**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

*Baitul Māl Wat Tamwîl* (BMT) merupakan salah satu lembaga perekonomian Syariah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat. BMT memiliki peran ganda, yaitu fungsi sosial dan fungsi komersial. Dalam operasinya, BMT biasanya menggunakan badan hukum koperasi. Oleh karena itu, BMT sering disebut dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah.[[1]](#footnote-2)

Berkembangnya BMT harus dibarengi dengan respon positif dari masyarakat, dalam artian dibutuhkan minat masyarakat untuk menabung di BMT. Minat menabung masyarakat biasanya dipengaruhi oleh pelayanan yang disediakan BMT. Memberikan pelayanan terbaik akan meningkatkan minat nasabah untuk menabung, sebagai upaya untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis sebagaimana pernyataan ahli pemasaran Don Pappers dan Martha Rogers[[2]](#footnote-3) bahwa,

Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan. Itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, anda tidak mempunyai bisnis.

Oleh karena itu menjadi tugas manajer pemasaran untuk menemukan kebutuhan atau keinginan nasabahnya agar dapat menimbulkan kenyamanan dari kualitas jasa yang diterima nasabah dalam upaya meningkatkan minat menabung nasabah. Tinggi-rendahnya minat menabung nasabah salah satunya dipengaruhi oleh faktor lokasi BMT. Hal ini perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam menentukan strategi apa yang cocok dan efektif agar BMT tersebut tetap dapat berjalan untuk menghimpun dana nasabahnya dimana nasabah sendiri kesulitan untuk datang langsung ke lokasi BMT karena kesibukan dan lokasi yang jauh.

Penerapan sistem antar jemput dana (*door to door*) atau melalui pemasaran langsung merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk menangani kurangnya minat nasabah dalam menabung. Strategi antar jemput dana merupakan strategi dimana BMT sebagai penyedia jasa/penjual produk melakukan secara aktif kegiatan pemasaran dengan mendatangi nasabah satu demi satu. Sistem antar jemput dana juga merupakan salah satu pelayanan langsung yang diberikan oleh BMT baik pelayanan pendanaan, pembiayaan, maupun *customer service* kepada nasabah.

Kemudahan untuk menyimpan dan mengambil dana titipan serta menjadi nilai tambah sistem layanan antar jemput dana. Karena nasabah melakukan transaksi secara langsung dengan pegawai BMT melalui sistem layanan antar jemput dana, maka dengan seringnya tatap muka saat melakukan transaksi kepada nasabah BMT mempunyai kesempatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dalam artian membangun loyalitas nasabah terhadap BMT. Hubungan jangka panjang inilah yang akan meningkatkan minat nasabah untuk menabung dan meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga di BMT.

BMT Insan Mulia Palembang adalah salah satu lembaga BMT yang memberikan sistem layanan antar jemput dana (*door to door*). BMT Insan Mulia Palembang berdiri pada tahun 2010. Setelah BMT Insan Mulia melakukan promosi di berbagai tempat di kota Palembang nasabah BMT Insan Mulia mengalami peningkatan. Namun karena BMT hanya berada di satu lokasi nasabah mengalami kesulitan untuk menabung karena faktor lokasi dan kesibukan. Akhirnya ditahun 2012 manajer pertama BMT Insan Mulia pada saat itu ialah Wira Purnama, S.Pd mengusulkan untuk memfasilitasi nasabah dengan sistem layanan antar jemput dana untuk memudahkan nasabah dan menambah pangsa pasar. Nasabah tidak perlu datang langsung ke BMT Insan Mulia untuk melakukan transaksi karena bagian *marketing* yang akan menjemput dana tabungan maupun pembiayan dari nasabah.

