan berdasarkan syari'ah bagi usaha kecil. Kemudian BMT lebih diberdayakan oleh ICMI sebagai sebuah gerakan yang secara operasional ditindaklanjuti oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK).<sup>6</sup> Pada awalnya BMT tidak memiliki badan hukum resmi, namun untuk mengantisipasi perkembangan ke depan, status hukum menjadi kebutuhan yang mendesak kala itu. Kemudian BMT diarahkan untuk berbadan hukum koperasi, mengingat BMT berkembang dari kelompok swadaya masyarakat dan diharapkan bisa memenuhi tujuan pemberdayaan masyarakat luas yang lebih tepat sasaran. BMT secara resmi sebagai lembaga keuangan yang

---

<sup>4</sup> Hertanto Widodo.,dkk, *PAS (Pedoman Akuntansi Syariat)–Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*, (Bandung : Mizan, 2000), Cet. II, h. 81

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Dicki Hartanto, *op-cit.*, h. 70

beroperasi dengan prinsip syari'ah seiring dengan disahkannya UU No. 7 Tahun 1992 tentang *Perbankan* yang mencantumkan kebebasan penentuan imbalan dan sistem keuangan bagi hasil, juga dengan terbitnya Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 yang memberikan batasan tegas bahwa bank diperbolehkan melakukan kegiatan usaha dengan berdasarkan prinsip bagi hasil.<sup>7</sup>

Setelah adanya payung hukum yang jelas, maka mulailah bermunculan BMT di berbagai pelosok negeri sebagai sebuah Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKMS).Salah satunya adalah BMT-UGT Sidogiri yang berkantor pusat di Jl. Sidogiri Barat RT. 03 RW.02 Sidogiri Kraton Pasuruan 67151 Jawa Timur.

BMT-UGT Sidogiri memiliki status badan hukum sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah dengan akta No. 09/BH/KWK 13/VII/2000.<sup>8</sup>BMT-UGT Sidogiri ini memiliki prestasi dan pertumbuhan yang sangat baik dengan aset terbesar se-Indonesia versi majalah investor (edisi September 2010). Pertumbuhan BMT UGT Sidogiri ini bisa dilihat dari rasio-rasio keungan yang memiliki *trend* positif dari tahun ke tahun, seperti pergerakan simpanan anggota (modal sendiri), simpanan anggota /calon anggota, pembiayaan anggota /calon anggota, penerimaan kas, omzet (volume pendapatan), modal dibanding DPK (Dana Pihak Ketiga), FDR (*Financing to Deposit Ratio*), ROE (*Return On Equity*),serta rasio-rasio keuangan lainnya. Berikut tabelrasio keuangan umum BMT UGT Sidogiri :

---

<sup>7</sup>*Ibid.*

<sup>8</sup>BMT UGT Sidogiri, *Brosur Simpanan Anggota* KJKS BMT-UGT Sidogiri Kantor Cabang Pekanbaru, 2014.

**Tabel I.1**  
**Rasio Keuangan BMT UGT Sidogiri**  
**Tahun 2011-2013**

No	Rasio	Tahun 2011	2012	2013
1	Simpanan anggota (modal sendiri)	47.373.040.000,-	85.763.260.000,-	172.794.050.000,-
2	Simpanan anggota/calon anggota	265.221.225.244,-	450.193.495.567,-	553.406.485.957,-
3	Pembiayaan anggota/ calon anggota	266.586.707.336,-	433.699.261.203,-	604.858.761.167,-
4	Penerimaan kas	1.825.057.422.992,-	3.133.976.582.859,-	4.577.263.037.655,-
5	Omzet (volume pendapatan)	58.649.457.386,-	100.734.190.079,-	114.313.531.663,-
6	Modal dibanding DPK	14.18 %	16.09 %	23.91 %
7	FDR (Financing to Deposit Ratio)	79.81%	81.39 %	83.70 %
8	ROE (Return On Equity) / SHU	38,02%	38,15%	22,14%

*Sumber* : Profil KJKS BMT UGT Sidogiri

BMT-UGT Sidogiri ini juga telah memiliki 230 (dua ratus tiga puluh) cabang di seluruh Indonesia per-Maret 2014.Salah satu cabangnya adalah BMT-UGT Sidogiri Jalan Delima Pekanbaru.

