

**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 *PROMOTION MIX* UNTUK MENARIK MINAT NASABAH
PADA PRODUK TABUNGAN UMUM SYARIAH DI BMT USAHA
GABUNGAN TERPADU NUSANTARA CABANG KAMPAR**

TUGAS AKHIR

**Disusun Dan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Tugas-Tugas Akademik Dan Memperoleh Gelar Ahli Madya**



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

NURUL IKSAN

NIM.02120615072

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2025 M/1446 H



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Laporan Akhir dengan judul **Strategi Promotion Mix Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Umum Syariah Di Bmt Ugt Nusantara Cabang Kampar**, yang ditulis oleh:

Nama : Nurul Iksan
NIM : 02120615072
Jurusan : Perbankan Syariah

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

Pekanbaru, 27 Desember 2024

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Nur Hasanah, SE,MM
NIP. 196701202007012017

Nuryanti, S.E.I., M.E.Sy
NIP. 198701032023212035

PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Strategi *Promotion Mix* Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT Usaha Gabungan Terpadu Nusantara Cabang Kampar”**, yang ditulis oleh:

Nama : Nurul Iksan
 NIM : 02120615072
 Program Studi : D3 Perbankan Syariah

Telah *dimunaqasyahkan* pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 15 Januari 2025
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Auditorium Lantai 3 Fakultas Syariah dan Hukum

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

Pekanbaru, Januari 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Jenita, SE., MM.

Sekretaris
Zilal Afwa Ajidin, SE., M.A

Penguji I
Dr. Rustam, S.E., M.E.Sy

Penguji II
Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag

Mengetahui:
 Dekan Fakultas Syariah dan hukum



Dr. Zulfahri, M.Ag
 NIP. 19741006 200501 1005

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurul Iksan

NIM : 02120615072


Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir yang berjudul: Strategi Promotion Mix Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar adalah benar merupakan karya saya dan tidak melakukan tindakan plagiat dalam penyusunannya.

Adapun kutipan yang ada dalam penyusunan karya ini telah saya cantumkan sumber kutipannya dalam skripsi. Saya bersedia melakukan proses yang semestinya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku jika ternyata skripsi ini sebagian atau keseluruhan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 7 Januari 2025




Nurul Iksan
NIM. 02120615072

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.

ABSTRAK

Nurul Iksan, (2024) : **Strategi *Promotion Mix* Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT Usaha Gabungan Terpadu Nusantara Cabang Kampar.**

BMT UGT Nusantara mengalami perkembangan yang signifikan sebagai lembaga keuangan mikro syariah serta berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi melalui pembiayaan dan simpanan sesuai syariat-syariat Islam. Untuk mempromosikan produk perlu dilakukan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *promotion mix* yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara dalam menarik minat nasabah serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi tersebut.

Jenis penelitian ini adalah *field research* dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar yang berada di Bangkinang Kota. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan dan nasabah. Objeknya ialah Strategi *Promotion Mix* untuk Menarik Minat Nasabah pada Produk Simpanan di BMT UGT Nusantara Cabang Kamapar. Informan dalam penelitian ini ialah pimpinan, karyawan dan nasabah. Dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan strategi *promotion mix* yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara meliputi periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Faktor pendukung utama dalam strategi ini adalah budaya masyarakat yang religius, partisipasi aktif dalam kegiatan sosial, dan hubungan baik dengan tokoh masyarakat. Faktor penghambat ialah rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat dan persaingan ketat dengan lembaga keuangan lainnya.

Kata Kunci : Strategi *Promotion Mix*, Produk Tabungan Umum Syariah, BMT UGT Nusantara.

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.

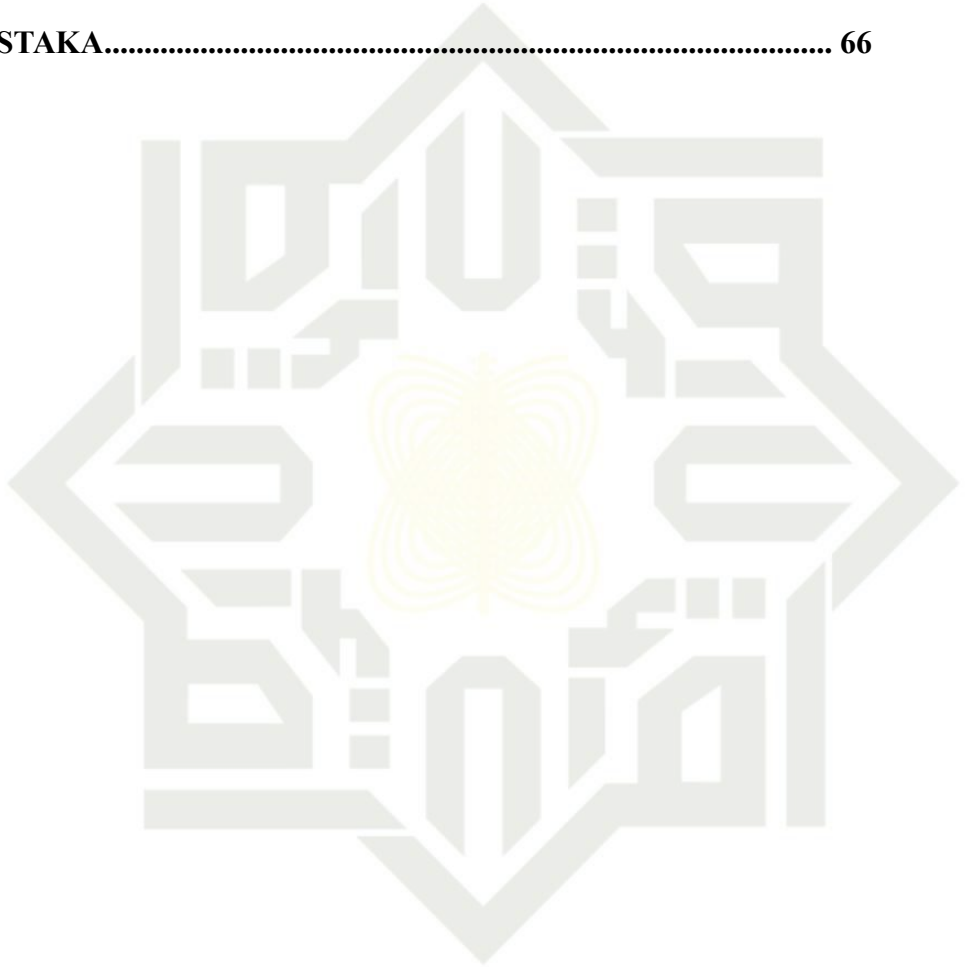
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	ii
KATA PENGANTAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	12
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Dan Manfaat Penulisan	13
E. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Kerangka Teori	15
B. Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian	36
C. Subjek dan Objek Penelitian	37
D. Informan	37
E. Sumber Data	38
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Teknik Analisis Data	39
H. Gambaran Umum Perusahaan	41
I. Uraian Tugas (Job Description) Bagian/Unit Kerja	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMAHASAN	50
A. Strategi Promotion Mix Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Simpanan Yang Ada Di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar.	50

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 pendukung dan penghambat strategi Promotion mix dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar.....	57
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66



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.

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dengan judul "Strategi Promotion Mix Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar".

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar AHLI MADYA Pendidikan pada Program Studi Diploma III Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak lepas dari peran serta berbagai pihak dalam memberikan dorongan, bantuan, dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini, maka izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Alm Ayah Mariyono dan Ibu Kartina yang telah mendidik dan membesarkan dengan kasih sayang, serta memberikan dukungan dan doa dalam berproses.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif 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.

Bapak Dr. Zulkifli, M. Ag, selaku Dekan fakultas Syariah dan Hukum beserta Bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc, M.A selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, S. Ag, M. Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M. Ag selaku Wakil Dekan III fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Ibu Dr. Jenita, SE, MM selaku Ketua jurusan DIII Perbankan Syariah sekaligus Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan masukan selama perkuliahan, beserta Ibu Dr. Rozi Andrini, SE, Sy, ME selaku Sekretaris Jurusan DIII Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Nur Hasanah, S.E, MM selaku Pembimbing I dan Ibu Nuryanti, S.E.I., ME.Sy selaku Pmembimbing II, yang telah membimbing dan mengarahkan selama proses pembuatan Laporan akhir.
5. Saudara-saudaraku Fitri yanti, Maharani, Afdalia, Alfi Husni, Salman Hasadiki yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
6. Kepada teman-teman seperjuangan Mahasiswa Perbankan Syariah, yang telah memberikan semangat dan dukungan peneliti sehingga dapat menyelesaikan Laporan akhir ini, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

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.