Sistem layanan antar jemput dana BMT Insan Mulia memiliki kelebihan, karena sistem layanan antar jemput dana ini tidak dikenakan biaya apapun. Walaupun untuk nasabah yang jauh sekalipun. Sedangkan ada beberapa BMT lain yang ada di kota Palembang yang mengenakan biaya jika nasabah menggunakan sistem layanan antar jemput dana. Setelah BMT Insan Mulia memfasilitasi nasabah dengan sistem layanan antar jemput dana nasabah BMT Insan Mulia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahunnya ini sangat berpengaruh pada peningkatan penghimpunan dana pihak ketiga BMT Insan Mulia Palembang.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang ditulis dalam bentuk tugas akhir dan skripsi menunjukkan bahwa bermacam-macam strategi pemasaran yang dilakukan lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank sangatlah efektif untuk meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara memperbanyak kantor layanan, bersosialisasi, dan melakukan pengembangan produk. Dari hasil penelitian sebelumnya juga yang ditulis oleh Safitri Nur Anissa pada tahun 2013 dalam bentuk tugas akhir yang berjudul “Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola Pada BMT Anda Salatiga” menunjukan bahwa 75% nasabah menyukai sistem layanan antar jemput dana. Namun penulis belum menemukan penelitian yang membahas strategi pemasaran dengan cara memberikan sistem layanan antar jemput dana dalam upaya meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga.

Berdasarkan penelitian tersebut, tugas akhir ini ingin mengetahui efektivitas dari sistem layanan antar jemput dana yang diberikan BMT Insan Mulia Palembang dalam meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga. Sistem layanan antar jemput dana yang diberikan BMT Insan Mulia sangatlah penting untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada para nasabah selain itu sistem layanan antar jemput dana ini sekaligus sebagai strategi dalam meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga BMT Insan Mulia Palembang.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti melalui Tugas Akhir dengan judul **“Efektivitas Sistem Layanan Antar Jemput Dana Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga BMT Insan Mulia Palembang”** .

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dalam penulisan tugas akhir ini permasalahan yang akan dibahas lebih lanjut adalah:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan BMT Insan Mulia dalam menghimpun dana pihak ketiga?
2. Bagaimana ke-efektivitasan sistem layanan antar jemput dana dalam meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga dilihat dari perkembangan dana pihak ketiga BMT Insan Mulia Palembang?
3. **Batasan Masalah**

Batasan masalah dilakukan agar peneliti lebih terarah, fokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, penulis membatasi pembahasan tugas akhir ini dengan melihat efektivitas dari sistem layanan antar jemput dana BMT Insan Mulia Palembang dalam meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga yang dapat dilihat perkembangannya dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2014.

1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT Insan Mulia Palembang dalam meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga.
2. Untuk mengetahui efektifitas sistem layanan antar jemput dana sebagai strategi dalam meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga BMT Insan Mulia Palembang.
3. **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang didapatkan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk memperoleh Gelar Ahli Madya Perbankan Syariah serta menambah wawasan mengenai strategi BMT dan mengetahui efektivitas dari sistem layanan antar jemput dana dalam meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga.

1. Bagi Lembaga (BMT Insan Mulia)

Dalam hal ini BMT bisa mengetahui dan mengoptimalkan kinerja pemasaran guna membangun hubungan baik dengan nasabah dan meningkatkan penghimpuanan dana pihak ketiga dengan adanya penelitian dari penulis, karena penulis turun langsung ke lokasi BMT Insan Mulia Palembang.

1. Bagi Masyarakat/Umum

Dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai bahan informasi dan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1. **Metode Penelitian**
2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian pada penulisan Tugas akhir ini membahas mengenai strategi pemasaran melalui sistem layanan antar jemput dana dalam meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga di BMT Insan Mulia Palembang. Hal ini dikarenakan nasabah BMT Insan Mulia lebih besar menggunakan sistem layanan antar jemput dana dari pada nasabah yang datang langsung ke lokasi BMT karena nasabah BMT Insan Mulia berada di berbagai daerah di kota Palembang sedangkan BMT Insan Mulia baru memiliki satu cabang maka dengan sistem layanan antar jemput dana inilah yang sangat mempengaruhi peningkatan penghimpunan dana pihak ketiga BMT Insan Mulia Palembang.

1. Lokasi Penelitian

Adapun objek penelitian ini adalah *Baitul Māl Wat Tamwîl* Insan Mulia Palembang yang berada di Jalan Letnan Murod No. 948 Kec. Ilir Timur I, Talang Ratu KM 5 Palembang.