BMT-UGT Sidogiri Kantor Cabang Pekanbaru telah berhasil merekrut anggota sebanyak 21 (dua puluh satu) orang dan nasabah lebih dari 982 (sembilan ratus delapan puluh dua) orang per Juni 2014.<sup>9</sup>Pembukaan tabungan anggota / calon anggota tahun per 2012 berjumlah 298 *account*, 2013

---

<sup>9</sup> Agung Prayitno, Kasir Koperasi Jasa Keuangan Syariah (BMT-UGT Sidogiri) Kantor Cabang Pekanbaru, *Wawancara*. tanggal 06 Maret 2014.

berjumlah 479 *account* dan per Juni 2014 berjumlah 205 *account*.<sup>10</sup> Kondisi keuangan BMT UGT Sidogiri cabang Pekanbaru juga menunjukkan *trend* positif. Berikut beberapa data rasio keuangannya :

**Tabel I.2**  
**Rasio Umum Keuangan BMT UGT Sidogiri**  
**Cabang Pekanbaru**

No	Rasio	2013	Per Juni 2014	Keterangan
1	Simpanan anggota	Rp. 35.030.000,-	Rp. 68.560.000,-	naik 95,71%
2	Simpanan anggota / calon anggota	Rp. 164.438.263,21	Rp. 298.512.439,50,-	naik 30,09 %
3	Pembiayaan anggota / calon anggota	Rp. 408.671.467,07	Rp. 422.797.827,84,-	naik 3,46%
4	Penerimaan kas	Rp. 750.716.369,61	Rp. 809.787.430,22,-	naik 7,87 %

*Sumber* :Data Olahan Peneliti

Pertumbuhan *progress* yang meyakinkan dari BMT-UGT Sidogiri cabang Pekanbaru ini tidak terlepas dari kerja keras pengelola BMT-UGT Sidogiri, baik dalam hal pengembangan produk, peningkatan kualitas sumber daya insani ataupun kebijakan pemasaran yang diambil untuk mengembangkan usaha.

Pemasaran merupakan salah satu komponen vital di dalam pengembangan sebuah usaha ataupun entitas. Pemasaran disini bukan hanya masalah seni untuk menjual produk seperti anggapan beberapa orang ataupun seperti yang dipahami beberapa kalangan hanya sebatas *marketing mix*, yaitu ; pembuatan strategi untuk produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*) atau promosi (*promotion*) saja. Pemasaran merupakan sebuah disiplin

---

<sup>10</sup>Chandra S.Ps.I, Wakil Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pekanbaru, *Wawancara* tanggal 18 Juni 2014.

ilmu yang mengiringi perjalanan sebuah bisnis serta memiliki ruang lingkup dan bahasan yang sangat luas dan bisa dilihat dari berbagai sudut pandang.

Menurut Philip Kotler, dalam bukunya "*Manajemen Pemasaran-analisis, perencanaan dan pengendalian*" pemasaran adalah :

Suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>11</sup>

Syed Ali Hussnain mendefenisikan pemasaran syari'ah ataupun *Islamic Marketing* sebagai, "*the process of identification and implementation of value maximization strategies for the welfare of the stakeholders in particular and the society in general governed by the guidelines given in Quran and Sunnah*".<sup>12</sup>Artinya : "*proses identifikasi dan implementasi dari strategi maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan para stakeholder khususnya dan masyarakat pada umumnya yang diatur oleh petunjuk dari al-qur'an dan sunnah*".

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap BMT-UGT Sidogiri Cabang Pekanbaru dari sudut pandang pemasaran dengan judul "***Kebijakan Pemasaran BMT-UGT Sidogiri Cabang Pekanbaru Dalam Mengembangkan Usaha Menurut Konsep Pemasaran Syari'ah***".

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*-Edisi Kelima (alih bahasa : Drs. Jaka Wasana, MSM, 1996), Jakarta : Erlangga, h. 5

<sup>12</sup>Syed Ali Hussnain, *What Is Islamic Marketing*, Global Journal of Management and Business Research, Volume 11 Issue 11 Version 1.0 November 2011. Jurnal diakses pada tanggal 07 Mei 2014, dari [http://www.slidshare.net/pure\\_one/what-is-islamicmarketing](http://www.slidshare.net/pure_one/what-is-islamicmarketing).