Semoga semua kebaikan, bantuan dan dukungan dari segenap pihak kepada penulis mendapatkan balasan yang berlipat ganda dan menjadi amal jariyah dari Allah SWT Aminn ya rabbal'alamin. Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan tugas akhir ini dimasa mendatang. Harapan penulis semoga tuags akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 03 Oktober 2024

Penulis

Nurul Iksan
NIM. 02120615072

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.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan serta memiliki peranan yang sangat vital dalam kemajuan perekonomian Indonesia. BMT sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terutama masyarakat di bidang usaha mikro bahkan di bawah itu. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro memiliki kekayaan bersih sebesar Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan, usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp 50 juta hingga Rp 500 juta, dan usaha menengah dengan kekayaan bersih antara Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar. Dengan tujuan untuk mendorong pertumbuhan dan pengembangan UMKM untuk meningkatkan perekonomian nasional serta memberikan dukungan dalam bentuk pembiayaan, pelatihan, dan akses pasar untuk UMKM dan menjamin perlindungan terhadap hak-hak pelaku UMKM serta memfasilitasi akses terhadap sumber daya dan informasi.¹

Adapun lembaga keuangan yang memberikan pembiayaan untuk UMKM yaitu :

1. BMT (Baitul Maal Wat Tamwil), lembaga keuangan mikro syariah yang memberikan pembiayaan berbasis prinsip syariah kepada UMKM.

¹ Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

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. Koperasi Simpan Pinjam, koperasi yang menyediakan pinjaman kepada anggota untuk modal usaha dengan bunga yang lebih rendah.
3. Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah.
4. Program Kredit Usaha Rakyat (KUR), Program pemerintah yang memberikan pembiayaan modal usaha untuk UMKM.
5. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), berperan penting dalam meningkatkan ekonomi nasional dengan cara memberdayakan UMKM melalui modal dan pembiayaan yang diberikan dengan tujuan yaitu menghilangkan kemiskinan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Baitul mal wa tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang salaam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan. BMT sesuai namanya terdiri atas dua fungsi utama, yaitu sebagai berikut:²

1. *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi

² Firman Firdaus, "Peranan Bmt Ugt Nusanatar Cabang Kampar Dalam Meningkatkan Usaha Pedagang Kaki Lima Pasar Inpres Bangkinang Berdasarkan Pembiayaan Murabahah Ditinjau Menurut Ekonomi Islam", (Skripsi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), h. 66

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.

pengusaha mikro dan kecil, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

2. *Baitul mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro syariah yang mengintegrasikan dua fungsi utama yaitu sosial dan bisnis. Pada aspek sosial (Baitul Maal), BMT berperan menghimpun dan mengelola dana sosial untuk kepentingan masyarakat. Sementara pada aspek bisnis (Baitul Tamwil), BMT bertugas mengumpulkan dana dari masyarakat melalui simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan usaha mikro.

Sistem operasional BMT menggunakan skema syariah seperti jual beli, bagi hasil, dan layanan jasa yang sepenuhnya mengacu pada prinsip-prinsip Islam. Tujuannya adalah memberdayakan ekonomi masyarakat kecil dengan cara yang adil dan berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan tersebut, BMT membutuhkan strategi pemasaran yang terencana dan sistematis dalam menjalankan fungsi sosial dan bisnisnya.³

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu barang dan jasa, dengan menggunakan pola dan rencana tertentu sehingga jumlah barang yang dipasarkan (dijual) meningkat. Strategi pemasaran juga diartikan sebagai upaya

³ Alvin hidayatullah, faruq, "Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota", (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023), h. 79.

perusahaan dalam mencapai target penjualan. Strategi pemasaran berperan penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi menentukan nilai suatu barang/jasa dan nilai perusahaan. Tujuan Strategi pemasaran yaitu untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk kepada nasabah, dan memperluas pangsa pasar. Faktor penentu nilai barang dan jasa dalam pemasaran yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi, dan dalam hal ini pemasaran merupakan bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.⁴ Adapun manfaat strategi pemasaran bagi perusahaan yaitu :

1. Membantu mengidentifikasi sumber-sumber keunggulan yang diperlukan dalam persaingan usaha.
2. Membantu pengembangan bisnis melalui pendekatan yang terorganisasi.
3. Mengembangkan spesialis .
4. Memastikan relationship yang konsisten.
5. Memonitor kemajuan-kemajuan dan mendapatkan sumber daya.
6. Menetapkan sasaran dan strategi dan komitmen.⁵

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*”.

Yang artinya pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk

⁴ I made darsana, *Strategi Pemasaran*, (Bali: Infes Media, 2023), h. 120.

⁵ *Ibid*

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁶

Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan yaitu *marketing mix*. *Marketing mix* sangat penting untuk diketahui dalam memasarkan suatu produk agar mendapatkan respon yang terus berkembang. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasar yang digunakan oleh perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. *Marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan *marketing mix* tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.⁷

Pada konsep *Marketing mix* dalam perspektif Islam menekankan aspek maksimalisasi nilai. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Islam tidak hanya berfokus pada aspek ibadah yang berhubungan secara vertikal antara hubungan manusia dengan Allah saja, tetapi juga aspek muamalah yang erat kaitannya dengan hubungan antar sesama manusia termasuk kegiatan ekonomi

⁶ Yusuf, Miah, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Cv Sah Media, 2019), Cet. Ke-1, h. 6.

⁷ Kamisah, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda Di Pekanbaru", (Skripsi: Universitas Islam Riau, 2020), h. 30.

didalamnya. Karena islam merupakan agama *rahmatan lil alamin* yaitu mengatur segala aspek kehidupan.⁸

Segala aspek muamalah asal hukumnya boleh kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, hal ini mengacu pada kaidah fiqih "*Al ashlu fil muamalah al ibahah, illa ayyadulladdaliilu 'ala tahrimihi*". Islam membebaskan manusia untuk bermuamalah selama tidak melanggar syariat. Aturan muamalah Islam merupakan rambu-rambu bagi setiap muslim dalam melakukan transaksi ekonomi, karena acuan muamalah Islam ini berasal dari Al-Quran dan As-Sunnah, selain itu juga ijtihad para ulama tentang muamalah bisa menjadi rujukan bagi seluruh muslim dalam menjalankan kegiatan muamalah seperti dalam kegiatan ekonomi. Poin-poin penting dari muamalah Islam ini adalah melarang segala bentuk transaksi bathil yang bisa menimbulkan mudharat bagi orang lain seperti transaksi riba, penipuan dan sebagainya. Selain itu juga transaksi yang dilakukan harus jelas dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli.

Firman Allah swt :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan

⁸ Mashudi, “Konsep Marketing Mix Dalam Ekonomi Islam”, *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 1, Ed. 1, (2021), h. 59.



atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu,”(Q.S An-Nisa: 29)⁹

Ayat diatas memiliki makna yang sangat penting dalam mengatur hubungan antarmanusia, khususnya dalam konteks muamalah (transaksi) dan saling menghargai. Secara harfiah, ayat ini mengandung perintah Allah SWT kepada orang-orang beriman agar tidak saling memakan harta sesama manusia dengan cara yang batil atau tidak benar. Hal ini mencakup larangan melakukan tindakan penipuan, penggelapan, pencurian, perjudian, dan segala bentuk transaksi yang mengandung unsur ketidakjujuran atau merugikan pihak lain.

Marketing mix merupakan bagian dari ilmu marketing. Marketing bisa diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi, kegiatan sosial ekonomi juga tak lepas dari aturan Islam, jauh sebelum munculnya teori ilmu marketing di zaman modern, Rasulullah telah mengajarkan marketing yang baik melalui akhlak beliau yang mulia. Kesuksesan beliau dalam berdagang layak menjadi referensi bagi marketer dalam memasarkan produknya.

Salah satu bauran pemasaran untuk menarik minat nasabah pada produk tabungan umum syariah adalah bauran promosi (*Promotion Mix*). Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong ialah “*Promotion mix is the specific mix of advertising, personal selling, sales promotion, and publicity a company uses to pursue its advertising and marketing objectives*”. Bauran promosi adalah bauran yang khas dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas

⁹ Q.S An-Nisa (5) : 90

sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran.¹⁰ dengan melakukan promosi yang tepat tujuan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan akan tercapai.

Di dalam strategi *promotion mix* sangat penting untuk menganalisis jenis promosi yang efektif untuk menarik minat nasabah pada produk tabungan umum syariah, dimana minat nasabah merupakan kunci dari kesuksesan BMT dalam menjual produknya. BMT harus memilih cara promosi yang tepat, misalnya lewat Periklanan, *Personal Selling*, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan dan Hubungan masyarakat. Dengan menggunakan cara promosi yang tepat sesuai dengan prinsip syariah dan selalu jujur dalam menjelaskan produk, BMT bisa membuat nasabah percaya dan minat untuk menabung, sehingga produk tabungan umum syariah bisa terus berkembang.

