

**IMPLIKASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENEMPATAN DANA DI PRODUK DEPOSITO SPESIAL NISBAH
(STUDI KASUS PADA *BAITUL MAAL WA TANWIL* (BMT) AMANAH
INDONESIA WANGON (KANTOR PUSAT WANGON))**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
REGITA AYU OKTA SAFRINA
NIM. 1617202119

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Regita Ayu Okta Safrina

NIM : 1617202119

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Implikasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penempatan Dana di Produk Deposito Spesial Nisbah Studi Kasus pada Baitul Maal wa Tanwil (BMT) Amanah Indonesia Wangon (Kantor Pusat Wangon)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 November 2020

Saya yang menyatakan,



Regita Ayu Okta Safrina

NIM. 1617202119

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**IMPLIKASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENEMPATAN DANA DI PRODUK DEPOSITO SPESIAL NISBAH
(STUDI KASUS PADA *BAITUL MAAL WA TANWIL* (BMT)
AMANAH INDONESIA WANGON (KANTOR PUSAT WANGON))**

Yang disusun oleh Saudari **Regita Ayu Okta Safrina NIM. 1617202119**
Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **14 Desember**
2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi**
(S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Dr. H. Fathul Anamudin Aziz, MM.
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



Ubaidillah, S.E., M.E.I
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji



Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 07 Januari 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19530921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'allaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Regita Ayu Okta Safrina NIM 1617202119 yang berjudul :

Implikasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penempatan Dana di Produk Deposito Spesial Nisbah Studi Kasus pada Baitul Maal wa Tanwil (BMT) Amanah Indonesia Wangon (Kantor Pusat Wangon)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 13 November 2020
Pembimbing



Dr. Atabik, M.Ag.

NIP. 19651205 199303 1 004

**IMPLIKASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENEMPATAN DANA DI PRODUK DEPOSITO SPESIAL NISBAH
(Studi Kasus pada *Baitul Maal wa Tanwil* (BMT) Amanah Indonesia
Wangon (Kantor Pusat Wangon))**

Regita Ayu Okta Safrina

NIM. 161720211

E-mail: regitaayu440@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Bauran pemasaran adalah suatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas 4 kelompok yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Strategi pemasaran ini sangat dibutuhkan guna memperoleh nasabah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana implikasi bauran pemasaran terhadap keputusan penempatan dana di produk deposito spesial nisbah pada BMT Amanah Indonesia Wangon (Kantor Pusat Wangon).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implikasi bauran pemasaran terhadap keputusan penempatan dana produk deposito spesial nisbah di BMT Amanah Indonesia Wangon. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan variabel independen bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan tempat dengan satu variabel dependennya yaitu keputusan penempatan dana. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara secara langsung kepada karyawan BMT Amanah Indonesia Wangon. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan di BMT Amanah Indonesia Wangon sudah memadai diantaranya pembagian hasil nisbah yang lebih tinggi dalam bentuk barang yang diterima didepan atau perjanjian awal, presentasi pembagian hasil untuk nasabah lebih tinggi dibandingkan bank syariah lainnya, BMT Amanah mempunyai banyak cabang di wilayah yang strategis sehingga memudahkan nasabah melakukan transaksi di BMT Amanah Indonesia dan BMT Amanah juga melakukan promosi secara rutin baik bulanan atau tahunan.

Kata kunci: Implikasi Bauran Pemasaran, produk ,harga ,tempat, promosi.

**MARKETING MIX IMPLICATIONS TOWARDS DECISIONS ON FUNDING
IN NISBAH SPECIAL DEPOSIT PRODUCTS**
*(Case Study at Baitul Maal wa Tanwil (BMT) Amanah Indonesia Wangon
(Wangon Head Office)*

Regita Ayu Okta Safrina

NIM. 1617202119

E-mail: regitaayu440@gmail.com

*Sharia Banking Departement Islamic Economics and Business Faculty
State Institute on Islamic Studies Purwokerto*

ABSTRACT

Marketing mix is something that can be done by a company to influence demand for its products which consists of 4 groups, namely product, price, promotion and place. This marketing strategy is needed to acquire customers. The formulation of the problem in this study are: What are the implications of the marketing mix on the decision to place funds in a special deposit ratio product at BMT Amanah Indonesia Wangon (Wangon Head Office).

This study aims to determine the implications of marketing odors on the decision to place funds on the special deposit product ratio at BMT Amanah Indonesia Wangon. This research is a field research. This type of research is qualitative research with a descriptive analysis approach. This study uses the independent variable of the marketing mix consisting of: product, price, promotion and place with one dependent variable, namely the decision to place funds. The data in this study were collected through direct interviews with BMT Amanah Indonesia Wangon employees. The data analysis method used is qualitative analysis.

The results of this study indicate that the marketing mix applied at BMT Amanah Indonesia Wangon is adequate including a higher profit sharing ratio in the form of goods received in advance or an initial agreement, the percentage of profit sharing for customers is higher than other Islamic banks, BMT Amanah has many branches. in strategic areas that make it easier for customers to make transactions at BMT Amanah Indonesia and BMT Amanah also carry out promotions regularly either monthly or annually.

Keywords: *Marketing Mix Implications, product, price, place, promotion.*

MOTTO

“Berbuat baiklah tanpa perlu alasan”



IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia dari Allah SWT, penulis mempersembahkan karya skripsi ini kepada:

1. Orang yang saya sayangi dan cintai selaku kedua orang tua saya Bapak Untung Faroda (Alm) dan Ibu Isnaeni Nur Hidayati yang selalu mengiringi langkah penulis dengan untaian doanya serta selalu memberi motivasi dan dukungan yang besar kepada saya.
2. Tante Nurul Desi dan Paman Ginda yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada saya.
3. Mbah Tartib yang selalu memberikan doa dan semangat kepada saya.
4. Terima kasih dan hormat kupersembahkan untuk dosen-dosenku atas semua bekal yang telah diberikan untuk saya.
5. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto khususnya teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah C Angkatan 2016 yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.

IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta	T	te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi

ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	wawu	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	Y	ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	muta'addiah
عدة	Ditulis	'iddah

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis *h*

حكمة	Ditulis	hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak dierlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sanadang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>karāmah al-aulyā</i>
----------------	---------	-------------------------

- b. Bila ta'marbutoh hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة لغير	ditulis	<i>zakāt al-fitr</i>
-----------	---------	----------------------

B. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

C. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>â</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya'	ditulis	<i>â</i>
		ditulis	<i>tansâ</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>i</i>
	كريم	ditulis	<i>karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	<i>û</i>
	فروض	ditulis	<i>furûd</i>

D. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

E. Vokal yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
تن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القرآن	ditulis	<i>a'antum</i>
القياس	ditulis	<i>u'iddat</i>

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	a'antum
الشمس	ditulis	u'iddat

G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	ditulis	<i>zawi al-furud</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alam, penulis panjatkan hanya kepada Allah Swt. atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Implikasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penempatan Dana di Produk Deposito Spesial Nisbah Studi Kasus pada Baitul Maal wa Tanwil (BMT) Amanah Indonesia Wangon (Kantor Pusat Wangon) . Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat untuk bisa mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Penulis menyadari, penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan terlepas dari pihak-pihak yang telah mendukung penulis baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini terutama kepada :


1. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku pembimbing skripsi penulis yang sangat baik hati dan sabar membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala arahan, masukan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk membimbing sehingga skripsi ini terselesaikan.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan akademik dengan baik.

9. Bapak Untung Faroda (Alm) dan Ibu Isnaeni Nur Hidayati, orang tua penulis yang senantiasa mencurahkan cinta dan kasih sayang, doa dan juga pengorbanan yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
10. Tante penulis Nurul Desi dan Paman Ginda yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis, dan juga seluruh saudara-saudara penulis.
11. Keluarga Besar Mbah Tartib yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.
12. Sahabat penulis dirumah Ayu Ema Wulandari, Dwi Rahayu, Saiful Awali yang selalu mendukung dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
13. Sahabat saya di Kos Melati tercinta Atik Azka Faoziah, Atin Andriyani, Galuh Widi Maulana, Wantri Setyani, Nia Kurnia, Noor Kholifah, Rara Bilqistaifa Nareshwara, dan Bya Permadany Maulady yang selalu mendukung dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
14. Sahabat main saya di Purwokerto Nova Tri Listiani, Restyana Rahmawati, Rosita Rosdiana Andriani, Sandra Aurelien Hermanto, Puput Khoerunisa yang mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan semangat kepada penulis.
15. Keluarga besar Perbankan Syariah 2016 khususnya Perbankan Syariah C yang menjadi teman seperjuangan selama 4 tahun.
16. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya. Aamiin

Purwokerto, 13 November 2020

Penulis



Regita Ayu Okta Safrina

NIM. 1617202119

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1 : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	9
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	11
E. Kajian Pustaka	12
F. Sistematika Pembahasan	17
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Bauran Pemasaran.....	18
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	18
2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	19
3. Hubungan Pemasaran dengan Penjualan	23
B. Keputusan Penempatan Dana	23
C. Keputusan Nasabah.....	24

D. Deposito	25
1. Pengertian Deposito	25
2. Produk-Produk Deposito.....	26
E. Baitul Mal wa Tamwil (BMT).....	28
1. Pengertian Baitul Mal wa Tamwil	28
2. Badan Hukum Baitul Mal wa Tamwil	29
3. Visi dan Misi Baitul Mal wa Tamwil	29
4. Fungsi Baitul Mal wa Tamwi	29
F. Landasan Teologis	30
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Subjek dan Objek Penelitian	33
D. Sumber Data.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Metode Analisis Data.....	34
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum BMT Amanah Indonesia Wangon	36
1. Sejarah BMT Amanah Indonesia Wangon	36
2. KSPS Syariah BMT Amanah Indonesia Mulai Beroperasi ...	38
3. Visi dan Misi BMT Amanah Indonesia Wangon	40
4. Struktur Organisasi BMT Amanah Indonesia Wangon	41
5. Mekanisme Kegiatan di BMT Amanah Indonesia Wangon ..	49
6. Produk-produk BMT Amanah Indonesia Wangon	52
B. Implikasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penempatan Dana Pada Produk Deposito Spesial Nisbah di BMT Amanah Indonesia Wangon.....	55
C. Analisis Implikasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penempatan Dana Pada Produk Deposito Spesial Nisbah di BMT Amanah Indonesia	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Kajian Pustaka	13
----------------------------------	----



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Grafik Jumlah Uang yang didapatkan BMT Amanah Indonesia Wangon tahun 2018 sampai tahun 2020	7
Gambar 1.2 : Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi BMT Amanah Indonesia.....	39
Gambar 4.2 : Brosur Promosi BMT Amanah Indonesia Tabungan/Simpanan Special Nisbah.....	55



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Foto Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 4 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 8 : Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Wakaf Buku Perpustakaan
- Lampiran 12 : Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 13 : Blangko/Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 14 : Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 15 : Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 16 : Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 17 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 18 : Sertifikat PPL
- Lampiran 19 : Sertifikat KKN
- Lampiran 20 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak bisa terlepas dari hubungan dengan manusia lain. Islam mengajarkan nilai-nilai keadilan di tegakan dalam hidup bermasyarakat dan dihindarkan dari praktek-praktek pemerasan dan penindasan. Allah berfirman dalam (QS. Al-Maidah: 2) ”dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa, dan janganlah tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa.”

BMT merupakan kependekan dari Baitul Maal Wa Tamwil atau dapat juga ditulis dengan baitul maal wa baitul tanwil. Secara harfiah/lughowi baitul maal berarti rumah dana dan baitul tanwil berarti rumah usaha. Baitul maal dikembangkan berdasarkan sejarahnya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam. Dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus men-syaruf-kan dana sosial. Sedangkan baitul tanwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

BMT merupakan organisasi bisnis yang berupa sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi baitul maal. Sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi baitul tanwil. Sebagai lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, baitul maal ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sodakoh, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pencyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU Nomor 38 tahun 1999) (Ridwan, 2004: 120).

Berdasarkan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992, maka badan hukum yang dapat digunakan oleh BMT, meliputi :

1. Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) dari Koperasi Serba Usaha (KSU)
2. Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS)
3. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)

Jika BMT menggunakan salah satu dari tiga alternatif tersebut, maka BMT harus tunduk pada ketentuan perkoperasian. Sedangkan berdasarkan Undang-Undang No. 1 Tahun 2013, tentang LKM maka BMT dapat berbadan hukum sebagai Lembaga Mikro (LKM) berdasarkan prinsip syariah, oleh karena itu BMT juga harus tunduk terhadap ketentuan yang diatur dalam undang-undang LKM (Ridwan, 2004 : 121-122).

Dalam kondisi ini maka lahirlah Baitul Maal wa Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang mencoba untuk muncul menawarkan solusi bagi masyarakat kelas bawah. Hal tersebut sesuai dengan hal pendapat Sumiyanto (2008: 16) berkata bahwa “BMT sendiri adalah salah satu model lembaga keuangan syariah yang bisa dikatakan merupakan lembaga yang paling sederhana”. Maka dari itu BMT lahir ditengah-tengah masyarakat tujuannya untuk memberikan solusi pendanaan yang mudah dan cepat terhindar dari masalah rentenir, dan berpedoman pada prinsip syariah.