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah, maka peneliti membatasi pembahasan hanya sebatas kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh BMT-UGT Sidogiri cabang Pekanbaru dalam mengembangkan usaha dan kemudian kebijakan pemasaran tersebut ditinjau menurut konsep pemasaran syariah.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh BMT-UGT Sidogiri Cabang Pekanbaru dalam mengembangkan usaha?
2. Bagaimana kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh BMT-UGT Sidogiri Cabang Pekanbaru dalam mengembangkan usaha menurut konsep pemasaran syariah?

## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh BMT-UGT Sidogiri Cabang Pekanbaru dalam mengembangkan usaha.
- b. Untuk mengetahui kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh BMT-UGT Sidogiri Cabang Pekanbaru dalam mengembangkan usaha menurut konsep pemasaran syariah.



## 2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi penulis berguna sebagai tugas akhir skripsi untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Bagi pihak BMT-UGTSidogiriCabang Pekanbaru, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan yang positif dalam menjalankan usahanya agar berkembang dan lebih besar lagi dimasa mendatang.
- c. Bagi pihak *regulator* perkoperasian diharapkan bisa mampu memberikan sumbangan positif dalam hal pengembangan lembaga keuangan mikro khususnya *Baitul Maal wat-Tamwil* di masa yang akan datang.
- d. Bagi Dewan Pengawas Syari'ah (DPS), penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam memberikan fungsi pengawasan yang tidak hanya berkaitan dengan kehalalan suatu produk, tetapi juga ada hal lain, seperti pemasaran yang harus diperhatikan.
- e. Bagi UIN SUSKA Riau, penelitian ini diharapkan dapat menambahkan daftar bacaan dan referensi untuk suatu karya ilmiah, serta bermanfaat bagi para penulis berikutnya yang akan melakukan penelitian tentang kajian yang sama.
- f. Bagi pembaca dan para peneliti diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran serta penambah wawasan mengenai kebijakan pemasaran yang berbasis syari'ah di masa yang akan datang.

## **E. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam material yang ada di lapangan (luar Perpustakaan), yaitu penelitian pada BMT-UGT Sidogiri Cabang Pekanbaru. Secara keseluruhan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *empiris*, yaitu meneliti kebijakan pemasaran dalam prakteknya pada BMT-UGT Sidogiri Cabang Pekanbaru tersebut.

### **2. Model Penelitian**

Model penelitian ini adalah *deskriptif kualitatif*, yaitu setelah semua data berhasil dikumpulkan maka peneliti menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambarkan secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.<sup>13</sup> Penelitian ini tidak mengadakan perhitungan matematis, statistik dan lain sebagainya, melainkan menggunakan penekanan ilmiah atau penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi. Bilamana dalam penelitian ini terdapat angka-angka, model perhitungan, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan kuantitatif, maka hal tersebut dilakukan hanya sebatas untuk memperkuat analisis dalam penelitian ini serta bukan untuk mencari hubungan antar variabel.

---

<sup>13</sup>Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, (Yogyakarta : UIN-MALIKI Press, 2010), Cet. ke-2, h. 352.

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada BMT-UGT Sidogiri Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jalan Delima 17 Komplek Ruko Rindu Serumpun III Arengka. Alasan memilih lokasi penelitian adalah karena BMT-UGT Sidogiri sudah dikenal perannya sebagai salah satu Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) terbaik di Indonesia, serta merupakan LKMS dari luar Sumatera, tepatnya Provinsi Jawa Timur yang mampu berkembang di Provinsi Riau khususnya Kota Pekanbaru.

### **4. Subjek dan Objek**

#### a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Kepala Cabang, Wakil Kepala Cabang, *Teller/Kasir*, dan 2 (dua) orang *Account Officer* (AO) BMT-UGT Sidogiri Cabang Pekanbaru.

#### b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah implementasi kebijakan pemasaran BMT-UGT Sidogiri Cabang Pekanbaru dalam mengembangkan usaha ditinjau menurut konsep pemasaran syariah.

### **5. Key Informan**

Adapun yang menjadi *keyinforman* dalam penelitian ini adalah : kepala cabang sebanyak 1 (satu) orang, wakil kepala cabang sebanyak 1 (satu) orang, *teller/kasir* sebanyak 1 (satu) orang, dan *account officer* sebanyak 2 (dua) orang.