Minat Nasabah adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk perbankan, dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut dalam hal tabungan. minat merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan ketertarikan atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (*pemrakarsa*) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Dalam kamus umum

¹⁰ Soesanto, *Manajemen Pemasaran Perspektif Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek*, (Jawa Timur: Uwais, 2024), Cet. Ke-1. h. 147.

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.

bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan.¹¹

Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) BMT UGT Nusantara Cabang Kampar merupakan lembaga keuangan syariah yang berada di daerah Bangkinang Kota tepatnya di Kabupaten Kampar. Sebagai lembaga keuangan syariah yang diharapkan dapat memberi manfaat kepada masyarakat setempat baik itu kepada umat islam ataupun umat non islam melalui produk yang disediakan.

BMT UGT Nusantara cabang Kampar merupakan sebuah lembaga mikro syariah (LMKS) yang memadukan kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat setempat dengan melakukan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam melakukan peningkatan kualitas ekonomi pengusaha mikro kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi anggota serta masyarakat dilingkungannya.

Pada BMT UGT Nusantara Cabang Kampar berperan sebagai penghimpun dana dan menyalurkan dana. Adapun produk pembiayaan yang ada pada BMT UGT Nusantara cabang kampar yaitu *UGT MUB* (Modal Usaha Barokah) *UGT MTA* (Multi Guna Tanpa Agunan), *UGT KBB* (Kendraan Bermotor Barokah) *UGT PBE* (Pembelian Barang Elektronik), *UGT PKH* (Pembiayaan Kafalah Haji), *UGT MJB* (Multi Jasa Barokah), *UGT MGB* (Multi Griya Barokah), dan *UGT MPB* (Modal Pertanian Barokah).

¹¹ Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 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.

Sedangkan Pada produk simpanan yang ada pada BMT UGT Nusantara cabang Kampar adalah *Tabungan Umum Syariah, Tabungan Haji, Tabungan Umrah, Tabungan Idul Fitri, Tabungan Peduli Siswa, Tabungan Qurban, Simpanan Berjangka*.¹²

Salah satu produk unggulan di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar adalah tabungan umum syariah. Tabungan umum syariah adalah simpanan untuk perorangan dalam bentuk mata rupiah yang penarikan dapat dilakukan kapan saja. Tabungan umum syariah memiliki manfaat dan keuntungan yang akan didapatkan oleh pihak nasabah yaitu aman dan menguntungkan, transaksi mudah dan sesuai dengan prinsip syariah, bagi hasil halal dan kompetitif, gratis biaya bulanan dan ikut membantu sesama umat (Ta'awun). Pada produk tabungan umum syariah akad yang digunakan ialah *wa'diah* yaitu bank sebagai penyimpanan barang titipan dan barang titipan tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pihak nasabah dan mendapatkan nisbah bagi hasil setiap akhir bulan.

Jumlah nasabah BMT UGT Nusantara Cabang Kampar, khususnya 3 (Tiga) tahun terakhir (tahun 2021, 2022, 2023) mengalami peningkatan. Adapun kenaikan jumlah nasabah pada produk tabungan umum syariah ini dikarenakan oleh pelaksanaan promosi yang tepat oleh tim marketing BMT.

¹² Sabrianto, Pimpinan BMT UGT Nusantara Cabang Kampar, *Wawancara*, Bangkinang, 17 Oktober 2024.

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.

Adapun jumlah pertumbuhan nasabah pada produk Tabungan Umum Syariah dapat dilihat pada tabel diawah ini: ¹³

Tabel I.I
Jumlah nasabah BMT UGT Nusantara Cabang Kampar

Tahun	Jumlah anggota	Pertumbuhan nasabah dalam presentase
2021	6.695 anggota	1.1%
2022	7.312 anggota	8.4%
2023	7.913 anggota	7.8%

Sumber: Dokumen BMT UGT Nusantara Cabang Kampar 2024

Meningkatnya jumlah nasabah pada produk tabungan umum syariah membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar sebagai objek dalam penelitian ini, dikarenakan data jumlah nasabah BMT UGT Nusantara Cabang Kampar selalu mengalami peningkatan pada tiga tahun terakhir.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Sabrianto, beliau mengatakan bahwa BMT UGT Nusantara Cabang Kampar menerapkan Strategi Promotion Mix karena untuk menarik minat nasabah pada produk tabungan umum syariah perlu dilakukan berbagai Strategi termasuk promosi untuk menarik minat nasabah. Dengan cara bersosialisasi langsung kepada masyarakat dan meningkatkan literasi masyarakat tentang keuangan syariah dan jenis-jenis produk yang disediakan oleh BMT. Oleh

¹³ *Ibid.*

① karena itu *Promotion Mix* merupakan strategi yang sangat penting untuk menarik perhatian nasabah.¹⁴

Menurut Fitri Selaku Nasabah mengatakan bahwa beliau tertarik pada produk simpanan karena adanya promosi yang dilakukan oleh pihak BMT UGT Nusantara Cabang Kampar dan memilih jenis produk tabungan umum syariah karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja.¹⁵

Dari permasalahan di atas peneliti tertarik untuk mencari tahu tentang Strategi *promotion mix* dalam menarik minat nasabah, sehingga setiap tahunnya nasabah mengalami peningkatan dalam penggunaan produk tabungan umum syariah. Maka dari pada itu peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Promotion Mix* Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar”.

B. Batasan Masalah

Dengan adanya penelitian ini, maka perlu ada batasan masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini penulis hanya akan membahas strategi *promotion mix* yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Kampar dalam mempromosikan produk tabungan umum syariah.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Fitri, Nasabah BMT UGT Nusantara Cabang Kampar, *Wawancara*, Bangkinang, 25 November 2024

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promotion mix dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan umum syariah yang ada di BMT UGT NUSANTARA Cabang Kampar?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung strategi Promotion mix dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan umum syariah di BMT UGT NUSANTARA Cabang Kampar?

D. Tujuan Dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan

Untuk mengetahui strategi Promotion mix dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan umum syariah yang ada di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar.

- a. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung strategi Promotion mix dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis

Untuk menyelesaikan tugas akhir dan mendapatkan gelar A.md serta menambah pengetahuan.

- b. Bagi mahasiswa

Menambah ilmu pengetahuan tentang strategi promotion mix untuk menarik minat nasabah pada produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar.

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.

- c. Bagi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Menambah referensi mahasiswa untuk mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau program studi DIII Perbankan Syariah.
- d. Bagi BMT Nusantara Cabang Kampar
Dapat mempererat silhturahmi dan kerjasama antara mahasiswa Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan BMT UGT Nusantara Cabang Kampar.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang Kerangka Teori meliputi pengertian **Strategi *Promotion Mix* Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar.** dan Penelitian Terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Informan, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang **Strategi *Promotion Mix* untuk Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar** dan Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat dalam Strategi *Promotion Mix*.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

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.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

a) Pengertian BMT

Istilah baitul maal berasal dari bahasa Arab: *bait* yang berarti rumah, dan *al-mal* yang berarti harta. Jadi secara etimologis (*ma'na lughawi*) baitul maal berarti rumah untuk mengumpulkan atau menyimpan harta. Baitul Maal adalah suatu lembaga atau pihak (*al jihat*) yang mempunyai tugas khusus menangani segala harta umat, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran negara.¹⁶

Adapun secara terminologis (*ma'na ishtilahi*), menurut Abdul Qadim Zallum dalam kitabnya *Al Amwaal Fi Daulah Al Khilafah*, baitul maal adalah Suatu lembaga atau pihak (Arab: *al jihat*) yang mempunyai tugas khusus menangani segala harta umat, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran negara. Jadi setiap harta baik berupa tanah, bangunan, barang tambang, uang, komoditas perdagangan, maupun harta benda lainnya di mana kaum muslimin berhak memilikinya sesuai hukum syara' dan tidak ditentukan individu pemiliknya walaupun telah tertentu pihak yang berhak menerimanya maka harta tersebut menjadi hak baitul maal, yakni sudah dianggap sebagai pemasukan bagi baitul maal. Secara hukum, harta-harta

¹⁶ Widiyanto, *Bmt Praktik Dan Kasus*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), Cet, Ke-1, h. 3.

itu adalah hak baitul maal, baik yang sudah benar-benar masuk ke dalam tempat penyimpanan baitul maal maupun yang belum.