Baitul Maal Wa Tamwil pada dasarnya sama dengan Perbankan Syariah namun BMT berorientasi pada pemberdayaan, namun lembaga keuangan non bank seperti Baitul Maal Wa Tamwil juga lembaga intermediary yang berfungsi mengumpulkan dana dan menyalurkannya pada masyarakat dalam bentuk fasilitas pembiayaan namun ruang lingkungannya saja yang masih kecil. Oleh karena itu lembaga keuangan memiliki kedudukan yang sangat strategis untuk turut menggerakkan sektor riil dalam rangka meningkatkan laju perekonomian dan pembangunan di Indonesia terutama lembaga Baitul Maal Wa Tamwil yang langsung berkenaan dengan masyarakat kalangan menengah ke bawah, adapun tujuan di dirikannya BMT adalah meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada

upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui usahanya.

BMT Amanah Indonesia Wangon berkedudukan di Jl. Utara Wangon Kecamatan Wangon Kabupaten Banyumas, koperasi BMT ini didirikan berdasarkan atas pendirian no. 13972/BH/KWK.11/VI/1998 tanggal 30 Juni 1998, kemudian mengalami perubahan Anggaran Dasar Koperasi sebanyak dua kali yaitu:

1. Pada tanggal 13 November 2002 dengan Nomor 10/BH/PAD/KDK.11/XI/2001 yang disahkan oleh Dinas Pelayanan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah.
2. Pada tanggal 09 Mei 2017 sesuai dengan Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil No: 36/PAD/M.KUM.2/V/2017 berubah dari KSU “Pemuda Amanah” menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Amanah Indonesia. Adapun wilayah keanggotaan KSPPS BMT Amanah Indonesia per 31 Desember 2017 meliputi daerah/wilayah Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah.

Lembaga Jasa Keuangan Syariah Amanah atau yang terkenal dengan BMT Amanah Wangon berhasil menyabet Penghargaan Tingkat Nasional. Bertempat di Le Meridien Hotel Jakarta BMT Amanah Wangon yang di wakili oleh General Manager BMT Amanah Wedy Sarwono,S,E menerima penganugrahan penghargaan *Double Award Moslem Winner 2013* dalam kategori sebagai *As The Best Satisfaction to Customer of The Year 2013* atau penghargaan terbaik dalam pelayanan kepada Anggota dan Nasabahnya.

Sistem bagi hasil adalah karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional lembaga keuangan islam. Sistem bagi hasil dan pelarangan spekulasi dalam perekonomian islam akan mendorong iklim investasi yang akan tersalur dengan lancar ke sektor riil untuk tujuan yang sepenuhnya produktif. Hal ini akan menjamin terdistribusinya kekayaan dan pendapatan serta menumbuhkan sektor riil. Dengan meningkatnya produktivitas dan

kesempatan bekerja dan berusaha pada akhirnya akan tercapai kesejahteraan masyarakat (Ascarya, 2011: 28).

Perhitungan bagi hasil harus ditentukan dari awal dan dapat diketahui oleh kedua belah pihak yang akan melakukan kesepakatan kerja sama, jika hal ini tidak dilakukan maka akan terjadi *gharar* atau ketidakpastian, sehingga tidak sesuai dengan prinsip syariah. Prinsip bagi hasil di Indonesia menggunakan dua metode, yaitu *profit sharing* dan *revenue sharing*. *Profit sharing* menggunakan basis perhitungan berupa laba yang diperoleh *mudharib* dalam mengelola usahanya, sedangkan *revenue sharing* menggunakan basis berupa pendapatan yang diperoleh *mudharib* (Muhamad, 2016: 98).

Pada sistem bagi hasil, kinerja bank atau lembaga keuangan syariah lain menjadi transparan kepada nasabah, sehingga nasabah bisa memonitor kinerja bank atau lembaga keuangan syariah lain atau jumlah bagi hasil yang diperoleh. Apabila jumlah keuntungan meningkat, maka bagi hasil nasabah juga akan meningkat dan sebaliknya apabila jumlah keuntungan menurun, bagi hasil ke nasabah juga menurun sehingga semua menjadi adil (Natalia, dkk, 2014: 2).

Pertumbuhan BMT yang terdiri dengan harapan membantu para pengusaha kecil menengah tentu saja mendapatkan tantangan berat, terlebih untuk BMT yang baru terdiri. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa, untuk mencapai segmen pasar dalam hal pembiayaan nampaknya tidak terlalu berat dibandingkan peran BMT untuk mendapatkan dana yang diperoleh dari para investor sebagai dana pihak ketiga, untuk kemudian di kelola dalam membantu para pengusaha kecil menengah mengembangkan usahanya dalam bentuk pembiayaan baik itu Mudharabah, Musyarakah, Murabahah dan lainnya. (Majalah Sharing, 2012).

Kebanyakan dari para investor ternyata lebih senang menyimpan uangnya ke bank, baik itu konvensional atau syariah. Hal ini bukan hal yang aneh, sebab kepercayaan terhadap bank baik syariah ataupun konvensional, ternyata lebih tinggi dibandingkan kepercayaan para investor terhadap BMT yang lebih kecil sektornya, sementara para investor pun menganggap

keuntungan menyimpan di bank akan lebih menguntungkan ketimbang menyimpan di BMT.

Disatu pihak BMT menjadi solusi para pengusaha kecil untuk mengembangkan usahanya, dan menjadi solusi para pengusaha kecil menengah untuk menghindari para rentiner atau pinjaman yang mengambil keuntungan melalui bunga yang banyak merugikan. Namun dipihak lain ternyata BMT belum mendapatkan tempat dihati para investor untuk menanamkan modalnya. Dengan demikian, perlu adanya strategi yang dilakukan BMT dalam memberikan kepercayaan kepada investor untuk menyimpan uangnya, terlebih dengan melalui deposito.

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan (Kasmir, 2010: 72). Sedangkan deposito syariah adalah simpanan dana berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. (Sholihin, 2010: 137).

Seperti yang dijelaskan di atas, bahwa ternyata BMT kurang mendapat tempat di hati para investor, hal ini menyebabkan tidak seimbang dalam penghimpunan dana dan penyaluran dana. Sementara apabila BMT mengandalkan produk tabungan biasa, maka akan merugikan BMT itu sendiri, sebab tabungan tersebut bisa diambil kapan saja oleh nasabah, yang artinya BMT tidak akan tenang, sebab nasabah akan mengambil uangnya sewaktu-waktu dalam jumlah besar dan hal ini akan menyebabkan terjadinya likuiditas terhadap BMT.

Maka BMT mau tidak mau harus berusaha mendapatkan dana dari produk deposito. Maka dengan berbagai teori yang sudah ada, BMT harus menekankan pada bidang pemasaran dengan menggunakan teknik bauran pemasaran (Marketing mix) yang sering dikenal dengan 4P, Produk, Price, Place, Promosion. Dengan menganalisis dan menggunakan strategi-strategi 4P tersebut, kemungkinan naiknya penjualan produk deposito berjangka bukan hal yang tidak mungkin, sehingga masalah yang timbul akibat kurangnya dana

yang terhimpun dari produk deposito akan terselesaikan. (Ratih Huriyati, Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2008) hal.48

Salah satu produk yang ditawarkan dan dikeluarkan oleh BMT adalah deposito dengan prinsip mudharabah. Majelis Ulama Indonesia melalui Dewan Syariah Nasional (DSN) dalam fatwanya Nomor 03/DSN-MUI/IV/2000 menjelaskan tentang ketentuan umum deposito berdasarkan akad mudharabah, menurut fatwa tersebut deposito yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga, deposito yang dibenarkan yaitu deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah. Deposito adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah yang penarikannya hanya berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Dana deposito boleh diperdayakan pihak bank, dan deposan akan mendapatkan bagi hasil. Deposito mudharabah merupakan kategori investasi sehingga disebut investment accounts bukan saving accounts sebagaimana pada tabungan (Dahlan. 2012: 150).

Pada Produk Deposito Spesial Nisbah bagi hasil yang di dapatkan seorang deposan di berikan oleh BMT Amanah Indonesia Wangon di awal akad. Progam tabungan spesial nisbah/tabungan berhadiah ini di peruntukan bagi anggota/mitra yang memiliki dana Fresh Money dengan besaran dan jumlah tertentu. Deposito spesial nisbah memiliki jangka waktu selama 4 (empat) bulan yaitu dengan pemberian nisbah khusus sebesar (37,50% : 62.50%) yang normalnya hanya (32.50% : 67.50%) dengan model/sistem bagi hasil diterima dimuka berupa barang dengan beberapa jenis pilihan diantaranya: sepeda motor, laptop, kulkas, televisi, mesin cuci, hp Samsung, oppo, asus, vivo dll sesuai dengan keinginan dan pilihan serta besaran dana yang diinvestasikan kepada BMT Amanah Indonesia Wangon.

Disamping anggota penabung menerima hadiah/promo berupa barang dimuka sesuai pilihan dan besaran dana yang diinvestasikan kepada BMT Amanah Indonesia Wangon, ia juga akan tetap menerima bagi hasil dalam tiap bulannya sesuai tanggal jatuh waktu dalam tabungan spesial nisbah/tabungan berhadiah yang bersangkutan.

Berikut data yang menggunakan produk deposito spesial nisbah dari tahun 2018-2020 :

SIMKA KHUSUS 2018 : 04 BLN

Cabang	Nominal	Orang
02	337	10
03	618.77	13
04	273	7
05	275.5	4
06	243	8
07	80	4
08	461	14
09	35	2
Jumlah	2.323.270	62

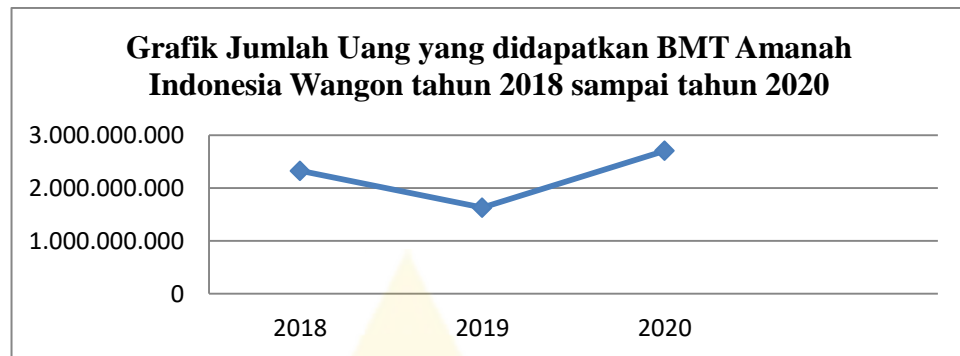
SIMKA KHUSUS 2019 : 04 BLN

Cabang	Nominal	Orang
02	216	8
03	713	8
04	68	3
05	15	1
06	222	6
07	86	2
08	288	11
09	20	1
Jumlah	1.628.000	40

SIMKA KHUSUS 2020 : 04 BLN

Cabang	Nominal	Orang
02	395	10
03	301.5	11
04	105	10
05	260	7
06	206	3
07	75	3
08	543.8	9
09	30	1
10	135	8
11	70	2
12	90	3
13	32	1
Jumlah	2.243.300	58

Berikut merupakan grafik mengenai jumlah uang yang didapatkan BMT Amanah dari deposito spesial nisbah selama tahun 2018 sampai tahun 2020.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Uang yang didapatkan BMT Amanah Indonesia Wangon tahun 2018 sampai tahun 2020.

Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa jumlah uang deposito spesial nisbah yang didapatkan BMT Amanah Indonesia Wangon pada tahun 2018 sebesar Rp2.323.270.000, tahun 2019 sebesar Rp1.628.000.000, dan tahun 2020 sebesar Rp2.703.300.000. Jumlah uang deposito spesial nisbah pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami penurunan sebesar Rp695.270.000 dikarenakan jumlah kantor cabang masih sama 9 kantor dan jenis bonus barangnya masih sama dengan tahun 2018 sehingga anggota merasa jenuh. Sedangkan pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami peningkatan sebesar Rp1.075.300.000 karena sebaran wilayah operasional semakin luas, jenis hasil diterima dimuka dalam bentuk barang juga ada inovasi jenis barangnya dan ada penambahan item barang sesuai kebutuhan anggota jadi lebih variatif.

Maka berdasarkan latar belakang diatas, serta terdapatnya penurunan dan kenaikan jumlah uang deposito spesial nisbah di BMT. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang deposito spesial nisbah pada akad *mudharabah* di BMT Wangon yang kemudian akan ditulis dengan judul **“IMPLIKASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENEMPATAN DANA DI PRODUK DEPOSITO SPESIAL NISBAH PADA BMT AMANAH INDONESIA WANGON (KANTOR PUSAT WANGON)”**.

B. Definisi Operasional

1. Implikasi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Kotler, 2007).

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa faktor yang dikenal dengan istilah 4P yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotions*), dan Tempat (*place*). Akan tetapi, dengan perkembangan unsur 4P tersebut ditambah menjadi 7 dikenal dengan bauran pemasaran 7P yang terdiri unsur 4P ditambah Orang (*people*), Bukti Fisik (*physical evidence*), dan Proses (*process*) (Kotler & Armstrong, 1997).

2. Keputusan Penempatan Dana

Menurut Ralph C. Davis, keputusan adalah suatu hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan adalah suatu jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus menjawab sebuah pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan suatu perencanaan. Keputusan bisa pula berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.