1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu jenis penelitian kualitatif yang bersifat analisis deskriptif yaitu langka kerja untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau *setting social* yang tercantum dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Artinya, data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka-angka. Mendeskripsikan sesuatu berarti menggambarkan apa, mengapa, dan bagaiman suatu kejadian itu terjadi.[[3]](#footnote-4)

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan yaitu Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada peneliti dan sumber data pendukung dan pelengkap data penelitian. Data ini sangat penting bagi kelengkapan analisa dari temuan hasil penelitian. Sumber data sekunder yang dimaksud adalah buku-buku dan bahan-bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian. [[4]](#footnote-5)

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang relevan, penulis menggunakan metode pengumpulan data dokumentasi yaitu mempelajari dokumen-dokumen perusahaan yang sehubungan dengan aktivitas yang dilakukan oleh BMT Insan Mulia Palembang dalam penghimpunan dana pihak ketiga.

1. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu fase penelitian kualitatif yang sangat penting karena melalui analisis data peneliti dapat memperoleh wujud dari penelitian yang dilakukannya.[[5]](#footnote-6) Teknik analisis data yang digunakan dalam membahas Tugas Akhir ini dengan melakukan pengukuran efektivitas dengan realisasi sistem layanan antar jemput dana menjadi harapan meningkatnya penghimpunan dana pihak ketiga BMT Insan Mulia Palembang.

1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dimaksud untuk melihat sejauh mana masalah yang ditulis ini telah diteliti oleh orang lain di tempat dan waktu yang berbeda. Beberapa karya tulis yang dijadikan acuan penelitian dan berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti** | **Sumber** | **Judul** | **Hasil Penelitian** | **Perbedaan** | **Persamaan** |
| 1 | Safitri Nur Anissa  Pada tahun 2013 | Tugas Akhir.  Tersedia:  eprints.perpust.iainsalatiga.ac.id | Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola Pada BMT Anda Salatiga | Persepsi nasabah terhadap sistem jemput bola pada KJKS BMT Anda Salatiga, 75% nasabah sangat menyukai sistem ini karena memberikan kemudahan bagi meraka juga mengajarkan untuk rajin menabung dan menyambung silahturahmi. 15 persen anggota merasa biasa saja terhadap sistem ini. 10% merasa kurang begitu suka dengan sistem jemput bola yang setiap hari didatangi oleh petugas | Peneltian ini lebih berfokus pada persepsi nasabah terhadap sistem layanan jemput bola | Terdapat persamaan dalam yaitu sistem layanan antar jemput dana ini sebagai strategi pemasaran yang efektif disukai nasabah dan dapat meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga BMT |
| 2 | Rika Wati, pada Tahun 2014 | Tugas Akhir.  Tersedia:  Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah | Strategi Pemasaran PT. BPRS Al-Fatah Untuk Meningkatkan Tabungan Siswa | Strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam meningkatkan tabungan Siswa adalah dengan cara bersosialisasi sesuai target yang diharapkan karena promosi melalui iklan dan brosur kurang efektif dan ada kendala yang dihadapi saat kepercayaan masyarakat yang masih kurang untuk menabung di PT BPRS | Penelitian ini lebih berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan Tabungan Siswa | Terdapat persamaan dalam stategi yang digunakan untuk meningkatkan dana tabungan |
| 3 | Zidny Robby  Rodliya  Pada Tahun 2008 | Skripsi.  Tersedia:  repository.uinjkt.ac.id | Pengaruh jumlah kantor layanan Syariah terhadap penghimpunan dana pihak ketiga pada BNI Syariah | Berdasarkan hasil penelitian bayaknya kantor layanan Syariah akan mempengaruhi penghimpunan dana pihak ketiga. Karena akan menambah minat nasabah untuk menabung | Penelitian ini lebih berfokus membahas tentang jumlah kantor layanan Syariah apakah berpengaruh terhadap dana pihak ketiga | Ada persamaanya yaitu sistem layanan yang diterpakan merupakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatk  an dana pihak ketiga |
| 4 | Fitri Meilani, pada tahun 2011 | Skripsi.  Tersedia:  repository.uinjkt.ac.id | Strategi penghimpunan dana pihak ketiga pada BMT Al-Fath IKMI Pamulang | Berdasarkan hasil penelitian, survey, dan kajian yang dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya strategi yang BMT Al –Fath lakukan adalah strategi pemasaran dan strategi promosi, dan strategi produk. Dan perkembangan dana dari tahun 2006-2010 terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan | Perbedaanya, penelitian saya hanya membahas strategi pemasaran dengan sistem layanan antar jemput dana sedangkan penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran secara keseluruhan | Terdapat persamaan masalah yang dibahas mengenai bagaimana strategi yang dapat meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga BMT |
| 5 | Puji Lestari, pada tahun 2008 | Skripsi.  Tersedia:  repository.uinjkt.ac.id | Efektivitas Pengaruh Besaran Promosi dalam Penghimpunan Dana Pihak ketiga di PT. Bank Mega Syariah | Dari hasil penelitian besaran biaya promosi berpengaruh dalam meningkatkan dana pihak ketiga PT. Bank Mega Syariah | Perbedaanya penelitian pada tugas akhir saya tidak membahas biaya promosi pada strategi pemasaran yang dilakukan BMT Insan Mulia | Persamaanny penelitian yang dibahas untuk melihat apakah strategi yang di terapkan efektif untuk meningkatkan dana Pihak ketiga |