Demikian pula setiap harta yang wajib dikeluarkan untuk orang-orang yang berhak menerimanya, atau untuk merealisasikan kemaslahatan kaum muslimin, atau untuk biaya penyebaran dakwah, adalah harta yang dicatat sebagai pengeluaran baitul maal, baik telah dikeluarkan secara nyata maupun yang masih berada dalam tempat penyimpanan baitul maal.¹⁷

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah suatu lembaga berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya adalah menampung serta menyalurkan harta masyarakat berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al Qur'an dan Sunnah Rosul karena berorientasi sosial keagamaan, ia tidak dapat dimanipulasi untuk kepentingan bisnis atau mencari laba (profit). BMT memiliki basis kegiatan ekonomi rakyat dengan falsafat yang sama yaitu dari anggota, dan untuk anggota. Berdasarkan Undang-undang RI Nomor 25 tahun 1992, BMT berhak menggunakan badan hukum koperasi simpan pinjam atau unit simpan pinjam konvensional¹⁸.

Kata baitul mal tidak terdapat dalam nash-nash syariah. Namun, syariah telah memberikan ketentuan tentang harta negara, pos sumber pendapatan negara, dan pos pembelanjaan harta negara. Syariah telah menetapkan harta-harta yang menjadi hak kaum muslimin, sekaligus

¹⁷ Kelik Wardiono, *Baitul Maal Watitamwil Dan Kontra-Hegemoni*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), Cet. Ke-1, h. 13.

¹⁸ Indonesia, Undang-Undang nomor 25 tahun 1992

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.

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.

menetapkan pembelanjaan yang menjadi kewajiban negara dan hak bagi kaum muslimin. Syariah juga memberikan ketentuan tentang zakat, harta yang harus dikeluarkan zakatnya, besaran yang harus dikeluarkan, dan penyaluran harta zakat. Syariah memberikan wewenang pengelolaan dan pengaturan semua ketentuan tentang harta kepada penguasa. Semua harta itu tidak lain adalah harta kaum muslimin yang kemudian disebut sebagai harta baitul mal.¹⁹

BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi demi kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sehingga sistem perekonomian yang dianut pun menggunakan sistem syariah yang menjalankan bisnis berlandaskan pada prinsip bagi hasil dan jual beli yang biasa disebut dengan Musyarakah, Mudharabah, Bai'u Bitsaman Ajil, al-Qardhul Hasan dan lain-lain. Tanpa mengadakan sistem bunga atau riba sedikitpun. Prinsip bagi hasil pada dasarnya adalah penentuan proporsi berbagi untung pada saat akad.²⁰

b) Peran BMT Secara Khusus

Menurut Munandar BMT dapat berperan melakukan hal-hal sebagai berikut :²¹

- a. Membantu meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan.

¹⁹ Nurul Huda, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan & Teoritis*, (Jakarta: Amzah, 2016), Cet. Ke-1, h.22.

²⁰ Krisna Sudjana, "Peran Bmt Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 2, (2020), h. 186.

²¹ *Ibid*, h. 192.

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. Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.
 - c. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syari'ah.
 - d. Mengembangkan sikap hemat dan mendorong kegiatan gemar menabung.
 - e. Menumbuhkembangkan usaha-usaha yang produktif dan sekaligus memberikan bimbingan dan konsultasi bagi anggota di bidang usahanya.
 - f. Meningkatkan kesadaran dan wawasan umat tentang sistem dan pola perekonomian Islam.
 - g. Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman.
 - h. Menjadi lembaga keuangan alternative yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.
- c) Prinsip Operasional BMT**

Prinsip operasional BMT mengacu pada prinsip syariah. Makna prinsip syariah yakni terhindar dari maisir (keuntungan semata), gharar (ketidakpastian), risywah (praktik suap), riba (bunga).²²

²² Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta: Penerbit Kencana, 2015), Ee.ke-1 hlm. 321-322.

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 Pemasaran

a) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang dan jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.²³

Didalam strategi pemasaran terdapat beberapa peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena memiliki fungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada 3 faktor penentu nilai barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumen.²⁴

Adapun strategi pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

- a. Kotler dan Armstrong, Mendefinisikan strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

²³ Marissa, Ahmad Syarief, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok, *Strategi Pemasaran, Konsep Teori Dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), h. 9

²⁴ *ibid*

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. Kurtz, mendefinisikan strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk distribusi, promosi, dan harga.
- c. Philip Kotler, mendefinisikan strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasar, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Fungsi dari strategi pemasaran diantaranya :

- a. Sebagai panduan dalam memasarkan produk.
- b. Sebagai indikator keberhasilan.
- c. Sebagai alat pengendalian.
- d. Memberikan arah bagi perusahaan atau bisnis.
- e. Meningkatkan motivasi untuk merencanakan masa depan bisnis.
- f. Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota perusahaan

Tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengoptimalkan profitabilitas
- b. Menentukan target pasar yang sesuai secara akurat merupakan langkah penting dalam merancang strategi pemasaran.

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. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu adalah kunci dalam mencapai tujuan bisnis.²⁵

b) Proses Strategi Pemasaran

Garis besar sebuah rencana pemasaran tahunan yang digambarkan oleh Cravens & Piercy sebagai berikut :

- a. Ringkasan Situasi Strategis, sebuah ringkasan strategis untuk perencanaan unit (unit bisnis, segmen pasar, lini produk, dan sebagainya).
- b. Uraian Target Pasar, tetapkan dan gambarkan setiap target segmen, termasuk profil-profil pelanggan, preferensi-preferensi pelanggan, dan kebiasaan-kebiasaan pembelian, perkiraan ukuran dan pertumbuhannya, saluran-saluran distribusi, analisis para pesaing kunci (*key competitors*), dan pedoman-pedoman untuk *strategi positioning*.
- c. Sasaran-Sasaran untuk Target Pasar, tetapkan sasaran-sasaran untuk target pasar seperti posisi pasar, penjualan dan laba. Juga nyatakan sasarsan-sasaran untuk setiap komponen program pemasaran. Indikasikan bagaimana setiap sasaran akan diukur.
- d. Program Pemasaran *Strategi Positioning*, nyatakan bagaimana manajemen menginginkan perusahaan diposisikan relatif terhadap persaingan di mata pikiran pembeli.²⁶

²⁵ *Ibid*, h.21.

²⁶ Riri Oktarini, *Strategi Pemasaran*, (Surabaya: Cipta Media, 2022), h. 40.

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. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a) Pengertian *Marketing Mix*

Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah perbaikan atas konsep *Selling* atau penjualan. Penjualan dengan cara meyakinkan orang dengan kata-kata untuk membeli produk yang ada, tidak memadai. Peter F Drucker pada tahun 1973 mengatakan, daripada menyerahkan tugas penjualan semata-mata pada tim sales, lebih baik sisi lain dari bisnis ikut serta mendukung keberhasilan tim sales. “Orang yang sering beranggapan bisnis memerlukan kegiatan promosi penjualan. Tapi tujuan dari pemasaran adalah membuat promosi penjualan itu tidak penting”.²⁷ Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pasar dengan baik sehingga produk dan jasa sesuai dan menjual dengan sendirinya.

Berikut beberapa pengertian *Marketing Mix* dari beberapa para ahli yang memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran:²⁸

- a. *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.
- b. *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi tamu dan untuk memuaskan tamu.

²⁷ Emi Puspita Dewi, *Manajemen Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui E-Commerce*, (Palembang: Pale Media Prima, 2022), h. 81.

²⁸ Tengku Firli, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung, Media Sains Indonesia, 2020), h. 9-10.

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. *Marketing Mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined, to produce the desired response of the target market.* Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Dari ketiga pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

b) Macam-macam Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan marketing mix tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran tersebut akan diuraikan secara rinci dibawah ini:²⁹

- a. *Product* (produk), yaitu barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Konsumen akan membeli

²⁹ Kamisah, " *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda Di Pekanbaru*", (Disertasi: Universitas Isla Riau, 2020), h. 30.

produk kalau merasa cocok. Oleh karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik di orientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

- b. *Price* (harga), yaitu sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.
- c. *Place* (Tempat), yaitu salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memiliki arti penting. Jika suatu produk memiliki keunggulan dan kualitas yang sangat baik, harga yang sangat kompetitif atau promosi yang dilakukan secara besar-besaran tetapi jika tidak mempunyai lokasi/tempat yang tepat maka keberhasilan pemasaran suatu produk tidak akan tercapai secara maksimal. Dengan kata lain merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting guna menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk perusahaan agar dapat sampai ke tangan konsumen.
- d. *Promotion* (promosi), Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi ialah suatu kegiatan-

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.

kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

4. Promosi**a) Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi terkait perusahaan tersebut dengan tujuan dikenal oleh masyarakat, sehingga dengan dikenalnya produk atau informasi tentang perusahaan dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk menggunakan atau mengambil informasi tersebut. Promosi dapat membantu masyarakat mendapatkan sebuah pengetahuan tentang perusahaan, sehingga dapat mengikuti perkembangannya. Promosi menjadi alat yang paling ampuh untuk menarik minat masyarakat milih perusahaan yang bersangkutan.³⁰

Promosi berperan penting dalam pemasaran perusahaan. Kerena dengan adanya promosi, perusahaan tersebut dapat memperkenalkan produk/jasa, termasuk juga menjadi bagian penting dalam mempertahankan

³⁰ Husnul & Rohmad, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bmt Ugt Nusantara Cabang Jombang", *Jurnal Jurima*, Vol. 3, No. 2, (2023), h. 290.