Menurut James A.F. Stoner menyatakan bahwa keputusan ialah suatu pemilihan diantara alternatif-alternatif. Dalam definisi ini mengandung 3 pengertian yaitu :

- a. Ada pilihan yang berdasarkan logika atau pertimbangan.
- b. Ada beberapa sebuah alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik.
- c. Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin men dekatkan pada suatu tujuan tersebut.

Keputusan penempatan dana adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk menempatkan dana yang dimilikinya. Penempatan dana tersebut dapat berupa simpanan berjangka dan sejenis lainnya.

3. Deposito Spesial Nisbah

Deposito merupakan produk dari bank yang memang ditujukan untuk kepentingan investasi dalam bentuk surat-surat berharga, sehingga dalam perbankan syariah akan memakai prinsip *mudharabah*.

Deposito spesial nisbah merupakan simpanan dengan akad *mudharabah* dengan jangka waktu tertentu dan *nisbah* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *mudharabah* reguler hanya diberikan pada momen-momen tertentu seperti momen ramadhan dan lebaran.

4. BMT Amanah Indonesia

BMT merupakan unit jasa keuangan syariah yang menerima layanan berupa: zakat, infaq, dan shadaqah serta waqaf tunai/uang. BMT Amanah mempunyai visi dan misi yaitu:

Visi: Menjadi Baitul Maal Pilihan Umat, Kuat, dan Terpercaya.

- Misi:
- Berperan aktif dalam pengumpulan zakat, infak, shodaqoh, dan wakaf umat serta menyalurkannya untuk kesejahteraan umat.
 - Melaksanakan kegiatan dengan keterbukaan dan berpegang teguh pada ketentuan syariah islam.
 - Terus berusaha melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap keberhasilan progam-program yang terselenggara.
 - Aktif dan inovatif dalam pengembangan baitul maal.
 - Senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik sebagai baitul maal yang professional.
 - Baitul maal BMT Amanah Indonesia bertujuan membangun kemandirian umat melalui pemberdayaan ekonomi islam menuju masyarakat yang dinamis dan sejahtera.

Progam Kerja BMT Amanah Indonesia:

- a. TPL (Tebar Paket Lebaran)
- b. Pembagian Daging Qurban
- c. Santunan Dhuafa
- d. Beasiswa Pendidikan
- e. Tanggap Bencana

- f. Pemberdayaan Usaha Masyarakat
- g. Pengelolaan Wakaf Tunai

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini yaitu, Bagaimana implikasi bauran pemasaran terhadap keputusan penempatan dana di produk deposito spesial nisbah pada BMT Amanah Indonesia Wangon?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implikasi bauran pemasaran terhadap keputusan penempatan dana di produk deposito spesial nisbah pada BMT Amanah Indonesia Wangon.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

- 1) Memenuhi persyaratan akademis untuk menyelesaikan Program Sarjana S1 di IAIN Purwokerto.
- 2) Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai Implikasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penempatan Dana di Produk Deposito Spesial Nisbah pada BMT Amanah Indonesia Wangon

- b. Bagi BMT Amanah Indonesia Wangon Hasil

Penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam mengambil langkah-langkah Perbankan agar terus berkembang dan terus mengalami kemajuan pada masa yang akan datang.

- c. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan sebagai bahan kajian pustaka bagi peminat Program Studi Perbankan Syariah dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Dan menjadi Khazanah keilmuan bagi IAIN Purwokerto.

d. Bagi Masyarakat

Sebagai referensi atau bacaan sehingga masyarakat dapat memperoleh wawasan pengetahuan yang lebih, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Syariah.

E. Kajian Pustaka

1. Telaah Pustaka

Penelitian Bapaqih Alzikri dalam jurnal EL DINAR keuangan dan perbankan syariah Vol 6, No. 2, tahun 2018 dengan judul “Upaya Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Deposito di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pangkalpinang”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan pengumpulan datanya melalui observasi wawancara dan dokumentasi. (Bapaqih Alzikri dalam jurnal EL DINAR keuangan dan perbankan syariah volume 6, No. 2, tahun 2018) persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji tentang produk deposito yang ada di bank muamalat Indonesia. Perbedaannya adalah penelitian ini terdapat pada judul dan objek yang dituju pada penelitiannya.

Penelitian Jamaiah dalam jurnal FEB Vol. 1 Nomor 1, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat pada PT Bank Sumut Syariah KCPSY Marelana Raya” Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi. (Jamaiah dalam jurnal FEB Vol. 1 Nomor 1) Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji tentang produk deposito mudharabah dan mengemasnya dalam bentuk menarik serta cara penyampaiannya kepada masyarakat dalam strategi pemasarannya.. Perbedaannya adalah pada variabelnya sedangkan penulis pada penelitian ini mengkaji tentang bauran pemasaran terhadap

keputusan penempatan dana di deposito spesial di bank muamalat Indonesia kantor cabang wangon.

Penelitian Erni Susana dalam jurnal keuangan dan perbankan Vol. 15, No 3, September 2011 judul “Pelaksanaan Dan Sistem Bagi Hasil Pembiayaan Al-Mudharabah Pada Bank Syariah”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif untuk meningkatkan kualitas atau mutu hasil produksi serta keperluan perdagangan. (Erni Susana dalam jurnal keuangan dan perbankan Vol. 15, No 3, September 2011). Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menganalisis tentang produk deposito mudharabah. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dan objek yang dituju.

Penelitian Evi Natalia dalam jurnal administrasi bisnis Vol. 9, No. 1 April 2014 dengan judul “Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Deposito Bank Syariah Dan Suku Bunga Deposito Bank Umum Terhadap Jumlah Simpanan Deposito Mudharabah (Studi Pada Pt.Bank Syariah Mandiri Periode 2009-2012)” penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*. (Evi Natalia dalam jurnal administrasi bisnis Vol. 9, No. 1 April 2014) Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang bagi hasil deposito yang dilakukan nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah. Perbedaannya terletak pada variabel dan objek yang dituju.

Penelitian Haris Hermawan dalam jurnal manajemen dan bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015 dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember”. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*. (Haris Hermawan dalam jurnal manajemen dan bisnis Indonesia Vol. 1, No. 2 Desember 2015). Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran. Perbedaannya terletak pada variabel dan objek yang dituju.

Penelitian Calvin L. Wangarry dalam jurnal EMBA Vol. 6 No. 4 September 2018 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana”. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yang menghubungkan dua variable atau lebih. (Calvin L. Wangarry dalam jurnal EMBA Vol. 6 No. 4 September 2018). Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran. Perbedaannya terletak pada variable dan objek yang dituju.

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan dengan Penulis
2018	Bapaqih Alzikri	Upaya Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Deposito di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pangkalpinang	Perbedaannya adalah penelitian ini terdapat pada judul dan objek yang dituju pada penelitiannya.
-	Jamaiyah	Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat pada PT Bank Sumut Syariah KCPSY Marelan Raya	Perbedaannya adalah pada variabelnya sedangkan penulis pada penelitian ini mengkaji tentang bauran pemasaran terhadap keputusan penempatan dana di deposito spesial di bank muamalat Indonesia kantor cabang wargon
2011	Erni Susana	Pelaksanaan Dan Sistem Bagi Hasil Pembiayaan Al-Mudharabah Pada Bank Syariah	Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dan objek yang dituju.
2014	Evi Natalia	Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Deposito Bank Syariah Dan Suku Bunga Deposito Bank Umum Terhadap Jumlah Simpanan Deposito Mudharabah (Studi Pada Pt.Bank Syariah Mandiri Periode 2009-2012)	Perbedaannya terletak pada variabel dan objek yang dituju.

Tabel 1.1

2. Kerangka Teoritik

a. Deposito

Deposito adalah simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dana dengan bank yang bersangkutan (Wirosa, 2005: 54). Dalam hal ini, nasabah selaku pihak penyimpan dana mempercayakan dananya kepada bank untuk dikelola. Nasabah terikat dengan perjanjian, dimana nasabah tidak dapat mengambil dananya sewaktu-waktu.

b. Faktor-faktor bagi hasil

1) Faktor langsung

Di antara faktor-faktor langsung yang mempengaruhi perhitungan bagi hasil adalah *investment rate*, jumlah dana yang tersedia, dan nisbah bagi hasil (*profit sharing ratio*).

a) *Investment rate* merupakan presentase actual dana yang diinvestasikan dari total dana. Jika bank menentukan *investment rate* sebesar 80 persen, hal ini berarti 20 persen dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.

b) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode:

(1) Rata-rata saldo minimum bulanan.

(2) Rata-rata total saldo harian.

Investment rate dikalikan dengan jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan akan menghasilkan jumlah dana aktual yang digunakan.

c) Nisbah (*profit sharing ratio*)

(1) Salah satu ciri *al mudharabah* adalah *nisbah* yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian.

(2) *Nisbah* antara satu bank dengan bank lainnya dapat berbeda.

- (3) *Nisbah* juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank, misalnya deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.
- (4) *Nisbah* juga dapat berbeda antara satu *account* dengan *account* lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.

2) Faktor Tidak Langsung

Faktor tidak langsung yang mempengaruhi bagi hasil adalah:

a) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya *mudharabah*.

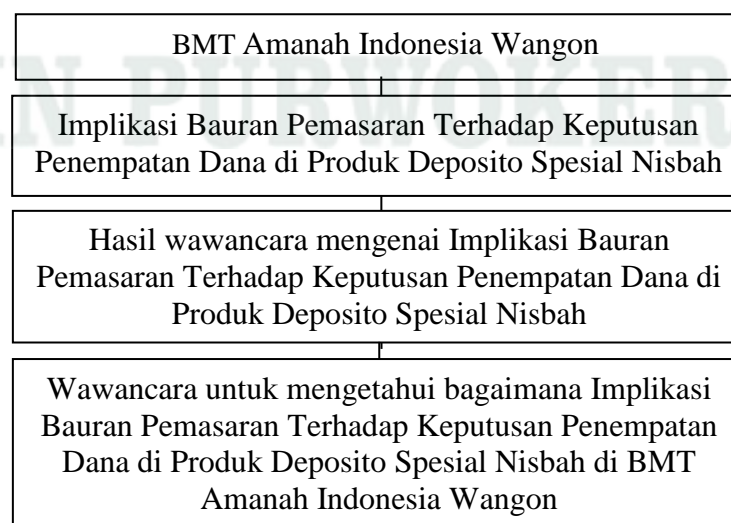
- (1) Bank dan nasabah melakukan share dalam pendapatan dan biaya. Pendapatan yang “dibagi-hasilkan” merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya.
- (2) Jika semua biaya ditanggung bank, maka hal ini disebut *revenue sharing*.

b) Kebijakan akunting (prinsip dan metode akuntansi).

Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.

3. Kerangka Pemikiran

Kerangka Berpikir



Gambar 1.2

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika pembahasan, penulis membagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan landasan teori dalam penelitian yang didasarkan pada teori-teori yang relevan, membahas telaah penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, subjek dan objek, metode analisis data yang digunakan serta menggambarkan kerangka berpikir dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran objek penelitian, deskripsi variabel, hasil analisis data yang digunakan dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian serta saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah digunakan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

Landasan Teori

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran/*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Atau dengan kata lain *marketing mix* merupakan kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Pemasaran adalah proses social dan dengan proses itu individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008). Hasil penelitian Issani (2010) menunjukkan hubungan bauran pemasaran dengan peningkatan penjualan. Jika pelaksanaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distributor dan promosi dilaksanakan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka keputusan pembelian akan meningkat, yang secara otomatis akan meningkatkan penjualan.

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variable pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu *product, price, lokasi, dan promosi*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan

inti dari sistem pemasaran. Variable-variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Variable atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melaksanakan atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variable *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. *Marketing mix* adalah variable-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi atau penempatan produk, dan promosi. Keempat macam tersebut sering disebut sebagai “bauran pemasaran” atau “*marketing mix*” atau “4P”.

2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan yang tepat, konsisten, dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang akan dituju (*target market*) dalam jangka panjang. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau baura pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat variable pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen mulai dari perancangan produk, penentuan komposisi bahan, bentuk, kemasan, harga, promosi, dan sebagainya.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2005). Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Oleh karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun

kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

Assauri (2008) berpendapat bahwa produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestige pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Produk pada penelitian ini adalah produk manufaktur, yakni produk yang melalui proses manufaktur.

b. Harga (*Price*)

Kotler dan Amstrong (2005) menyatakan bahwa harga adalah 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 dalam keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta orientasi laba yang diinginkan (Kotler dan Amstrong, 2005).

c. Tempat (*Place*)

Faktor ketiga dalam konsep bauran pemasaran adalah tempat. Pengertian tempat dan atau distribusi adalah mencakup mengenai proses perjalanan produk atau jasa yang tentunya adalah penyebarluasan informasi dari tangan organisasi, dalam hal ini perpustakaan kepada pengguna dan berkaitan dengan saluran juga sarana/fasilitas fisik atau komunikasi yang digunakan dalam rangka pencapaian produk atau jasa tersebut.

Dalam bidang perpustakaan, penyebarluasan informasi harus menciptakan kepuasan, kesenangan, serta kepraktisan bagi pengguna. Misalnya, apakah akses informasi yang diperlukan pengguna dilakukan melalui komunikasi telepon, satelit, faksimile, atau *email*. berkaitan dengan ini, Helen Coote (1994) menegaskan bahwa *place* dapat artikan juga sebagai cara yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada pengguna/pelanggan, misalnya apakah jam buka perpustakaan menyesuaikan dengan kebutuhan para pengguna, apakah pengguna dapat dengan mudah mengakses koleksi, apakah ada staf profesional yang ditempatkan di meja konfirmasi, kapan saja subjek spesial informasi berada di tempat, serta berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengambil buku, jurnal, artikel, dan sumber informasi lainnya yang tersimpan pada arak penyimpanan dan lain sebagainya..