## 6. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini meliputi:

### a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan kepala cabang, wakil kepala cabang, *teller*/kasir dan *account officers* serta dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

### b. Data Sekunder

Data Sekunder yang terdiri dari :

#### 1) Bahan Primer

Bahan primer yaitu literatur yang pokok yang berguna sebagai kerangka dasar dalam menjawab masalah penelitian, seperti buku *Syari'ah Marketing* karya Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, buku *Islamic Marketing* karya Prof. Dr. Veithzal Riva'i, MM,MBA, dan buku *The Principles of Islamic Marketing* karya Dr. Baker Ahmad Alserhan.

#### 2) Bahan Sekunder

Bahan Sekunder yaitu literatur tambahan yang mendukung dan relevan terhadap bahasan penelitian, seperti buku Manajemen Syari'ah karya Dr. Ahmad Ibrahim Abu Sinn, buku Pemasaran Bank karya Kasmir, SE., MM, *Islamic Banking-Bank Syariah* dari Teori ke Praktik karya Muhammad Syafi'i Antonio dan lain-lain.

### 3) Bahan Tersier

Bahan tersier yaitu literatur pendukung yang terdiri dari skripsi, majalah, jurnal, artikel, kamus ekonomi, ensiklopedi dan lain sebagainya.

## 7. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kualitas data yang valid, maka metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah :

- a. Observasi yaitu metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang disaksikan selama penelitian. Penyaksiannya dengan caramelihat, mendengarkan, merasakan yang kemudian dicatat seobyektif mungkin.<sup>14</sup>
- b. Wawancara yaitu peneliti melakukan komunikasi langsung dengan responden<sup>15</sup> yang terdiri dari :kepala cabang, wakil kepala cabang, kasir dan *account officer*BMT-UGT SidogiriCabang Pekanbaru.
- c. Studi Dokumentasi Naskah yaitu pengumpulan data dengan cara mengkaji Buku Pedoman Perusahaan (BPP), brosur, iklan, di media cetak atau elektronik dan semua bahan tertulis lainnya.

## 8. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah metode *deskriptif kualitatif*, yaitu setelah semua data berhasil dikumpulkan maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan

---

<sup>14</sup>W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : PT Grasindo, 2002), h. 116.

<sup>15</sup>*Ibid*, h. 119.

akhirnya.<sup>16</sup>Terakhir, menganalisa data-data yang telah dikumpulkan tersebut untuk dikaji kesesuaiannya dengan konsep pemasaran syariah.

## 9. Metode Penulisan

Setelah penulis memperoleh data, maka data tersebut dibahas dengan menggunakan metode sebagai berikut:

### a. Deduktif

Yaitu menggambarkan kaedah umum yang ada kaitannya dengan tulisan ini, dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.

### b. Induktif

Yaitu menggambarkan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan tulisan ini, dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.<sup>17</sup>

### c. Deskriptif

Yaitu dengan menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan realitas yang diperoleh. Kemudian dianalisis sesuai dengan masalah tersebut.

## F. Sistematika Penulisan

Agar penulisan hasil penelitian ini lebih sistematis dan terarah, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

## BAB I : PENDAHULUAN

---

<sup>16</sup>Moh.Kasiram, *loc.cit.*

<sup>17</sup> Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010), Ed.1, Cet. ke-10, h. 40.

Pada bab ini diuraikan Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

**BAB II : GAMBARAN UMUM BMT-UGT SIDOGIRI CABANG PEKANBARU**

Bab ini memaparkan tentang Sejarah Singkat BMT-UGT Sidogiri, Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri, Struktur Organisasi BMT-UGT Sidogiri, Produk-produk BMT-UGT Sidogiri, serta Prestasi BMT-UGT Sidogiri.

**BAB III : TINJAUAN UMUM TENTANG KONSEP PEMASARAN SYARI'AH**

Pada bab ini akan diuraikan Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Syari'ah, Dalil-dalil Umum Pemasaran Syari'ah, Prinsip-Prinsip dan Etika Pemasaran Syari'ah, Konsep-konsep Pemasaran Syari'ah.

**BAB IV : KEBIJAKAN PEMASARAN BMT-UGT SIDOGIRI PEKANBARU DALAM MENGEMBANGKAN USAHA MENURUT TINJAUAN KONSEP PEMASARAN SYARI'AH**

Pada bab ini akan diuraikan Kebijakan Pemasaran BMT-UGT Sidogiri Cabang Pekanbaru dalam mengembangkan usaha dan Kebijakan Pemasaran BMT-UGT Sidogiri

Cabang Pekanbaru dalam Mengembangkan Usaha Menurut  
Konsep Pemasaran Syariah.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.