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.

sinergi keberlangsungan lembaga keuangan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, atau mempengaruhi konsumen tentang produk perusahaan baik mengenai keunggulan atau merk produk yang ditawarkan agar kosumen minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

b) Bauran Promosi

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) adalah strategi komprehensif yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada target konsumen. Ini adalah alat penting dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan mencapai tujuan komunikasi dan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller bauran promosi adalah *marketing communication mix* yang biasa disebut *promotion mix*, yaitu:³¹

- a. Periklanan, adalah semua pemberian informasi dalam bentuk presentasi, promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas dan berbayar. Biasanya disebarluaskan melalui media elektronik dan media cetak.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, (London: Pearson Education, 2016), 15th Edition.

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. Promosi Penjualan, adalah bentuk insentif jangka pendek demi meningkatkan pembelian produk atau jasa. Biasanya dilakukan dalam bentuk undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
- c. Acara dan pengalaman, adalah rancangan aktivitas yang disponsori perusahaan untuk membuka kesempatan dalam menaikkan penjualan. Biasanya aktivitas ini dilaksanakan dalam bentuk festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, adalah rancangan program untuk memperkenalkan produk sekaligus menaikkan citra brand yang dimiliki. Biasanya kegiatan ini diaplikasikan dalam bentuk donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- e. Pemasaran langsung, adalah komunikasi secara langsung terkait pengenalan produk dengan berdialog atau meminta respon dari pelanggan. Biasanya komunikasi ini melalui telepon, e-mail, surat, internet dan lain sebagainya.
- f. Pemasaran online dan media sosial, yaitu rancangan program kegiatan online dalam melibatkan konsumen yang secara langsung bertujuan untuk memberi kesadaran, meningkatkan citra, atau mendapatkan penjualan produk dan layanan.
- g. Pemasaran seluler, adalah bentuk pemanfaatan komunikasi khusus pemasaran online. Biasanya dilakukan untuk konsumen yang banyak menggunakan ponsel, smartphone atau tablet.
- h. Penjualan personal, adalah interaksi antara penjual dan satu ataupun banyak pembeli secara langsung dengan yang bertujuan

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.

untuk melakukan pengenalan produk, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesanan. Bentuknya seperti penjualan di stand, rapat penjualan, dan lain-lain

Hal ini selaras dengan indikator yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong, yaitu:³²

- a. Periklanan (*Advertising*) Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan spon-sor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*) interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- c. Pemasaran langsung (*Direct Selling*) Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

³² Philip Kotler and Gerry Armstrong. *Principle of Marketing, 15th Edition*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016), h. 432.

- e. Hubungan Masyarakat dan Publicitas (*Public Relation and Publicity*) erbagai program untuk mempromosi-kan dan/atau melindungi citra perus-ahaan atau masing-masing produknya.

c) Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp promosi memiliki fungsi – fungsi seperti :

1. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir

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.

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.

di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

5. Pengertian Minat

Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kesukaan (keenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian dan keinginan. Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Lilawati mendefinisikan minat adalah suatu perhatian yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan senang terhadap suatu kegiatan sehingga mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut dengan kemauan sendiri.³³

³³ Zainul Anwar. "Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Sajadah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Kspps Bmt Nu Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo", *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Vol. 1, No. 2, (2024), h. 62.

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.

Minat dapat didefinisikan dengan kecenderungan untuk melakukan respon dengan cara tertentu disekitarnya. Minat dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Sehingga apa yang telah dilihat seseorang tersebut tentu akan membangkitkan minat seseorang sejauh apa yang telah dilihatnya dan mempunyai hubungan dengan kepentingannya sendiri.

6. Simpanan

Simpanan adalah hal yang berharga yang berkaitan dengan harta benda masyarakat yang ditaruh atau dipercayakan kepada bank baik berupa giro, deposito atau tabungan yang berguna bagi manusia.³⁴ dan juga simpanan merupakan uang nasabah yang ditiptkan atau diinvestasikan kepada bank atau Lembaga keuangan lainnya yang harus dijaga dan dapat dikembalikan kapan saja.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis memulai penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir ini, penulis terlebih dahulu mengkaji berbagai sumber yang dijadikan referensi. Sumber-sumber tersebut berupa skripsi dan tugas akhir yang relevan dengan topik yang membahas tentang :

³⁴ Syaiful Ahdan, Putri Indah Sari. "Pengembangan Aplikasi Web Untuk Simulasi Simpanan (Studi Kasus : Bmt L-Risma)". *jurnal Teknompak* Vol 14, No.1, (2020), h. 34.

Tabel II. I
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Rick Zakariya Fawaid, 2023, Strategi Marketing Mix Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Ugt Nusantara Cabang Proppo.	Memberikan penawaran kepada anggota agar bergabung dalam simpanan hari raya idul fitri dan juga menggunakan teknik door to door. Dan hasil penelitian yang kedua dalam pengembangan produk simpanan hari raya idul fitri dari ke tahun melalui tokoh masyarakat, brodur, dan juga media social sebagai sarana pendukung dalam mengembangkan produk tersebut.	<p>a. Perbedaan yang menonjol dalam penelitian ini yaitu judul penelitian yang meneliti tentang Strategi Marketing Mix Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Ugt Nusantara Cabang Proppo.</p> <p>b. penelitian tersebut mengacu kepada produk simpanan hari raya idul fitri.</p> <p>c. fokus pada permasalahan yang dibahas yaitu implementasi strategi pemasaran marketing mix dan strategi pengembangan</p>

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

Hak Cipta			produk simpana idul fitri.
Hak Cipta milik UIN Suska Riau	Alvi Saila Rizqi, 2024, Strategi Personal Selling Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Produk Simpanan Di Bmt Nu Jawa Timur Cabang Besuki.	Memuat langkah-langkah personal selling berdasarkan teori Kotler dan Amstrong dan memberikan manfaat kepada calon anggota untuk mengetahui dan mengenal produk simpanan yang ada di Bmt Nu Jawa Timur Cabang Besuki	<p>a. Terletak pada bagian judul penelitian yaitu tentang Strategi Personal Selling Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Produk Simpanan Di Bmt Nu Jawa Timur Cabang Besuki</p> <p>b. lokasi penelitian</p> <p>c. Membahas tentang startegi personal selling dalam mengembangkan produk simpanan dan manfaat strategi personal selling dalam mengembangkan produk simpanan di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki.</p>
Hak Cipta milik UIN Suska Riau	Try Kurnia Ningsih, 2022, Implementasi Promosi Untuk	Bmt Ugt Nusantara Kota Pekanbaru mengimplementasikan	a. Lokasi penelitian dilakukan di 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.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Syariah Umum Di Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu (Bmt Ugt) Nusantara Kota Pekanbaru.</p>	<p>promosi menggunakan empat cara yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity) dan penjualan pribadi (personal selling). Faktor utama yang menjadi tantangan alam mempromosikan produknya adalah karena banyak sekali berdiri lembaga-lembaga keuangan yang menawarkan produk yang sejenis dengan apa yang ditawarkan BMT UGT Nusantara.</p>	<p>Ugt Nusantara Kota Pekanbaru.</p> <p>b. Fokus pada permasalahan yang dibahas.</p>
<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>4. Nofal efendi, 2022, Strategi Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan.</p>	<p>Melakukan silaturahmi ke masyarakat dan bersosialisasi ke pasarpasar supaya anggota tertarik untuk berpartisipasi dan ikut serta dalam bergabung di produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan. Strategi yang dilakukan oleh BMT ini menggunakan sistem jemput bola, Personal selling, silaturahmi, membagikan brosur, media sosial. Strategi ini dilakukakan</p>	<p>a. Fokus pada permasalahan yang dibahas.</p> <p>b. Lokasi penelitian dilakukan di Bmt Ugt Nusantara Capem Pegantenan</p>

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.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>		<p>untuk menarik minat anggota supaya bergabung di produk tabungan umum syariah di BMT. Perkembangan produk tabungan umum syariah tidak lain karna kerja keras pihak BMT sehingga hal itu membuktikan peningkatan produk tabungan umum syariah setiap tahunnya mengalami peningkatan.</p>	
<p>5.</p>	<p>Nurfitriana Indah Pertiwi, 2024, Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Studi Kasus Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Ugt Nusantara Kota Kediri).</p>	<p>a. Promosi di BMT UGT Nusantara Cabang Kota Kediri dilakukan melalui Media Sosial dan Website yang meliputi Facebook, Instagram, dan Twitter serta website resmi untuk informasi produk, layanan, dan edukasi keuangan syariah, Event dan Seminar, Leaflet dan Brosur serta Promosi Melalui Anggota. b. Harga atau tarif layanan di BMT UGT Nusantara Cabang Kota Kediri bervariasi tergantung pada jenis produk dan layanan yang ditawarkan</p>	<p>a. Terletak pada judul penelitian yaitu Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Studi Kasus Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Ugt Nusantara Kota Kediri). b. Fokus pada permasalahan yang dibahas c. Lokasi penelitian dilakukan di Bmt Ugt Nusantara Kota Kediri.</p>

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.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>		<p>c. Berdasarkan hasil regresi linear berganda dihasilkan bahwa promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah secara statistik.</p> <p>d. Berdasarkan hasil regresi linear berganda dihasilkan bahwa harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah secara statistik.</p> <p>e. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT UGT Nusantara Kota Kediri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.</p>	<p>d. Mengacu pada pengaruh harga dan promosi.</p>
---	--	---	--

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.