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-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 perubahan dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung

serta hubungan masyarakat dari publisitas (Kotler dan Armstrong, 2005).

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2005).

e. Proses

Membedakan proses dalam dua cara, yaitu: *Complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses. Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Desain jasa tersebut disampaikan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa. Lupiyoadi (2001: 64).

f. Bukti Fisik

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut: *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. *As a message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *As effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk

menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa ditawarkan. (Hurriyati, 2005: 64).

g. Loyalitas konsumen

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. (Surya dan Setiyaningrum, 2009).

3. Hubungan Pemasaran dengan Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang di arahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan,1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005) hubungan pemasaran dengan penjualan adalah:

- a. Penjualan merupakan salah satu dari fungsi-fungsi pemasaran
- b. Selalu aka nada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah
- c. Pemasaran melingkupi tahap perencanaan, pengaplikasian dan tahap akhir dimana penjualan merupakan salah satu bagian dari tahap akhir dari pemasaran.

B. Keputusan Penempatan Dana

Menurut Ralp C. Davis, keputusan adalah suatu hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan adalah suatu jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus menjawab

sebuah pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan suatu perencanaan. Keputusan bisa pula berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.

Menurut James A.F. Stoner menyatakan bahwa keputusan ialah suatu pemilihan diantara alternatif-alternatif. Dalam definisi ini mengandung 3 pengertian yaitu :

1. Ada pilihan yang berdasarkan logika atau pertimbangan.
2. Ada beberapa sebuah alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik.
3. Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin men dekatkan pada suatu tujuan tersebut.

Keputusan penempatan dana adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk menempatkan dana yang dimilikinya. Penempatan dana tersebut dapat berupa simpanan berjangka dan sejenis lainnya.

C. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses. Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itu lah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Proses keputusan nasabah yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008). Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternative yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternative pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternative terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

D. Deposito

1. Pengertian Deposito

Deposito adalah bentuk simpanan yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, dan hasilnya lebih tinggi dari pada tabungan. Nasabah membuka deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati, sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo. Produk penghimpunan dana ini biasanya dipilih nasabah yang memiliki kelebihan dana, sehingga selain bertujuan untuk menyimpan dananya, bertujuan pula untuk salah satu sarana berinvestasi. (Nurianto, 2010: 35).

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 Ayat 7, deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan. (Adiwarman Karim, 2004) sedangkan menurut UU No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 tentang perbankan, Deposito adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu

berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan Bank Syariah/atau UUS. (Muhammad, 2006: 19).

Selain itu mengenai deposito ini, juga telah diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 03/DSN-MUI/IV/2000, tanggal 1 April 2000 yang menyatakan bahwa keperluan masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dan dalam bidang investasi, memerlukan jasa perbankan. Salah satu produk perbankan di bidang penghimpun dana dari masyarakat adalah deposito, yaitu simpanan dana berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan baik. (Anshori, 2007: 100-101).

Deposito berjangka adalah simpanan pihak ketiga (rupiah dan valuta asing) yang diterbitkan atas nama nasabah pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antar penyimpan dengan bank yang bersangkutan. (Veithzal Rivai, 2007).

2. Produk-Produk Deposito

a. Deposito berjangka

Adalah produk simpanan yang memiliki jangka waktu, penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai tanggal yang dijanjikan antara deposan dan bank. Jangka waktu deposito bervariasi mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan sampai 24 bulan. Deposito berjangka diterbitkan atas nama baik perorangan maupun lembaga. Penarikan bunga deposito berjangka dapat dilakukan secara tunai maupun pemindah bukuan dan setiap bunga deposito dikenakan pajak dari jumlah bunga yang diterimanya.

b. Deposito *Automatic Roll Over*

Adalah bentuk lain deposito berjangka, dimana simpanan masyarakat (dalam bentuk deposito) yang telah jatuh tempo sesuai dengan jangka waktu yang diperjanjikan, namun pihak deposan belum mengambilnya maka secara otomatis akan dilakukan perpanjangan waktu tanpa menunggu persetujuan dari deposan.

c. Sertifikat Deposito

Sertifikat deposito memiliki kesamaan dengan deposito berjangka dalam penerapan jangka waktu yang berlaku. Yang membedakannya adalah sertifikat deposito menerbitkan sertifikat keterangan dari deposito itu sendiri dan dapat diperjualbelikan atau dipindah tangankan kepada orang lain. Perbedaan lainnya adalah dalam segi pencairan bunga, sertifikat deposito dapat dilakukan dimuka.

d. Deposito *On Call*

Merupakan deposito yang dikhususkan untuk deposito dalam jumlah yang besar, dalam setiap bank besarnya berbeda-beda tergantung ketentuan masing-masing bank yang bersangkutan, minimal 50 juta, 70 juta, atau 100 juta. Deposito *On Call* memiliki jangka waktu yang singkat minimal 7 hari dan maksimal kurang dari 1 bulan. Kelebihannya adalah dalam menentukan besaran bunga tidak harus mengikuti ketentuan bank, bunga ditentukan dari negoisasi antara deposan dan bank yang bersangkutan. Besarnya bunga deposito *on call* umumnya dihitung per bulan dan untuk menentukan jumlah bunga yang diberlakukan terlebih dahulu dilakukan negosiasi antara nasabah dengan pihak bank. Pencairan bunga dapat dilakukan dengan memberitahu terlebih dahulu kepada pihak bank dari 3 hari sebelumnya, bahwa yang bersangkutan akan mencairkan depositonya.

e. Deposito Spesial Nisbah

Simpanan dengan akad *mudharabah* dengan jangka waktu tertentu dan nisbah yang lebih tinggi dibandingkan dengan *mudharabah* reguler hanya diberikan pada momen-momen tertentu seperti momen ramadhan dan lebaran. Pada Produk Deposito Spesial Nisbah bagi hasil yang di dapatkan seorang deposan di berikan oleh BMT di awal akad. Progam tabungan spesial nisbah/tabungan berhadiah ini di peruntukan bagi anggota/mitra yang memiliki dana Fresh Money dengan besaran dan jumlah tertentu.

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 86/DSA-MUI/XII/2012 dan No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan berhadiah sebagai bentuk promosi di lembaga keuangan syariah dengan akad mudharabah sepanjang memenuhi ketentuan umum sbb:

- a. Dalam transaksi ini anggota bertindak sebagai shohibul maal atau pemilik dana, dan lembaga keuangan sebagai mudhorib atau pengelola dana.
- b. Dalam kapasitasnya sebagai mudhorib, lembaga keuangan dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya bermudharabah dengan pihak lain.
- c. Dana harus dinyatakan dalam jumlah dan dalam bentuk tunai.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah pada saat pembukaan rekening.
- e. Pemberian hadiah dalam bentuk barang berujud.

E. Baitul Mal wa Tamwil (BMT)

1. Pengertian Baitul Mal wa Tamwil

BMT merupakan kependekan dari Baitul Mal wa Tamwil atau dapat juga ditulis dengan baitul maal wa baitul tanwil. Secara harfiah/lughowi baitul maal berarti rumah dana dan baitul tanwil berarti rumah usaha. Baitul maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam. Dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus men-syaruf-kan dana sosial. Sedangkan baitul tanwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

BMT merupakan organisasi bisnis yang berupa sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi baitul maal. Sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi baitul tanwil. Sebagai lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, baitul maal ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan.

Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sodakoh, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pensyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU Nomor 38 tahun 1999) (Ridwan, 2004: 120).

2. Badan Hukum Baitul Mal wa Tamwil

Berdasarkan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992, maka badan hokum yang dapat digunakan oleh BMT, meliputi :

- a. Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) dari Koperasi Serba Usaha(KSU)
- b. Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS)
- c. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)

Jika BMT menggunakan salah satu dari tiga alternatif tersebut, maka BMT harus tunduk pada ketentuan perkoperasian. Sedangkan berdasarkan Undang-Undang No. 1 Tahun 2013, tentang LKM maka BMT dapat berbadan hukum sebagai Lembaga Mikro (LKM) berdasarkan prinsip syariah, oleh karena itu BMT juga harus tunduk terhadap ketentuan yang diatur dalam undang-undang LKM (Ridwan, 2004 : 121-122).

3. Visi dan Misi Baitul Mal wa Tamwil

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah alam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

4. Fungsi Baitul Mal wa Tamwil

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi :

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (pokusma) dan daerah kerjanya.

- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan (financial intermediary) antara sebagai shahibul maal dengan du"afa sebagai mudharib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, hibah dan lain-lain.
- e. Menjadi perantara keuangan (financal intermediary), antara pemilik dana (shahibul maal), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (mudharib) untuk pengembangan produktif (Ridwan, 2004: 125-126).

F. Landasan Teologis

Strategi Pemasaran merupakan variabel yang menjelaskan pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen sebagai targetnya. Variabel-variabelnya adalah barang, harga, periklanan dan distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. (Frengky, 2009: Vol 1 No. 5). Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-An'am ayat 143:

نَّبِّؤُنِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: "Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar". (QS. Al-An'am ayat 143) (Departemen Agama RI)

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta yang sesuai. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peranan data dan fakta sangat penting dalam pengambilan keputusan bagi konsumen. Bahkan data dan fakta lebih berpengaruh di banding penjelasan. (Rahayu, 2015: 9).

Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan

orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannya pula.”. (QS. Al-Zalzalah ayat 7-8). (Departemen Agama RI)

Ayat ini mengajarkan kita apabila sebagai seorang syariah marketer untuk selalu menghindarkan diri dari segala macam-macam perbuatan yang dapat merugikan konsumen maupun dirinya sendiri. Karna apabila sudah mengecewakan konsumen sebagai target dari produk yang kita tawarkan maka kita akan kehilangan kepercayaan dari konsumen, selain itu seorang syariah marketer juga selalu ingat bahwa semua perbuatan yang dilakukan di dunia akan mendapat hisab.

IAIN PURWOKERTO

BAB III

Metode Penelitian

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana pendekatan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, dan lain-lain, secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moloeng, 2009).

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman setelah melakukan analisis terhadap permasalahan penelitian.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan merupakan sebuah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data/informasi langsung dari tempat penelitian dalam hal ini yaitu BMT Amanah Indonesia Wangon (Marzuki, 2005).

B. Lokasi

Penelitian ini mengambil lokasi di BMT Amanah Indonesia Wangon yang beralamat di Jl. Raya Utara Wangon, Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53176. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut adalah pada jumlah uang yang didapatkan BMT pada deposito spesial nisbah pada tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan. Walaupun pada tahun 2018 sampai tahun 2019 mengalami penurunan akan tetapi pada tahun 2019 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan yang lebih tinggi.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang melekat pada variabel penelitian yang menjadi sentral permasalahan. (Arikunto, 2005: 88) Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah BMT Amanah Indonesia Wangon, yang terdiri dari :

Kepala BMT bapak M. Wahyudin, SPd.MPd.

Direktur BMT bapak Wedy Sarwono, SE

Divisi :

1. HRD bapak Juasep Awali, MSi
2. IT bapak Endi Murdiono, SE
3. Manajemen Operasional ibu Dani Kristanti, SE
4. Admin ibu Syafaati Indar, SE
5. Internal Control bapak Muslih Nurdin

Sedangkan untuk objek penelitian ini adalah Implikasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penempatan Dana di Produk Deposito Spesial Nisbah di BMT Amanah Indonesia Wangon.

D. Sumber Data

1. Sumber Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber data pertama, yang berwujud tindakan-tindakan sosial dan kata-kata dari pihak yang terlibat dengan masalah yang diteliti secara langsung (Moloeng, 2009). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari Ibu Dani Kristanti, SE selaku Manajer Operasioanl, Ibu Syafaati Indar, SE selaku Adfin dan Bapak Muslih Nurdin selaku Internal Control.

2. Sumber Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2009).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan kegiatan bertanya secara langsung kepada narasumber berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dibuat. Daftar pertanyaannya yang telah disusun oleh penulis yang untuk diajukan kepada narasumber. Wawancara telah penulis lakukan dengan Ibu Dani Kristanti, SE selaku Manajer Operasioanl, Ibu Syafaati Indar, SE selaku Adfin dan Bapak Muslih Nurdin selaku Internal Control. Dari narasumber penulis mendapatkan data tentang profil dari BMT Amanah Wangon, produk-produk yang ada di BMT Amanah Indonesia.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Dari observasi yang telah penulis lakukan, penulis mengamati suasana di kantor BMT Amanah Indonesia Wangon pelayanan yang ramah, sopan. Lingkungan kerja yang bersih sehingga membuat nasabah merasa nyaman.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat. Dari penelitian yang dilakukan penulis, penulis mendapatkan dokumen berupa: brosur, bagan struktur organisasi, profil BMT Amanah Indonesia Wangon, dan produk-produk yang ada di BMT Amanah Indonesia Wangon.

F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan kepada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan. Bagi peneliti yang masih baru, dapat melakukan reduksi data dengan cara mendiskusikannya pada teman atau orang lain yang dipandang ahli.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada (Sugiyono, 2017). Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran dari potongan-potongan suatu objek yang sebelumnya masih samar atau bahkan gelap, sehingga telah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal, atau interaktif, hipotesis atau teori.