Masih banyak lagi penelitian-penelitian tentang strategi dan pelayanan yang diberikan lembaga keuangan dalam upaya untuk meningkatakan penghimpunan dana pihak ketiga yang ditulis dalam bentuk laporan, tugas akhir, skripsi, tesis, maupun dalam bentuk hasil penelitian lainya, namun penulis belum menemukan penelitian yang membahas strategi pemasaran dengan sistem layanan antar jemput dana dalam upaya meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga. Sehingga penulis tertarik membahas masalah ini dalam bentuk tugas akhir.

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Pengertian Efektivitas**

Kata efektifitas berasal dari kata efektif, termasuk adjektiva yaitu bermakna:[[6]](#footnote-7) mempunyai efek, pengaruh atau akibat, memberikan hasil yang memuaskan, memanfaatkan waktu sebaik-baiknya, bekerja dengan sebaik-baiknya, mulai berlaku tentang undang-undang, berhasil guna atau mangkus.

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dapat dilakukan dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketetapan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.

Pengertian efektivitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang telah ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektivitas menurut Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”.[[7]](#footnote-8) Mengukur efektivitas dapat diukur dengan membandingakan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan.

1. ***Baitul Māl Wat Tamwîl*** **(BMT)**
2. Pengertian *Baitul Māl Wat Tamwîl* ( BMT)

*Baitul Māl Wat Tamwîl* (BMT) merupakan suatu lembaga terdiri dari dua istilah, yaitu *baitulmaal* dan *baitul tamwil*. *Baitulmaal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit seperti; zakat, infaq, sedekah. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif keuntungan (laba).[[8]](#footnote-9)

Jadi, *Baitul Māl Wat Tamwîl* adalah lembaga yang bergerak di bidang sosial, sekaligus juga bisnis yang mencari keuntungan. Menurut Arief Budiharjo, *Baitul Māl Wat Tamwîl* (BMT) adalah:[[9]](#footnote-10) “kelompok swadaya masyarakat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil-bawah dalam pengentasan kemiskinan”.