Penulis membaca dan mengkaji secara rinci penelitian yang telah dilakukan diatas dan membuat kesimpulan bahwa pembahasan yang dilakukan pada peneliti terdahulu berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field research*) yaitu metode penelitian yang dilakukan di lapangan untuk mengumpulkan data secara langsung dari objek penelitian.³⁵ Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, penulis akan mengungkapkan strategi *promotion mix* untuk menarik minat nasabah pada produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar. Data akan dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari pimpinan, tim marketing, dan nasabah, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang strategi tersebut.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu lembaga keuangan non Bank yaitu BMT UGT Nusantara Kampar yang berada di daerah Bangkinang kota. Alasan penulis memilih tempat tersebut karena letak posisi BMT UGT Nusantara Cabang Kampar sangat strategis dan satu-satunya BMT yang ada di area Kabupaten Kampar. Sehingga memberikan peran dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar, menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 45.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian adalah pelaku atau sumber utama yang memberikan informasi terkait data yang dibutuhkan dalam penelitian. Mereka adalah individu, kelompok, atau pihak yang akan dimintai keterangan atau data untuk kepentingan penelitian. Subjek penelitian berperan aktif dalam proses pengumpulan informasi, memberikan respons, atau menjadi narasumber utama Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar dan Nasabah yang menggunakan produk simpanan.
2. Objek penelitian adalah fokus atau target yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Merupakan variabel atau hal yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian ilmiah. Objek bisa berupa masalah, fenomena, kondisi, atau karakteristik tertentu yang akan dikaji secara mendalam. Objek penelitian ini adalah Strategi Promotion Mix untuk Menarik Minat Nasabah pada Produk Simpanan di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar.

D. Informan

Key informan adalah individu yang memiliki pengetahuan khusus mengenai suatu hal atau suatu bidang. Informan terbagi dua yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci yaitu bapak Sabrianto selaku kepala operasional cabang BMT UGT Nusantara Cabang Kampar dan bapak Yusmardi selaku AOSP (*Account officer* simpan pinjam) BMT UGT Nusantara Cabang Kampar. Sedangkan informan pendukung ialah nasabah yang terlibat dalam penggunaan tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar.

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.

E. Sumber Data

Ada dua jenis sumber data dalam penelitian ini yaitu :

1. Data primer adalah informasi asli yang diperoleh langsung dari sumber utama dan memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian.³⁶ Data primer didapatkan dari wawancara yang bersumber dari kepala operasional cabang, staff account officer simpan pinjam, dan Nasabah.
2. Data sekunder yaitu informasi yang sudah tersedia dan dikumpulkan dari berbagai sumber kepustakaan seperti buku, jurnal, artikel, dokumen, dan sumber online yang berkaitan dengan topik penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menunjang sebuah penelitian maka diperlukan observasi yang digunakan dalam perolehan data. Ada beberapa teknik menggunakan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan. secara sistematis Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observer

³⁶ Sapto Haryoko, et.al., *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Badan Penerbit UINM, 2020), h. 122.

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.

berada bersama objek yang diselidiki. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung terkait proses dalam melakukan strategi pemasaran di BMT UGT Nusantara Kampar.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih lengkap guna keperluan data-data penelitian untuk laporan Tugas Akhir. Dalam penelitian ini pelaksanaan peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan manager dan marketing BMT UGT Nusantara Kampar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh, maka tahapan selanjutnya dilakukan analisis data. Menurut Cooper 7 Schindler, data dapat dimaknai sebagai fakta yang disajikan bagi peneliti dari suatu lingkungan yang berkaitan dengan fokus riset. Akan tetapi penggunaan istilah “fakta” untuk memaknai kata “data” tidak membuat pendapat, perasaan, preferensi dan sikap sebagai hasil dari pengumpulan data melalui survei dan wawancara menjadi bukan data. Istilah “fakta” merujuk pada keterangan yang

diperoleh peneliti mengenai suatu hal yang ditelitinya dari prosedur pengumpulan data dan pengukuran variabel tertentu.³⁷

Terdapat tiga teknik analisis data yaitu :³⁸

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

2. Display Data

Display data adalah tahap analisis kualitatif di mana data disusun secara sistematis dalam berbagai format seperti teks naratif, matriks, grafik, atau bagan, yang memudahkan pemahaman dan pengambilan kesimpulan penelitian.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap final dalam analisis data kualitatif, di mana peneliti menginterpretasi makna data, mengidentifikasi hubungan, kesamaan, dan perbedaan untuk menghasilkan jawaban komprehensif sesuai tujuan penelitian.

³⁷ Mahmud Sholihin, *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata*, (Yogyakarta: Andi, 2020), h. 2

³⁸ <https://dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data>, diakses pada 11 September 2020

H. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah BMT UGT Nusantara Cabang Kampar

Kisah awal berdirinya BMT Unit Gabungan Terpadu (UGT) Nusantara bermula dari kepedulian mendalam seorang tokoh religious, KH. Nawawi Thoyib, pada tahun 1993. Beliau tergerak hatinya melihat praktik pemerasan para rentenir yang melilit masyarakat di Desa Sidogiri, Jawa Timur. Dengan semangat kemanusiaan, beliau mengutus sekelompok individu untuk menyelesaikan permasalahan hutang masyarakat melalui pendekatan peminjaman yang bebas bunga.

Perjalanan BMT UGT Nusantara tidak berjalan sendirian. Lembaga ini mendapatkan dukungan signifikan dari para pengurus BMT-MMU dan jaringan komunitas UGT-PPN (Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Nusantara). Jejaring ini terdiri dari para pimpinan madrasah, guru, alumni, dan para partisipan yang tersebar di wilayah Jawa Timur, menciptakan ekosistem solidaritas dan pemberdayaan ekonomi.

Tonggak sejarah kelembagaan dimulai ketika BMT UGT Nusantara resmi beroperasi di Surabaya pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H, bertepatan dengan 13 Januari 2013 Masehi. Momen ini menandai lahirnya sebuah institusi keuangan berbasis kerakyatan yang memiliki misi mulia untuk membebaskan masyarakat dari jeratan praktik rentenir.

BMT UGT Nusantara Jawa Timur telah membuka di 300 cabang dari 26 Provinsi di Indonesia, dan salah satunya berada di kota Kampar, BMT UGT Nusantara cabang Kampar berdiri pada tanggal 13 Januari 2013.

Dan BMT UGT Nusantara cabang Kampar beralamat di Jalan D.I Penjaitan No.115D Bangkinang Kota.

2. Visi dan Misi BMT UGT Nusantara Cabang Kampar

a. Visi

- Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah islam.
- Terwujudnya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketakwaan dibidang sosial ekonomi.

b. Misi

- Menerapkan dan memasyarakatkan syariat islam dalam aktifitas ekonomi.
- Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah dibidang ekonomi adalah Adil, Mudah,dan Maslahah.
- Melakukan aktifitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq/jujur,Tabligh/komunikatif Amanah/dipercaya, Fatonah/professional).
- Meningkatkan kesejahteraan ummat dan anggota.

3. Macam-macam Produk BMT UGT Nusantara Cabang Kampar

BMT UGT Nusantara kampar memiliki dua produk, yaitu : produk tabungan/simpanan, dan produk pembiayaan.

1. Jenis-jenis Produk Tabungan/Simpanan

a. Tabungan Umum Syariah

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.