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Gambaran Umum BMT Amanah Indonesia Wangon

1. Sejarah BMT Amanah Indonesia Wangon

Persoalan klasik ekonomi masyarakat lapis bawah (pengusaha mikro) antara lain adalah lemahnya manajemen usaha (sumber daya manusia) dan kelangkaan modal (sumber daya keuangan) sehingga usahanya sulit berkembang, bahkan untuk sekedar *break event point* yang lalu berdampak pada rendahnya pendapatan mereka dan pada akhirnya menyebabkan rendahnya kesejahteraan dan mutu kehidupan mereka.

Persoalan kelangkaan modal tersebut bersumber dari rendahnya akses mereka terhadap lembaga keuangan. Kendala institusional seperti: perijinan, persyaratan agunan, prosedur yang panjang, dan proses yang lama seringkali dikeluhkan sebagai kendala utama memperoleh kredit dari bank, disamping pihak perbankan sendiri nampaknya enggan melayani mereka karena jumlahnya sangat banyak dan tersebar di pelosok-pelosok desa sehingga akan menimbulkan *overhead cost* yang tinggi.

Dilain pihak dana-dana ide yang bersumber dari orang-orang yang sebenarnya memiliki kepedulian belum menemukan wahana yang representative untuk menyalurkan dananya dan mengaktualisasikan kepeduliannya itu. Begitupun dana-dana amanah syariah seperti zakat, infaq dan shadaqah yang selayaknya menjadi solusi alternative bagi kelangkaan dana masyarakat lapis bawah khususnya pengusaha kecil/mikro, belum termobilisasi dan terkelola dengan baik.

Memahami situasi (eksternal) dan kondisi (internal) yang dialami kebanyakan pengusaha kecil mikro seperti diungkap di atas, maka beberapa “pemerhati” dan sekaligus penggagas berdirinya KSPP Syariah BMT Amanah Indonesia yang terdiri dari professional muda diantaranya:

- a. Dr. H Aendah Susanto.
- b. Drs. H Bahrudin, MM

- c. Ir H Nur Zaman As.
- d. Wedy Sarwono, SE,

Yang kemudian didukung oleh pengusaha, ‘alim ulama dan Organisasi Muhammadiyah Wangon seperti:

- a. H Ujang Runawang (yang kini telah keluar dari keanggotaan)
- b. Kasimun Junaedi (alm).
- c. H Muhajir Dalail (alm).
- d. H M Husni Tamrin (alm).
- e. Basyir Mashuri, S.Ag.
- f. H M Wahyudin, S.Pd M.pd
- g. Fatkhurrozaq, S.Pd (yang kini telah keluar dari keanggotaan),

Dari beberapa tokoh diatas serta tokoh masyarakat lainnya di Kecamatan Wangon bersepakat untuk berpartisipasi menguatkan usaha yang dirintis itu melalui pendirian sebuah Lembaga Pembiayaan Swadya Masyarakat (LSPM) dengan pola simpan pinjam yang berdasarkan Syariah Islam yang berkedudukan di Wangon Kecamatan Wangon Kabupaten Banyumas Jawa Tengah.

Setelah terlebih dahulu melakukan kajian panjang dan menganalisis dari beberapa lembaga seperti halnya KUD, Koperasi Simpan Pinjam, BMT (Baitul Maal wat Tamwil), dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah), yang akhirnya diputuskan memilih Koperasi Serba Usaha (KSU) dengan nama KSU Pemuda Amanah yang semula memiliki beberapa Unit Otonom seperti:

- a. Wartel Amanah (Warung Telekomunikasi Amanah).
- b. Waserda Amanah (Warung Serba Ada Amanah). Dari 2 (dua) Unit Otonom diatas sudah tidak lagi beroperasi.
- c. Unit Jasa Keuangan Syariah yaitu BMT Amanah (selanjutnya disebut Baitul Maal wat Tamwil Amanah), sebagai model Lembaga Pembiayaan Swadaya Masyarakat, sebagai lembaga alternative untuk membuka akses permodalan, membantu meningkatkan usaha dan kesejahteraan masyarakat lapis bawah (pengusaha kecil mikro), yang

kemudian mengirimkan 2 (dua) orang calon pengelola KSPP Syariah BMT Amanah Indonesia yaitu Sdr. Salimin dan Agus Sugiatmoko untuk magang di Baitul Tamwil “TAMZIZ” Wonosobo.

Gagasan tersebut terus dikembangkan di tengah masyarakat dengan melibatkan tokoh-tokoh masyarakat, hartawan dan terutama kalangan alim ulama karena lembaga yang akan dibentuk adalah institusi keuangan berdasarkan syari’ah islam. Praktek akad berdasarkan syari’ah (dalam hal pengambilan profit pembiayaan oleh BMT terhadap mitranya) memungkinkan terjadinya semacam subsidi silang antara pengusaha yang lebih kuat (margin/profit usahanya lebih tinggi) dengan pengusaha lebih lemah. Sifat-sifat seperti ini merupakan kekuatan yang akan ikut memajukan usaha dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kiprah BMT Amanah berorientasi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat dan konsisten pada prinsip-prinsip syariah, tetapi pada saat yang sama ia harus mampu memelihara kesinambungan usahanya. Oleh karena itu BMT Amanah sangat memperhatikan faktor-faktor berikut:

- 1) Memiliki kelayakan ekonomi dan finansial.
- 2) Terkelola dengan baik dan secara teknis mudah dioperasikan.
- 3) Diterima oleh masyarakat (social acceptance).
- 4) Memenuhi aspek legal.

2. KSPP Syariah BMT Amanah Indonesia Mulai Beroperasi

Gagasan yang semakin mengkristal, ditambah dengan situasi ekonomi nasional yang pada saat itu berada pada puncak krisis (yang kemudian diikuti dengan runtuhnya rezim Orde Baru) maka pada tanggal 31 Maret 1998 dideklarasikan berdirinya KSU Pemuda Amanah di Gedung Ikatan Persaudaraan Haji Indonesia (IPHI) Kecamatan Wangon yang kemudian mendapat pengesahan sebagai badan hukum berdasar Akte Pendirian Nomor 13972/BH/KWK.11/VI/1998 tanggal 30 Juni 1998. Sesuai dengan tuntutan organisasi maka Anggaran Dasar KSU Pemuda

Amanah telah mengalami perubahan dan telah pula mendapatkan pengesahan vide Akte Perubahan Nomor 10/BH/PAD/KDK.11/XI/2002 tanggal 13 September 2002.

Setelah segala sesuatunya dianggap siap, maka pada tanggal 01 April 1998 mulailah dibuka (soft opening) pelayanan kepada anggota dan calon anggota KSU Pemuda Amanah melalui Baitul Maal wat Tamwil (BMT) sebagai Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) KSU Pemuda Amanah dengan nama BMT Amanah yang berkantor di Pasar Baru Wangon dan Grand Opening BMT Amanah Wangon dilaksanakan pada tanggal 30 Juni 1998.

Dengan kerja keras dan berkat pertolongan dan ridho dari Allah SWT, BMT Amanah di Pasar Wangon cukup berkembang dan terbukti diminati oleh masyarakat lapis bawah (pengusaha kecil/mikro) sehingga empat tahun kemudian, tepatnya tanggal 01 April 2002 dibuka BMT Amanah Cabang Jatilawang yang kemudian disusul dengan dibukanya BMT Amanah Cabang Sampang (18 Juni 2002), kemudian BMT Amanah Cabang Cilacap (15 November 2002), BMT Amanah Cabang Ajibarang (16 September 2003), BMT Amanah Cabang Sumpiuh (26 Agustus 2012), kemudian membuka Kantor Layanan Pasar Kali Tapen (05 Oktober 2013) dan Kantor Cabang Gumelar (20 Oktober 2014), yang kemudian pada tanggal 15 Februari 2016 membuka kantor layanan di Paningkaban Gumelar, Tahun 2019 membuka kantor cabang pembantu Lumbir, Kantor Cabang Pembantu Lebeng dan Kantor Cabang Karang lewas Purwokerto.

BMT Amanah memiliki beberapa ciri, antara lain disamping sebagai lembaga pembiayaan swadaya masyarakat yang konsisten dengan ketentuan syariah Islam, juga mudah diakses oleh segenap anggota dan calon anggotanya khususnya kalangan pengusaha kecil/mikro dengan prosedur yang relatife mudah, pelayanan yang cepat dan tidak mengutamakan syarat agunan (jaminan tambahan). BMT Amanah secara berkesinambungan senantiasa melakukan penyadaran kepada kaum hartawan untuk menunaikan kewajibannya membantu masyarakat lapis

bawah (pengusaha kecil/mikro) dan pada saat yang sama kepada masyarakat lapis bawah dilakukan pencerahan agar ketika mereka mendapatkan pelayanan dari BMT Amanah, terutama dalam bentuk pembiayaan selalu bersikap jujur dan amanah.

Dengan kata lain BMT Amanah telah memfungsikan dirinya sebagai 'jembatan' antara kaum hartawan dengan masyarakat lapis bawah dalam upaya pemerataan dan kesempatan berusaha sebagai wujud ta'awuun 'alal birri wat-taqwa. Keberpihakan dan pembelaan kepada masyarakat lapis bawah tidaklah cukup dengan mengandalkan semangat saja. BMT Amanah harus dapat menjawab partisipasi dan memenuhi harapan anggota dan calon anggotanya dengan membuktikan bahwa BMT Amanah mampu melakukan kegiataannya secara berkesinambungan.

Hal itu insya Allah akan dapat dicapai apabila indicator-indikator dibawah ini dapat dipenuhi oleh BMT Amanah, yaitu:

- a. Adanya tenaga pengelola (manajemen) yang professional dan bekerja penuh waktu.
- b. Adanya dana (modal kerja) dan fasilitas kerja yang fungsional.
- c. Adanya produk dan aktifitas pemupukan dan penyaluran dana (funding/financing) dari dana untuk anggota serta calon anggotanya.
- d. Adanya standar operasional prosedur serta mekanisme control dan pertanggung jawaban institusional yang jelas.
- e. Tidak hanya menjalankan aktifitas pinjam-simpan, tetapi juga melakukan kegiatan lainnya dalam upaya pemberdayaan ekonomi umat.

3. Visi dan Misi BMT Amanah Indonesia Wangon

- a. Visi BMT Amanah Indonesia Wangon:
Meuwujudkan KSPPS BMT Amanah Indonesia sebagai Lembaga Keuangan yang konsisten terhadap nilai syariah dalam peran dan fungsinya menunjang pembangunan ekonomi rakyat sebagai bagian dari gerakan ekonomi yang berkeadilan.

b. Misi BMT Amanah Indonesia Wangon:

- 1) Memberdayakan ekonomi masyarakat khususnya golongan kecil dan mikro.
- 2) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi yang sesuai dengan nilai syariah yang berkeadilan.
- 3) Membangun sinergi dengan sesama Lembaga Keuangan Syariah maupun Lembaga-Lembaga Keagamaan.
- 4) Mengembangkan usaha di bidang keuangan yang dimiliki dan ditilik berdasar kejamaah, terkelola efisien dan sehat.

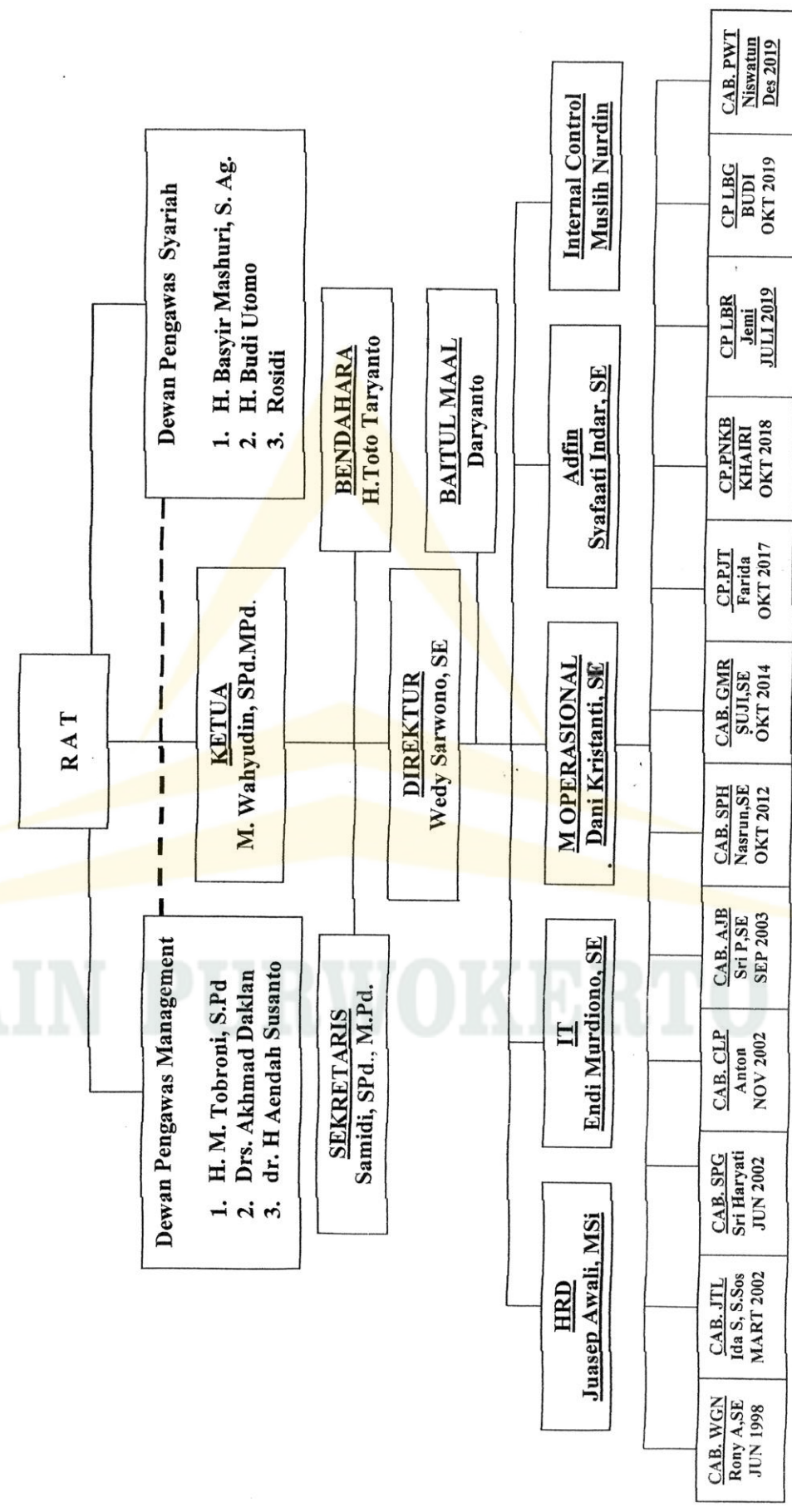
4. Struktur Organisasi BMT Amanah Indonesia Wangon

Dalam struktur organisasi berkaitan dengan susunan kepengurusan pada BMT Amanah Indonesia Wangon yang meliputi RAT (Rapat Anggota Tahunan), Dewan Pengawas, Badan Pengurus, Direktur, HRD, IT, Manajer Operasional, Adfin, Internal Control. Susunan struktur organisasi BMT Amanah Indonesia adalah sebagai berikut:



IAIN PURWOKERTO

**STRUKTUR ORGANISASI
BADAN PENGURUS KSPPS BMT AMANAH INDONESIA
PERIODE 2015-2020**



Gambar 4.1

Tugas dan fungsi masing-masing bagian dalam struktur organisasi BMT Amanah Indonesia Wangon sebagai berikut:

a. RAT (Rapat Anggota Tahunan)

RAT merupakan kekuasaan tertinggi dalam BMT Amanah Indonesia Wangon beranggotaan orang-orang yang menjadi anggota atau nasabah BMT Amanah Indonesia Wangon yang menyetorkan simpanan pokok, simpanan wajib dan simpanan khusus. Dalam rapat anggota semua anggota mempunyai hak suara yang sama dan keputusan berdasarkan musyawarah.

b. Badan Pengurus

Badan pengurus dibentuk dalam rapat anggota pengurus atau persetujuan rapat anggota untuk menunjuk seseorang melaksanakan tugas pimpinan harian dalam usaha kegiatan BMT Amanah Indonesia Wangon.

c. Badan Pengawasan

Badan pengawasan melakukan pengawasan atau control terhadap semua kegiatan usaha operasional dan pembiayaan BMT Amanah Indonesia Wangon dalam mengamankan dan mengembangkan *asset* dapat dicapai dengan sebaik-baiknya. Sekaligus agar pelaksanaan operasional dan pembiayaan BMT Amanah Indonesia Wangon dijalankan sesuai ketentuan dan peraturan yang telah ditetapkan serta tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

1) Fungsi Utama Jabatan

- a) Pengumpulan data atau informasi, pencatatan, pengumpulan atau klasifikasi menyimpulkan atas segala transaksi operasional, menyusun laporan keuangan yang terdiri dari neraca, daftar laba/rugi, arus kas, perubahan modal, CAR, rasio keuangan serta laporan lain yang diperlukan.
- b) Pengumpulan data/ informasi, pencatatan, pengumpulan/ klasifikasi menyimpulkan atas segala transaksi dan proses pembiayaan serta membuat laporan yang diperlukan.

c) Memonitor seluruh kegiatan transaksi operasional dan pembiayaan dan memastikan tidak terjadinya penyimpangan atas *standart operating procedure*, memorandum, SK, SE, dan fatwa DSN yang dikeluarkan serta membuat laporan hasil kinerja pengawas internal kepada Manager BMT Amanah Indonesia Wangon.

2) Tugas Pokok

- a) Memberikan hasil penilaian mengenai kelayakan dan kecukupan pengendalian dibidang operasional, keuangan, pembiayaan dan kegiatan koperasi lainnya serta peningkatan efisiensi dan efektifitas pengendalian dengan biaya yang layak.
- b) Melakukan pemeriksaan untuk memastikan bahwa semua kebijakan, ketentuan, rencana dan prosedur BMT Amanah Indonesia Wangon telah benar-benar dijalankan dan dipatuhi.
- c) Melakukan pemeriksaan untuk memastikan bahwa semua harta milik BMT Amanah Indonesia Wangon telah dipertanggung-jawabkan dan dijaga dari semua kerugian.
- d) Melakukan pemeriksaan untuk memastikan bahwa data informasi yang disajikan kepada Manajemen BMT Amanah Indonesia Wangon dapat dipercaya.
- e) Melakukan penilaian mengenai kualitas pelaksanaan tugas tiap unit kerja dalam melaksanakan tanggung jawabannya.
- f) Memberikan rekomendasi mengenai perbaikan-perbaikan di bidang operasional, pembiayaan dan bidang lainnya.
- g) Melakukan koordinasi dengan bagian Akuntansi atau Pembukuan dalam hal pengarsipan bukti nota debet/ nota kredit, voucher, bilyet dan lain-lain yang berhubungan dengan transaksi harian.
- h) Membuat laporan yang berkaitan dengan hasil pemeriksaan kegiatan diatas dan menyampaikannya kepada Manajer BMT Amanah Indonesia Wangon.

d. Direktur

Direktur memiliki tanggung jawab yang cukup berat karena harus mengatur perusahaan secara menyeluruh.

1) Fungsi Utama Jabatan

- a) Membuat kebijakan-kebijakan dalam perusahaan yang dipimpin.
- b) Memilih, menentukan, dan mengawasi pekerjaan setiap karyawan.
- c) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan melaporkan laporan pada pemegang saham.
- d) Bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh perusahaan.

2) Tugas Pokok

- a) Mengimplementasi visi dan misi dari perusahaan yang dipimpin.
- b) Menyusun strategi bisnis untuk memajukan perusahaan.
- c) Melakukan evaluasi terhadap perusahaan yang dipimpin.
- d) Melakukan rapat dengan semua jajaran yang ada pada perusahaan tersebut.
- e) Menunjuk orang yang mampu memimpin.
- f) Mengawasi suatu bisnis dan proses bisnis perusahaan yang dia pimpin.

e. IT

IT Support merupakan posisi dan bagian penting dan harus ada dalam sebuah perusahaan, lembaga atau semua bidang yang berorientasi pada pelayanan atau apapun yang membutuhkan IT.

1) Fungsi Utama

- a) Sebagai Penangkap (*Capture*)
- b) Sebagai Pengolah (*Processing*)

Mengolah atau memproses data masukan yang diterima untuk menjadi informasi.

c) Sebagai Menghasilkan (*Generating*)

Menghasilkan atau mengorganisasikan informasi ke dalam bentuk yang berguna, misalnya laporan, table, grafik dan sebagainya.

d) Sebagai Penyimpan (*Storage*)

Merekam atau menyimpan data dan informasi dalam suatu media yang dapat digunakan untuk keperluan lainnya.

e) Sebagai Pencari Kembali (*Retrifal*)

Mendapatkan kembali informasi atau menyalin data informasi yang sudah tersimpan.

f) Sebagai Transmisi (*Transmission*)

Mengirim data dan informasi dari suatu lokasi lain melalui jaringan computer.

2) Tugas Pokok

a) Mengatasi masalah jaringan.

b) Mengembalikan sistem yang bermasalah saat digunakan user dengan waktu singkat.

c) Melakukan pembaharuan secara berkala pada sistem ataupun aplikasi.

d) Memasang UPS pada setiap komputer.

e) Memperbaiki semua jaringan komputer yang bermasalah.

f) Menginstal dan konfigurasi antivirus demi keamanan computer.

g) Membersihkan komputer yang digunakan user saat terkena atau teridentifikasi virus.

f. Manajer Operasional

1) Fungsi Utama

a) Fungsi proses, hal ini sifatnya teknis, diantaranya berupa metode yang dipakai dalam mengolah bahan.

- b) Pengorganisasian teknik dan metode kerja dengan fungsi ini maka proses produksi dapat berjalan dengan efektif dan efisiensi.
 - c) Fungsi perencanaan bahan, ini termasuk penetapan kualitas dan kuantitas bahan.
 - d) Fungsi pengawasan atau pengendalian terhadap penggunaan bahan untuk proses produksi.
- 2) Tugas Pokok
- a) Mengelola dan mengarahkan tim operasi untuk mencapai target bisnis.
 - b) Membantu untuk mengembangkan atau memperbaiki prosedur standar untuk semua kegiatan operasional bisnis.
 - c) Membangun hubungan yang kuat dengan menangani masalah dan keluhan pelanggan secara tepat waktu.
 - d) Memberikan dukungan operasional dan bimbingan kepada staf.
 - e) Membantu mengembangkan anggaran operasional dan modal.
 - f) Membantu dan mengendalikan pengeluaran sesuai anggaran yang dialokasikan.
 - g) Membantu dalam mewawancarai, merekrut dan melatih kandidat.
 - h) Mengelola penugasan kerja dan alokasi untuk staf.

g. Adfin

1) Fungsi utama

a) Perencanaan (*Planning*)

Kegiatan perencana yang membutuhkan sebuah aktivitas administrasi, mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan perencanaan.

b) Penyusunan (*Organizing*)

Kegiatan menyusun dan membangun komunikasi kerja antara anggota-anggota dalam organisasi sehingga akan tercapai suatu kesatuan usaha untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

c) Kordinasi (*Coordinating*)

Merupakan sebagian fungsi dari manajemen yang melakukan sejumlah aktivitas agar berjalan baik dengan menjauhi terjadinya suatu kekacauan, bentrok, kekosongan aktivitas yang dilaksanakan dengan menghubungkan, menyatukan dan menyesuaikan suatu pekerjaan bawahan yang sehingga terdapat kerjasama yang terencana dalam suatu usaha untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

d) Laporan (*Reporting*)

Aktivitas penyampaian perkembangan atau hasil dari suatu kegiatan dengan membuat dan memberikan laporan dari tugas dan fungsi para pejabat yang lebih tinggi baik lisan ataupun tulisan untuk mendapatkan gambaran tentang pelaksanaan tugas para anggota organisasi.

e) Penyusunan Anggaran (*Budgeting*)

Aktivitas perencanaan dan pengolahan keuangan atau anggaran dalam organisasi yang dilakukan secara berkesinambungan.

f) Penempatan (*Staffing*)

Kegiatan yang berhubungan dengan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dalam sebuah organisasi, mulai dari perkrutan tenaga kerja pengembangan, perlengkapan di dalam organisasi tersebut.

g) Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan atau bimbingan adalah aktivitas berinteraksi dengan anggota organisasi dalam bentuk memberi bimbingan, saran, perintah-perintah, agar tugas dijalankan dengan baik guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.

h. Internal Control

1) Fungsi Utama

a) Melakukan pengawasan kepada semua aktivitas yang sulit diatasi oleh pimpinan puncak.

- b) Melakukan identifikasi dan meminimalisasi resiko.
 - c) Mendukung dan membantu manajemen terhadap bidang teknis.
 - d) Melakukan pelaporan Validasi kepada manajer.
 - e) Membantu proses *decision making*.
 - f) Melakukan analisa masa mendatang (bukan hal yang sudah terjadi).
 - g) Membantu manajer dalam pengolahan perusahaan.
- 2) Tugas Pokok

Melaksanakan pemeriksaan dan penilaian efisiensi dan efektivitas di bidang operasional keuangan, akuntansi, sumber daya manusia dan kegiatan lainnya.

5. Mekanisme Kegiatan di BMT Amanah Indonesia Wangon

a. Pola Investasi (Simpanan dan Pembiayaan)

Pola investasi di BMT Amanah dapat dibedakan atas pola pemupukan dana (*funding*) dan pola penyaluran dana (*financing*). Seluruh produk BMT Amanah baik pada sisi *funding* ataupun *financing* harus tunduk pada fatwa dari Dewan Syariah Nasional (DSN) dan selalu diawasi oleh Dewan Pengawas Syari'ah.

1) Pemupukan Dana (*Funding*)

Pemupukan dana dilakukan melalui 3 (tiga) pendekatan yaitu:

- a) Simpanan Lancar berakad *Wadi'ah yadudh-Dhomanah* (titipan dengan jaminan keamanan) artinya dijamin aman dari kehilangan, dijamin tidak berkurang, dijamin dapat ditarik setiap saat pada jam-jam kerja BMT Amanah serta dijamin terhindar dari penggunaan yang tidak sesuai dengan syari'ah. Kepada penabung diberikan imbalan berupa bonus/hadiah yang tidak diperjanjikan diawal dan besarnya ditetapkan berdasarkan kebijaksanaan manajemen.
- b) Simpanan Berjangka berakad *Mudharobah* (bagi hasil). Besarnya bagi hasil bagi *shohibul maal* (deposan) ditetapkan diawal dengan menyepakati nisbah (*proprsi*) bagi hasil,

misalnya 50% : 50% atau 40% : 60%, Keuntungan yang merupakan hak *shohibul maal* (deposan) dikreditkan ke rekening tabungannya tiap-tiap tanggal jatuh tempo.