Tabungan umum syariah Tabungan Umum Syariah yaitu simpanan yang dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan akad wadiah yadh dhamanah/qardh atau mudharabah muthlaqah. Akad tabungan berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah, dengan nisbah 30% anggota : 70% BMT.

b. Tabungan Haji Al-Haromain

Tabungan Haji Al Haromain yaitu simpanan tabungan untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dengan akad wadiah yadh dhamanah. Akad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah, dengan nisbah 50% anggota : 50% BMT.

c. Tabungan Umrah Al-Hasanah

Tabungan Umrah Khasanah yaitu tabungan untuk membantu pelaksanaan ibadah umrah dengan akad wadiah yadh dhamanah. Akad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah, dengan nisbah 40% anggota : 60% BMT.

d. Tabungan Idul Fitri

Tabungan Idul Fitri yaitu simpanan dana dengan akad wadiah yadhdhamanah yang digunakan untuk kebutuhan hari raya idul fitri. Akad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah dengan nisbah 40% anggota : 60% 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.

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.

e. Tabungan Lembaga Peduli Siswa

Tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa. Akad berdasarkan prinsip syariah mudharabah/musyarakah dengan nisbah 40% anggota dan 60% BMT.

f. . Tabungan Qurban

Tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah qurban dan aqiqah. Akad berdasarkan prinsip syariah mudharabah/musyarakah dengan nisbah 40% anggota dan 60% BMT.

g. Tabungan Tarbiyah

Tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan asuransi. Akad berdasarkan prinsip mudharabah/musyarakah dengan nisbah keuntungan 30% anggota dan 70% BMT.

h. Tabungan Mudharabah Berjangka

Tabungan berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu. Akad berdasarkan prinsip syariah mudharabah dan musyarakah dengan nisbah jika jangka waktu 1 bulan nisbah 50% anggota dan 50% BMT.

i. Tabungan MDA Berjangka

Tabungan berjangka khusus dengan manfaat asuransi santunan rawat inap dan kematian. Akad berdasarkan prinsip mudharabah dan

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.

musyarakah dengan musyarakah dengan nisbah 45% anggota dan 55% BMT.

2. Produk Pembiayaan

a. UGT GES (Gadai Emas Syariah)

Gadai emas syariah adalah pembiayaan dengan agunan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah. Akad berdasarkan prinsip syariah yaitu Rahn dan Ijarah dengan nisbah 30% anggota dan 70% BMT.

b. UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Modal usaha barokah adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil. Akad berdasarkan prinsip syariah yaitu mudharabah, musyarakah atau jual beli (murabahah) dan 30% anggota dan 70% BMT.

c. UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan)

Multiguna tanpa agunan adalah fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota dan nisbah keuntungan 30% anggota dan 70% BMT. Akad berdasarkan prinsip syariah yaitu jual beli (murabahah), sewa menyewa (ijarah, kafalah, dan hawalah), atau qardhul hasan.

d. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Kendaraan bermotor barokah adalah pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor. Akad berdasarkan prinsip syariah yaitu jual beli (murabahah) dan nisbah keuntungan 30% anggota dan 70% 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 dan 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.

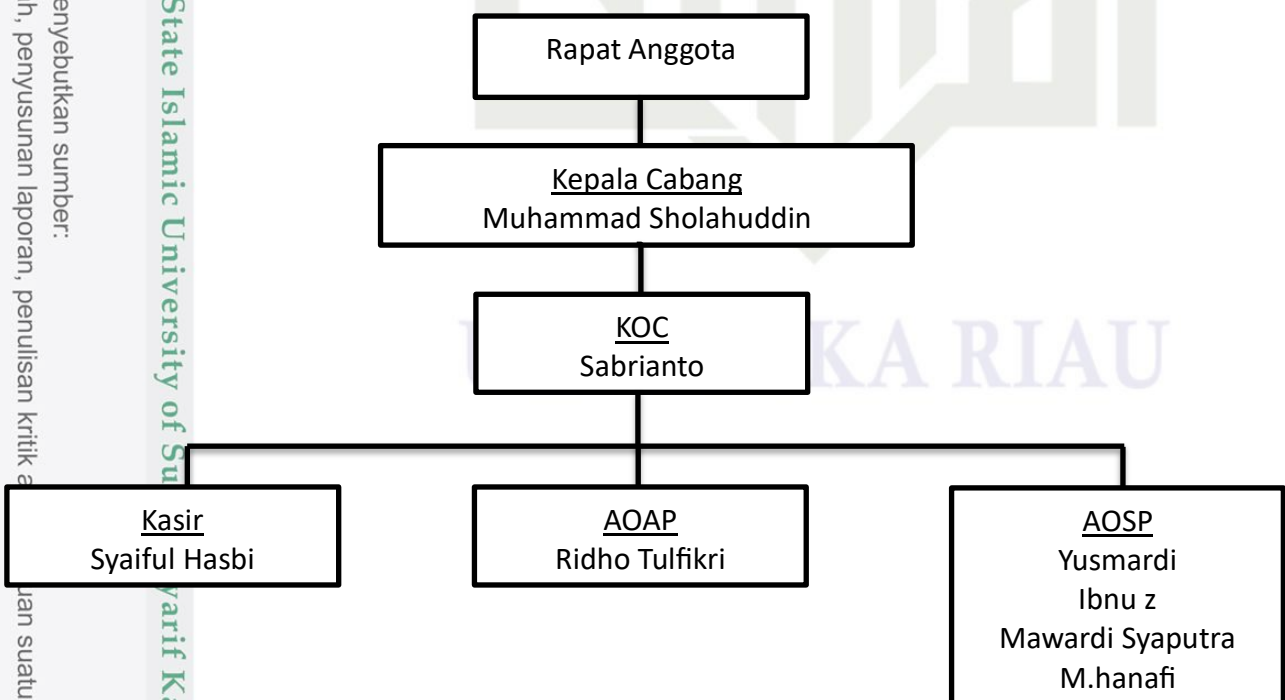
e. UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)

Pembelian barang elektronik adalah pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian barang elektronik. Akad berdasarkan prinsip syariah yaitu berbasis jual beli murabahah dan nisbah keuntungan 30% anggota dan 70% BMT.

f. UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)

Pembiayaan kafalah haji adalah pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji yang ditentukan oleh kementerian agama untuk mendapatkan nomor seat porsi haji. Akad berdasarkan prinsip syariah yaitu kafalah bil ujah, nisbah keuntungan 30% anggota dan 70% BMT.

STRUKTUR ORGANISASI BMT UGT NUSANTARA CABANG KAMPAR



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. Uraian Tugas (Job Description) Bagian/Unit Kerja**a. Kepala Cabang**

- 1) Memimpin dan mengkoordinasi operasional cabang dan pembantu binaanya.
- 2) Membuat dan menyusun proyeksi bersama wakil dan kepala cabang diwilayahnya, (mulai tingkat cabang dan cabang pembantu binaanya).
- 3) Bertanggung jawab memantau perkembangan cabang diwilayahnya.
- 4) Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan dan pencairan pembiayaan sesuai dengan plafond yang telah ditentukan.
- 5) Melakukan pengawasan dan monitoring secara rutin dan terus menerus melakukan evaluasi atas kinerja karyawan bawahannya.
- 6) Mengusulkan pelatihan untuk meningkatkan sumber daya insane bawahannya
- 7) Mengusulkan promosi jabatan/mutasi jabatan serta rooling tempat kerja di wilayah binaanya.
- 8) Memastikan semua standar operasional manajemen dan standar operasional prosedur, dilakukan dengan baik dan sebagaimana mestinya.
- 9) Mempertanggung jawabkan segala aktivitas pekerjaan secara kontinyu kepada manajerial.
- 10) Mengadakan rapat koordinasi dengan capem binaanya minimal 1 bulan sekali.

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.

11) Mengadakan pembinaan pada seluruh karyawan binaanya minimal 1 bulan sekali.

b. KOC

- 1) Mengelola seluruh aktivitas harian cabang
- 2) Mengawasi kinerja karyawan
- 3) Mengontrol sistem keuangan dan transaksi
- 4) Memastikan pelayanan prima kepada nasabah
- 5) Mengembangkan produk dan layanan
- 6) Menjaga kepatuhan terhadap regulasi syariah
- 7) Mengembangkan jaringan dan strategi bisnis

c. Kasir

- 1) Bertanggung jawab terhadap pencatatan keuangan melakukan pengecekan terhadap check list acconting.
- 2) Mendokumentasikan hasil transaksi harian.
- 3) Menyusun pembukuan laporan harian.
- 4) Melayani penyetoran dan penarikan produk simpanan baik umum maupun simpanan berjangka.
- 5) Menyusun dan menyerahkan laporan keuangan kepada pimpinannya.
- 6) Bertanggung jawab terhadap kesesuaian catatan keuangan baik catatan maupun jumlah uang tunai maupun bank opname dengan kas bank.
- 7) Merapikan dan menertibkan pemberkasan serta administrasi kantor bersama pimpinannya membuat dan menyusun laporan keuangan bulanan.