- c) Dana Amanah yang meliputi zakat, infaq, shodaqoh dan hibah yang tidak mengikat. Harus diakui fungsi Baitul Maal di BMT Amanah belum optimal. Hal ini karena adanya kekhawatiran salah persepsi dari masyarakat terhadap BMT Amanah yang lebih dikenal sebagai simpan pinjam syari'ah dan dilain pihak kebiasaan masyarakat dalam menunaikan zakat masih bersifat karitatif (atas dasar belas kasihan).

b. Penyaluran Dana (Financing)

Penyaluran Dana (Pembiayaan yang diberikan/PYD) yang dilakukan BMT Amanah didasarkan pada sifat, peruntukan (alokasi) dan jenis akadnya. Secara ringkas beberapa produk pembiayaan BMT Amanah sesuai fatwa Dewan Syari'ah Nasional dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Akad Jual Beli

- a) *Murobahah* (Jual Beli Kebutuhan Modal Kerja).

Murobahah merupakan akad jual beli dengan pembayaran dilakukan pada waktu yang disepakati. Kedua belah pihak (BMT dan anggota) mengetahui harga pokok barang dan menyepakati keuntungan (*margin*) bagi BMT Amanah atas jual beli barang tersebut. Cara pelunasannya dapat sekaligus diakhir masa perjanjian atau diangsur sesuai dengan kesepakatan.

- b) *Salam* (Jual Beli Saham)

Dalam pengertian sederhana *Bai' as-Salam* adalah pembelian barang (lazimnya hasil pertanian) yang diserahkan dikemudian hari sementara pembayaran dilakukan dimuka.

- c) *Istishnaa'* (Jual Beli dengan pesanan)

Bai' al-Istishnaa' merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini pembuat

barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuatan barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran, apakah pembayaran dilakukan dimuka, melalui cicilan atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang.

2) Akad Kerjasama

a) Mudharabah (Kerjasama Dana)

Jenis pembayaran ini diberikan secara tunai dengan ketentuanberbagi hasil antara BMT Amanah dengan anggotanya misalnya 30% : 70% (30% bagian BMT dan 70% bagian anggota). BMT Amanah tidak berperan serta dalam manajemen usaha kecuali sebatas pengawasan penggunaan dana dan memberikan saran-saran untuk kemajuan usaha.

Jika terjadi kerugian yang disebabkan oleh itikad tidak baik anggota/calon anggota atau kelalaian manajemen maka seluruhnya dibebankan kepadanya. Akan tetapi jika penyebab kerugian adalah faktor eksternal yang diluar batas kemampuannya maka kerugian tersebut ditanggung sepenuhnya oleh BMT Amanah. Pembiayaan dengan akad al-mudharabah diberikan untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja dan/atau investasi da hanya kepada anggota/calon anggota yang telah teruji komitmen dan kreditibilitasnya.

b) Musyarokah (Kerjasama Dana dan Manajemen)

Secara prinsip akad musyarokah adalah seperti mudharabah dimana pembiayaan diberikan secara tunai dengan menentukan nisbah bagi hasil. Perbedaanya adalah BMT Amanah berhak untuk berperan serta dalam manajemen usaha.

3) Pinjaman dan Pinjaman Kebajikan

Pinjaman uang di BMT Amanah dilaksanakan dengan akad al-Qardh atau al-Hasan (Pinjaman Kebajikan) yaitu pinjaman yang diberikan semata-mata untuk maksud menolong anggota/calon anggota.

6. Produk-produk BMT Amanah Indonesia Wangon

a. Produk simpanan

1) Simpanan/Tabungan Wadiah Aamanah

Yaitu simpanan titipan anggota yang harus dijaga oleh BMT Amanah Indonesia dan dapat diambil sewaktu-waktu oleh anggota sepanjang kas BMT Amanah buka.

2) Simpanan/Tabungan Menteri Amanah

Yaitu simpanan/tabungan bertujuan untuk mendidik anggota mandiri dengan setoran awal minimal Rp. 10.000,00 dan setoran berikutnya minimal sebesar Rp. 5.000,00 tanpa biaya administrasi.

3) Simpanan/Tabungan Mudharabah Amanah

Yaitu simpanan/tabungan dari dana anggota yang diambil kemanfaatannya untuk dikelola oleh BMT Amanah Indonesia dimana anggota akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan pendapatan BMT Amanah Indonesia dan menggunakan nisbah/porsi, sedang penarikannya hanya bisa diambil sesuai kesepakatan (waktu tertentu). Macam-macam tabungan yaitu:

a) Tausiah (Tabungan Siswa Sekolah)

Yaitu simpanan/tabungan diperuntukan bagi pelajar, santri, dan mahasiswa yang ingin mengatur keuangan sejak dini yang dapat dipergunakan nantinya untuk kebutuhan yang menunjang kegiatan belajar mengajar (sekolah). Untuk setoran awal Tausiah sebesar Rp. 50.000,00 dan setoran berikutnya minimal Rp. 10.000,00. Tausiah tidak bisa diambil dalam 1 (satu) tahun ajaran.

b) TAPAQUR (Tabungan Persiapan Qurban)

Yaitu simpanan/tabungan yang diperuntukan bagi anggota yang mempunyai ketetapan hati untuk berbagi dengan melalui ibadah qurban, dengan setoran awal sebesar Rp. 50.000,00 dan setoran berikutnya minimal Rp. 25.000,00. Tapaqur tidak dapat diambil selama 1 (satu) tahun dan setiap bulannya mendapatkan basil (bagi hasil).

c) Simpanan/Tabungan LABBAIK

Yaitu simpanan/tabungan yang diperuntukan bagi anggota (umat islam) yang mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah haji/umroh, dengan setoran awal sebesar Rp. 500.000,00 dan setoran berikutnya minimal sebesar Rp. 100.000,00.

d) SiMASDA (Simpanan Masa Depan)

Simasda (Simpanan Masa Depan. Setoran awal sebesar Rp. 100.000,00 dan setoran berikutnya minimal Rp. 25.000,00.

4) Simpanan Berjangka Mudharabah

Yaitu simpanan berjangka dengan prinsip Mudharabah Mutlaqoh dengan berbagi hasil sesuai nisbah dan dapat diperpanjang secara otomatis (ARO) dengan nominal investasi minimal Rp. 1.000.000,00. Pilihan jangka waktu: 3, 6, 12, 24 bulan, dan dapat dijadikan agunan/pembiayaan.

Porsi nisbah yang menarik:

- | | | |
|--------------------|---|--------|
| 1. 3 bulan= 32.5% | : | 67.50% |
| 2. 6 bulaan= 37.5% | : | 62.50% |
| 3. 12 bulan= 42.5% | : | 57.50% |
| 4. 24 bulan= 47.5% | : | 52.50% |

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Murabahah

Yaitu pembiayaan yang menggunakan prinsip sistem jual beli dengan tambahan margin/keuntungan yang telah disepakati bersama dengan pembayaran tangguh/angsur.

a) Griya Amanah Syariah

Adalah pembiayaan pada anggota/ mitra yang diperuntukan untuk pengaduan lahan berupa tanah darat/ kering, sawah, perkebunan, perumahan, perkantoran, ruko/ pertokoan/ kios/ lapak pasar, dll jangka waktu maximal 96 bulan atau 8 tahun.

b) Otto Amanah Syariah

Adalah pembiayaan pada anggota/mitra yang diperuntukan untuk pengadaan kendaraan roda empat maupun roda dua. Jangka waktu 60 bulan 5 tahun.

c) Furniture Amanah Syariah

Adalah pembiayaan pada anggota/mitra yang diperuntukan untuk pengadaan barang elektronik dan meleber dari semua jenis dan merk. Jangka waktu max 36 bulan atau 3 tahun.

d) Kemilau Emas Amanah Syariah

Adalah pembiayaan pada anggota/mitra yang diperuntukan untuk pengadaan emas antam dengan ukuran berat gram dari 5 sd 100 gram. Jangka waktu max 60 bulan atau 5 tahun.

2) Pembiayaan Musyarakah

Kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/keahlian) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

3) Pembiayaan Multi Jasa

Yaitu pembiayaan yang menggunakan akad ijarah dan atau *kafalah*, menggunakan *ujroh/fee* yang diwujudkan nominal.

4) Qardh

Yaitu pinjaman kebajikan terhadap anggota tanpa mengharapkan imbalan dengan tujuan saling membantu dengan pengembalian pinjaman sesuai besar pokok pinjaman.

c. Pinjaman dan Pinjaman Kebajikan

Pinjaman uang di BMT Amanah dilaksanakan dengan akad al-Qardh atau al-Qardh al-Hasan (Pinjaman Kebajikan) yaitu pinjaman yang diberikan semata-mata untuk maksud menolong anggota/calon anggota.

Atas pinjaman uang ini BMT Amanah tidak mensyaratkan adanya keuntungan. Anggota hanya dikenakan biaya administrasi sekedarnya yang memang tidak dapat dihindarkan seperti materai dan barang cetakan. Pembiayaan jenis ini terutama bersumber dari dana-dana amanah (zakat, infaq, shadaqah dan hibah) atau dari modal koperasi.

B. Implikasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penempatan Dana Pada Produk Deposito Spesial Nisbah di BMT Amanah Indonesia Wangon

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan masyarakat. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk. (Tjiptono, 2008).

BMT Amanah juga membuka dan menawarkan kepada seluruh anggota/mitra untuk menginvestasikan dananya melalui produk tabungan spesial nisbah/tabungan berhadiah (promo booming lebaran) dengan model bagi hasil diterima dimuka berupa barang dengan beberapa jenis pilihannya diantaranya: sepeda motor, emas antam/logam mulia, laptop, kulkas, televisi, mesin cuci, hp Samsung, hp oppo, hp asus, hp vivo, kompor gas, kipas angin dll sesuai dengan keinginan dan pilihan serta besaran dana yang diinvestasikan kepada BMT Amanah Indonesia Wangon.

Salah satu keunggulan di produk deposito spesial nisbah BMT Amanah Indonesia Wangon adalah dengan pembagian porsi nisbah yang lebih tinggi, bagi hasil diwujudkan dalam bentuk barang yang diterimakan didepan atau perjanjian awal.

Produk deposito spesial nisbah itu memang sangat tempat untuk menjadi penempatan dana bagi masyarakat sehingga masyarakat menggunakan poduk tersebut. Produk ini mempunyai keunggulan dari produk lain yaitu:

- a. Dapat uang muka special nisbah.
- b. Anggota tidak usah menunggu sebelumnya.
- c. Tidak menerima kmbali hanya saja anggota bisa memilih sendiri.
- d. Anggota merasa menerima diawal.
- e. Ambilnya dari 3 bulan terakhir, april, mei, juni.

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dari bauran pemasaran. Harga merupakan elmen termudah dalam pogam pemasaran untuk bisa disesuaikan pada filter produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Produk yang dibuat dan dipasarkan dengan baik, dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan yang besar. Harga sangat penting untuk diperhatikan, karena sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.

Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Deposito spesial nisbah pada BMT Amanah Indonesia Wangon memiliki nisbah khusus yang menguntungkan nasabah dengan persentase (37,50% : 62,50%) dimana 37,50% untuk nasabah dan 62,50% untuk BMT, yang normalnya hanya 32,50% untuk nasabah dan 67,50% untuk BMT.

3. Tempat

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi sasaran, selain itu lokasi merupakan tempat proses terjadinya jual beli produk bank dan pusat pengendalian bank. Lokasi produk dan jasa bank lebih didominasi jaringan kantor meski didukung oleh ATM, internet banking, phone banking, mobile banking, serta lewat pihak ketiga seperti kantor pos. Fungsi kantor masih menjadi contact point di beberapa Negara maju yang telah memanfaatkan sumber daya teknologi informasi. Dalam menentukan lokasi kantor, harus berada di titik keramaian, seperti perumahan, perkantoran, kawasan industri, pusat perbelanjaan, dan kawasan pendidikan.

BMT Amanah Indonesia Wangon terletak dilokasi yang strategis, berdekatan dengan pusat perbelanjaan, kantor polisi, kawasan pendidikan, perkantoran dan dekat juga dengan pasat wangon. BMT Amanah Wangon memiliki 11 cabang yaitu: Cabang Wangon, Cabang Jatilawang, Cabang Sampang, Cabang Ajibarang, Cabang Sumpiuh, Cabang Gumelar, Cabang Purwojati, Cabang Lumir, Cabang Lebeng, dan Cabang Purwokerto. Sehingga dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi di BMT Amanah Indonesia. Selain itu suasana kantor yang bersih, serta pelayanan yang prima menjadikan nasabah nyaman dalam melakukan transaksi di BMT Amanah Indonesia.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui, mengenal dan membeli dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi produk dan jasa bank lebih baik

dilakukan lewat media massa cetak dan audiovisual, seperti majalah, surat kabar, televisi. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktifitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Tawarkan dan promosikan barang atau produk dengan cara yang tepat, sehingga dapat menarik minat konsumen. Faktor tempat dan cara menawarkan produk harus dilakukan dengan cara yang menarik juga.

Di BMT Amanah Indonesia Wangon telah melakukan beberapa promosi rutin yang dilakukan setiap bulan, promosi ini dilakukan dalam bentuk pemberian barang misalnya mug, handuk, sarung, mukena, tas, dompet dll. Selain promosi bulanan BMT Amanah juga melakukan promosi pada tahun ajaran baru atau lebaran berupa parcel. Berikut merupakan brosur promosi BMT Amanah Indonesia tabungan/simpanan spesial nisbah:

TABUNGAN/SIMPANAN SPESIAL NISBAH

Booming Lebaran PROMO

No	BESARNYA SIMPANAN	JENIS PILIHAN BARANG
1.	5.000.000 - 10.000.000	MENYESUAIKAN
2.	10.000.000 - 14.000.000	MENYESUAIKAN
3.	15.000.000 - 25.000.000	KIPAS ANGIN
4.	26.000.000 - 40.000.000	RICE COOKER
5.	41.000.000 - 75.000.000	SEPEDA
6.	76.000.000 - 115.000.000	HANDPHONE
7.	116.000.000 - 132.000.000	MESIN CUCI
8.	133.000.000 - 170.000.000	KULKAS
9.	171.000.000 - 230.000.000	TV
10.	231.000.000 - 303.000.000	LAPTOP
11.	304.000.000 - 379.000.000	KAMERA DIGITAL
12.	380.000.000 - 454.000.000	HANDYCAM
13.	455.000.000 - 569.000.000	SOFA
14.	570.000.000 - 600.000.000	SEPEDA MOTOR/EMAS ANTAM

> Jenis Pilihan Barang Bisa Berubah sesuai dengan Nominal simpanan
> Berlaku 17 Maret S/d 15 Mei 2020

Informasi Lebih Lanjut: Silahkan Hubungi Kantor Terdekat
KSPPS BMT AMANAH INDONESIA

Gambar 4.2

C. Analisis Implikasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penempatan Dana Pada Produk Deposito Spesial Nisbah di BMT Amanah Indonesia Wangon

Berdasarkan hasil wawancara pada hari Selasa, 2 Juni 2020, dengan Ibu Dani selaku (Manajemen Operasional) di BMT Amanah Indonesia bahwa implikasi bauran pemasaran terhadap keputusan penempatan dana pada produk deposito spesial nisbah di BMT Amanah Indonesia Wangon adalah sebagai berikut:

1. Produk

Salah satu keunggulan di produk deposito spesial nisbah BMT Amanah Indonesia Wangon adalah dengan pembagian porsi nisbah yang lebih tinggi, bagi hasil diwujudkan dalam bentuk barang yang diterimakan didepan atau perjanjian awal.

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2005).

Data yang menggunakan produk deposito spesial nisbah dapat diketahui bahwa jumlah uang deposito spesial nisbah yang didapatkan BMT Amanah Indonesia Wangon pada tahun 2018 sebesar Rp2.323.270.000, tahun 2019 sebesar Rp1.628.000.000, dan tahun 2020 sebesar Rp2.703.300.000. Jumlah uang deposito spesial nisbah pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami penurunan sebesar Rp695.270.000 dikarenakan jumlah kantor cabang masih sama 9 kantor dan jenis bonus barangnya masih sama dengan tahun 2018 sehingga anggota merasa jenuh. Sedangkan pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami peningkatan sebesar Rp1.075.300.000 karena sebaran wilayah operasional semakin luas, jenis hasil diterima dimuka dalam bentuk barang juga ada inovasi jenis barangnya dan ada penambahan item barang sesuai kebutuhan anggota jadi lebih variatif.

Kebanyakan organisasi atau perusahaan memiliki sejumlah produk dan bisnis dalam lingkup pasar produk tertentu yang membutuhkan prioritas dan pertimbangan khusus. Strategi bauran produk bermanfaat dalam menentukan prioritas tersebut. Jelasnya, strategi bauran produk menentukan dua hal berikut :

- a. Tujuan yang harus ditetapkan untuk masing-masing produk atau bisnis agar bisa mewujudkan tujuan perusahaan.
- b. Prioritas produk atau bisnis dalam kaitannya dengan alokasi sumber daya yang langka. Tahap daur hidup produk terdiri atas pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan. Sebagian isu dalam analisis produk antara lain :
 - a. Menentukan lama dari tingkat perubahan daur hidup produk.
 - b. Mengidentifikasi tahap daur hidup produk yang ada sekarang dan memilih strategi produk yang sesuai dengan tahap tersebut.
 - c. Mengantisipasi ancaman–ancaman dan menemukan peluang-peluang untuk mengubah dan memperluas daur hidup produk.

Ada beberapa strategi untuk existing produk tersebut, yaitu :

- a. Penurunan biaya. Biaya yang rendah akan memberikan perusahaan keunggulan dalam persaingan.
- b. Ciri-ciri adalah salah satu cara untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya yaitu dengan cara yang unik.
- c. Mutu. Suatu strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu.
- d. Gaya. Walaupun mutu produk mungkin lebih penting, gaya mungkin menawarkan suatu keunggulan bersaing yang penting untuk produk-produk tertentu (Prasetyo. 2018).

Kelemahan produk simpanan yaitu badan hukum koperasi yang berada dibawah dinas koperasi bukan OJK maka lembaga BMT Amanah Indonesia Wangon tidak ada lps.

Kelemahan produk pembiayaan yaitu belum bisa bersaing dengan produk-produk pembiayaan BUMN karena harga jual dari produk BMT Amanah Indonesia biasanya sedikit diatas produk lain.

2. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Deposito spesial nisbah pada BMT Amanah Indonesia Wangon memiliki nisbah khusus yang menguntungkan nasabah dengan persentase (37,50% : 62,50%) dimana 37,50% untuk nasabah dan 62,50% untuk BMT, yang normalnya hanya 32,50% untuk nasabah dan 67,50% untuk BMT.

Kotler dan Amstrong (2005) menyatakan bahwa harga adalah 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 dalam keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategi harga dalam hal:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.

Tujuan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategi yang penting dalam implementasi pemasaran. Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih

murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu (Prasetyo, 2018).

Kelemahan harga yaitu harga jual yang dimiliki BMT Amanah Indonesia Wangon biasanya sedikit diatas harga produk yang lain.

3. Tempat

BMT Amanah Indonesia Wangon terletak dilokasi yang strategis, memiliki 11 cabang yaitu: Cabang Wangon, Cabang Jatilawang, Cabang Sampang, Cabang Ajibarang, Cabang Sumpiuh, Cabang Gumelar, Cabang Purwojati, Cabang Lumir, Cabang Lebeng, dan Cabang Purwokerto. Sehingga dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi di BMT Amanah Indonesia. Selain itu suasana kantor yang bersih, serta pelayanan yang prima menjadikan nasabah nyaman dalam melakukan transaksi di BMT Amanah Indonesia.

Tempat dan atau distribusi adalah mencakup mengenai proses perjalanan produk atau jasa yang tentunya adalah penyebarluasan informasi dari tangan organisasi, dalam hal ini perpustakaan kepada pengguna dan berkaitan dengan saluran juga sarana/fasilitas fisik atau komunikasi yang digunakan dalam rangka pencapaian produk atau jasa tersebut.

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan focus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsive terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. (Tjiptono, 1996).

4. Promosi

Di BMT Amanah Indonesia Wangon telah melakukan beberapa promosi rutin yang dilakukan setiap bulan, promosi ini dilakukan dalam bentuk pemberian barang misalnya mug, handuk, sarung, mukena, tas, dompet dll. Selain promosi bulanan BMT Amanah juga melakukan promosi pada tahun ajaran baru atau lebaran berupa parcel.

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono 2007:209-210).

Kegiatan promosi antara lain (Prasetyo, 2018):

- a. Periklanan (*Advertising*), merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau masal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Penjualan personal (*Personal selling*), merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- c. Promosi penjualan (*Sales promotion*), merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi.
- d. Publisitas (*Publicity*), merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Kelemahan dari promosi BMT Amanah Indonesia Wangon yaitu promosinya masih kurang dan juga masih bentuk konven atau belum melalui media sosial dan media elektronik.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implikasi bauran pemasaran terhadap keputusan penempatan dana di produk deposito spesial nisbah pada BMT Amanah Indonesia Wangon. Dari rumusan masalah penelitian maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa implikasi bauran pemasaran terhadap keputusan penempatan dana pada produk deposito spesial nisbah di BMT Amanah Indonesia Wangon, dengan diterapkan prinsip 4P di BMT Amanah Indonesia Wangon adalah sebagai berikut:

1. Dengan diterapkan prinsip 4P di BMT Amanah Indonesia Wangon menjadikan adanya kenaikan penjual produk deposito spesial nisbah.
2. Bentuk dari 4P yang dilakukan BMT Amanah Indonesia Wangon adalah sebagai berikut:
 - a. Dalam konteks produk yaitu, dengan pembagian hasil nisbah yang lebih tinggi bagi hasil diwujudkan dalam bentuk barang yang diterimakan didepan atau perjanjian awal. Adapun kelemahan dari produk BMT Amanah Indonesia Wangon yaitu produk simpanan adalah badan hukum koperasi yang berada dibawah dinas koperasi bukan OJK maka lembaga BMT Amanah Indonesia Wangon tidak ada lps. Dan produk pembiayaan kelemahannya adalah belum bisa bersaing dengan produk-produk pembiayaan BUMN karena harga jual dari produk BMT Amanah Indonesia biasanya sedikit diatas produk lain.
 - b. Dalam konteks harga atau *price* yaitu, di BMT presentase untuk nasabah lebih tinggi dibandingkan dengan bank syariah lain. Deposito spesial nisbah pada BMT Amanah Indonesia Wangon memiliki nisbah khusus yang menguntungkan nasabah dengan persentase (37,50% :

62,50%) dimana 37,50% untuk nasabah dan 62,50% untuk BMT, yang normalnya hanya 32,50% untuk nasabah dan 67,50% untuk BMT. Kelemahan harga yaitu harga jual yang dimiliki BMT Amanah Indonesia Wangon biasanya sedikit diatas harga produk yang lain.

- c. Dalam konteks tempat atau *place*, BMT mempunyai banyak cabang di berbagai wilayah yang strategis. Memiliki 11 cabang yaitu: Cabang Wangon, Cabang Jatilawang, Cabang Sampang, Cabang Ajibarang, Cabang Sumpiuh, Cabang Gumelar, Cabang Purwojati, Cabang Lumir, Cabang Lebeng, dan Cabang Purwokerto. Sehingga dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi di BMT Amanah Indonesia. Selain itu suasana kantor yang bersih, serta pelayanan yang prima menjadikan nasabah nyaman dalam melakukan transaksi di BMT Amanah Indonesia.
- d. Dalam konteks promosi atau *promotion*, BMT melakukan promosi secara rutin baik bulanan atau tahunan. Promosi rutin yang dilakukan setiap bulan, promosi ini dilakukan dalam bentuk pemberian barang misalnya mug, handuk, sarung, mukena, tas, dompet dll. Selain promosi bulanan BMT Amanah juga melakukan promosi pada tahun ajaran baru atau lebaran berupa parcel. Kelemahan dari promosi BMT Amanah Indonesia Wangon yaitu promosinya masih kurang dan juga masih bentuk konven atau belum melalui media sosial dan media elektronik.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kegiatan promosi produk dari BMT Amanah Indonesia Wangon akan lebih maju dan berkembang dengan melakukan promosi melalui media sosial atau media elektronik.

2. Tetap menjaga komunikasi yang baik antar karyawan untuk menjaga kekompakan, serta agar tercipta suasana kerja yang nyaman bagi perkembangan BMT Amanah Indonesia Wangon.
3. Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi IAIN PURWOKERTO pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian mendatang terutama yang berkaitan dengan Implikasi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Penempatan Dana pada Produk Deposito Spesial Nisbah ataupun lembaga keuangan lainnya seperti perbankan.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Soemitra, 2009, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Ascarya, 2006, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Bapaqih Alzikri, 2018, “Upaya Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Deposito di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pangkalpinang”, *keuangan dan perbankan syariah Vol 6, No. 2*.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Erni Susana, 2011, “Pelaksanaan Dan Sistem Bagi Hasil Pembiayaan Al-Mudharabah Pada Bank Syariah”, *jurnal keuangan dan perbankan Vol. 15, No 3*.
- Evi Natalia, 2014, “Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Deposito Bank Syariah Dan Suku Bunga Deposito Bank Umum Terhadap Jumlah Simpanan Deposito Mudharabah (Studi Pada Pt.Bank Syariah Mandiri Periode 2009-2012)”, *jurnal administrasi bisnis Vol. 9, No. 1*.
- Jamaiyah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat pada PT Bank Sumut Syariah KCPSY Marelan Raya”, *jurnal FEB Vol. 1 No 1*.
- Kasmir, 2013, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Khotibul Umam
2016, *Perbankan Syariah*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Index Kelompok.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Manap, Abdul, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nurianto, 2010, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung Alfabeta.

Prasetyo Bagoes. 2018, “Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri (Si Fitri) di KSPPS BMT Mitra Umat di Pekalongan”, *skripsi FEBI IAIN Pekalongan*.

Ratih Huriyati, 2008, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.



IAIN PURWOKERTO