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.

d. AOAP

- 1) Memastikan kualitas pembiayaan baik.
- 2) Memastikan kebenaran hasil survey dan analisa pemohon pembiayaan dan agunan.
- 3) Memastikan tempat tinggal dan karakter pemohon sesuai dengan pengajuan.
- 4) Memastikan usaha dan kemampuan pemohon sesuai dengan prosedur.
- 5) Memastikan kebenaran agunan dan nilai taksasi agunan pemohon sesuai dengan prosedur.
- 6) Memastikan fungsi account offier survey dan analisa berjalan sesuai dengan ketentuan dan prosedur perusahaan.

e. AOSP

- 1) Mencapai target simpanan dan pembiayaan
- 2) Memonitoring kelancaran pembiayaan angsuran anggota.
- 3) Memastikan penerimaan setoran tabungan dan pembiayaan serta penarikan simpanan dijalankan dan dicatat sesuai dengan ketentuan dan prosedur
- 4) Memastikan pemohonan pembiayaan mengetahui ketentuan dan persyaratan pembiayaan

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

PENUTUP

A Kesimpulan

Pada akhir pembahasan tentang Strategi Promotion Mix untuk menarik minat nasabah pada produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi *Promotion Mix* yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Kampar yaitu Pertama, periklanan (*Advertising*) menggunakan brosur, spanduk, billboard dan sosial media. Kedua, penjualan personal (*Personal Selling*) adalah interaksi langsung dengan nasabah, Ketiga, pemasaran langsung (*Direct selling*) menggunakan media digital. Keempat, promosi penjualan (*Sales Promotion*) menggunakan diskon, reward dan promo lainnya. Dan Kelima, Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) adalah membangun itra positif kepada masyarakat. Diantara lima bauran promosi, strategi promosi yang sukses dalam menawarkan produk tabungan umum syariah ialah *personal selling* dimana strategi ini lebih meyakinkan nasabah dan staff marketing terlatih dalam menjelaskan ataupun menjawab pertanyaan mengenai produk yang ada di BMT. BMT juga melibatkan nasabah dalam membuat konten yang menarik dalam mempromosikan produk tabungan umum syariah.
2. Faktor pendukung promotion mix ialah Prosedur pembukaan rekening yang mudah dan pelayanan sangat ramah, masyarakat Kampar banyak

mayoritas islam, Partisipasi aktif dalam kegiatan sosial, memiliki hubungan baik dengan toko masyarakat, memberikan program promosi yang menarik, menjaga kepercayaan nasabah, menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar, memanfaatkan media sosial untuk iklan dan promosi, dan menciptakan staff marketing yang kompeten dalam kegiatan *personal selling*. Faktor penghambat promotion mix yaitu Literasi masyarakat tentang keuangan syariah masih rendah, faktor georafis dan demografis tidak merata, mayoritas petani keterbatasan akses informasi, Persaingan ketat dengan lembaga keuangan, Keterbatasan tenaga pemasaran, dan Sebagian besar masyarakat mungkin masih kesulitan menggunakan platform digital.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar, penulis mengumpulkan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna:

1. Terus tingkatkan kualitas layanan melalui evaluasi rutin dan perbaikan berkelanjutan. Pengukuran kepuasan nasabah dan analisis data dapat menjadi alat yang berguna untuk memahami di mana perbaikan diperlukan. Dengan melakukan evaluasi secara sistematis, lembaga dapat mengidentifikasi kelemahan dalam proses pelayanan, mendengarkan umpan balik dari nasabah, dan mengimplementasikan perubahan yang diperlukan.

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. Investasi pada sumber daya manusia (SDM) merupakan kunci keberhasilan. Lakukan pelatihan berkala untuk meningkatkan kompetensi karyawan, baik dalam aspek pelayanan prima maupun pengetahuan produk syariah. Dorong sertifikasi kompetensi dan pengembangan keterampilan komunikasi.

**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 PUSTAKA

A. Buku

- Al-qur'an *in words*, ayat al-qur'an dan terjemahan, ajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019
- Emi Puspita Dewi, *Manajemen Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui E-Commerce*, Palembang: Pale Media Prima, 2022.
- I made darsana. *Strategi Pemasaran*, Bali: Infes Media, 2023.
- Kelik Wardiono, *Baitul Maal Watitamwil Dan Kontra-Hagemoni*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021, Cet, Ke-1.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, London: Pearson Education, 2016, 15th Edition.
- Philip Kotler and Gerry Armstrong. *Principle of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Mahmud Sholihin, *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata*, Yogyakarta: Andi, 2020.
- Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Penerbit Kencana, 2015, Ed.ke-1.
- Marissa, Ahmad Syarief, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok, *Strategi Pemasaran, Konsep Teori Dan Implementasi*, Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Nurul Huda, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan & Teoritis*, Jakarta: Amzah, 2016, Cet, Ke-1.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia Jakarta: Balai Pustaka, 2016.
- Riri Oktarini, *Strategi Pemasaran*, Surabaya: Cipta Media, 2022.
- Sapto Haryoko, et.al. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Makassar: Badan Penerbit UNM, 2020.
- Soesanto, *Manajemen Pemasaran Perspektif Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek*, Jawa Timur: Uwais, 2024, Cet. Ke-1.
- Tengku Firli, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung, Media Sains Indonesia, 2020.

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.

Widiyanto, *Bmt Praktik Dan Kasus*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016, Cet, Ke-1.

Yusuf, Miah. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: Cv Sah Media, 2019, Cet, Ke-1.

B. Skripsi :

Atyin hidayatullah faruq. 2023. *Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota*, Disertasi : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Firman Firdaus. 2020. *Peranan Bmt Ugt Nusantara Cabang Kampar Dalam Meningkatkan Usaha Pedagang Kaki Lima Pasar Inpres Bangkinang Berdasarkan Pembiayaan Murabahah Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, Disertasi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kamisah. 2020. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda Di Pekanbaru*, Disertasi: Universitas Isla Riau.

C. Jurnal :

Husnul & Rohmad. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bmt Ugt Nusantara Cabang Jombang, *Jurnal Jurima*, Vol. 3, No. 2, 2023.

Krisna sudjana. Peran Bmt Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif, *jurnal ilmiah ekonomi islam*, Vol. 6, No. 2, 2020.

Syaiful Ahdan, Putri Indah Sari. Pengembangan Aplikasi Web Untuk Simulasi Simpan Pinjam (Studi Kasus : Bmt L-Risma). *jurnal Teknkompak* Vol 14, No.1, 2020.

Zainul Anwar. Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Sajadah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Kspps Bmt Nu Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Vol. 1, No. 2, 2024.

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.

D. Peraturan Perundang-Undangan :

Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Indonesia, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992. Tentang perkoperasian yang mengatur tentang berbagai hal terkait koperasi.

E. Website :

<https://dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data>, diakses pada 11 September 2020.

F. Wawancara :

Aldi, Nasabah BMT UGT Nusantara Cabang Kampar, Wawancara, Bangkinang, 6 Desember 2024

Fajar, Nasabah BMT UGT Nusantara Cabang Kampar, Wawancara, 17 Desember 2024.

Fitri, Nasabah BMT UGT Nusantara Cabang Kampar, Wawancara, Bangkinang, 25 November 2024.

Sabrianto, Pimpinan BMT UGT Nusantara Cabang Kampar, Wawancara, Bangkinang, 17 Oktober 2024.

Yati, Nasabah BMT UGT Nusantara Cabang kampar, Wawancara, Bangkinang, 17 Desember 2024.

Yasmardi, Marketing BMT UGT Nusantara Cabang Kampar, Wawancara, bangkinang, 5 Desember 2024.

DAFTAR WAWANCARA

1. Apa itu tabungan umum syariah? Dan bagaimana prosedur pembukaan tabungan umum syariah?
2. Bagaimana BMT UGT Nusantara Cabang Kampar menentukan jenis promosi yang tepat untuk produk tabungan umum syariah?
3. Apa bentuk promosi yang paling efektif yang telah dilakukan BMT UGT Nusantara Cabang Kampar dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan umum syariah?
4. Apa saja faktor pendukung efektivitas strategi *promotion mix* dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar?
5. Apa saja faktor penghambat efektivitas strategi *promotion mix* dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Kampar?
6. Bagaimana BMT UGT Nusantara Cabang Kampar mengatasi hambatan terkait pemahaman masyarakat tentang produk tabungan umum syariah?

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif 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.

DOKUMENTASI PENELITIAN (WAWANCARA)

Gambar 1



Gambar 2



Wawancara dengan Bapak Sabrianto
Pimpinan BMT UGT Nusantara Cabang Kampar

© Hak c

Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Di

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.