1. Fungsi dan Peranan BMT

Visi BMT adalah upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah para anggotanya, sehingga mampu berperan sebagai wakil Allah di muka Bumi, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Adapun misinya adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani.[[10]](#footnote-11) Adapun fungsi BMT di masyarakat, adalah: [[11]](#footnote-12)

1. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelolah menjadi lebih profesional, salam (selamat, damai dan sejahtera) dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
2. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
3. Mengembangkan kesempatan kerja.
4. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

Selain itu, peran BMT di masyarakat, adalah: *[[12]](#footnote-13)*

1. Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak.
2. Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi Islam.
3. Penghubung antara kaum *aghnia* (kaya) dan kaum *dhu’afa* (miskin)
4. Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang *barakah, ahsanu ‘amala,* dan *salaam* melalui *spritual* *comunication* dengan *dzikir* *qalbiyah* *ilahiah.*
5. Prinsip-Prinsip Utama BMT

BMT mempunyai prinsip-prinsip utama dalam mengembangkan prinsip BMT, yaitu:[[13]](#footnote-14)

1. Keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT dengan mengimplemetasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
2. Keterpaduan (*kaffah*) dimana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progesif, adil, dan berahlak mulia.
3. Kekeluargaan (kooperatif).
4. Kebersamaan.
5. Kemandirian.
6. Profesioanlisme.
7. Istikamah: konsisten, kontinuitas atau berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap maju ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah berharap.
8. Status Hukum BMT

Walaupun BMT merupakan intitusi baru yang lahir dari sistem hukum Islam. BMT memiliki kesamaan dengan intitusi yang telah lama dikenal dengan sistem nasional, tetapi BMT memiliki karakteristik yang khas dan tidak dimiliki oleh institusi yang lain BMT yang ada sekarang ada yang berbadan hukum dan ada pula yang tidak berbadan hukum. Hingga saat ini. Belum ada peraturan yang khusus mengatur tentang BMT, terutama keharusan bentuk badan hukum.[[14]](#footnote-15) Jika digambarkan bentuk badan hukum BMT adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Bentuk Badan Hukum BMT**

KSM

Tidak Berbadan Hukum

KSM

Koperasi

Berbadan Hukum

Bentuk hukum BMT

**bentuk**

Koperasi

Tidak Diketahui

berdasarkan gambar diatas bentuk status hukum BMT dapat dikelompokan menjadi tiga kelompok yaitu:[[15]](#footnote-16)

1. Tidak berbadan hukum, yaitu BMT yang berbentuk kelompok swadaya masyarakat (KSM) atau lembaga swadaya masyarakat (LSM)
2. Status hukum koperasi (kopontren, KSP, KSU, KMBT, KSBMT)
3. Tidak diketahui, ada beberapa BMT yang tidak diketahui bentuk badan hukumnya.
4. **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Kotler 2000 memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai, “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *–product, price, promotion, place-* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.[[16]](#footnote-17)

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*)[[17]](#footnote-18)

1. *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang akan ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*)

1. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain, biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

1. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling,* promosi dan kegiatan promosi yang dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

1. *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

1. Sistem transportasi perusahaan.
2. Sistem penyimpanan.
3. Pemilihan saluran distribusi.

Tujuan kunci pemasaran adalah untuk mengembangkan hubungan yang erat dan bertahan lama dengan orang organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan sebagai kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.[[18]](#footnote-19)

Tujuan lain dari hubungan pemasaran adalah untuk menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan. Menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya lima kali lebih besar daripada melakukan pekerjaan yang baik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pada akhirnya, pemasaran adalah seni menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.[[19]](#footnote-20)

Sedangkan pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan strategi disiplin yang sesuai dengan nilai dan prinsip Syariah. Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran Syariah:[[20]](#footnote-21)

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*) salah satu ciri khas pemasaran Syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum Syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhimya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.
2. Etis (*akhlaqiyyah*) mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.
3. Realistis (*al-waqi’iyyah*) pemasaran Syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah *marketer* bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan tidak memperbolehkan berpakaian moderen seperti memakai dasi. Namun Syariah *marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.
4. *Humanistis* (*insaniyyah*) keistimewaan yang lain adalah sifatnya *humanistis universal.* Tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangasaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Dalam Syariah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorietasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *maslahah*. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada Syariah *marketing* yang menjadi landasan pada suatu perusahaan Syariah.[[21]](#footnote-22)

1. **Pengertian Pelayanan**

Pengertian Pelayanan yang dikemukan oleh Gronroos[[22]](#footnote-23) adalah,

Suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut Philip Kotler pada buku J Spilane (2006: 66-67) konsep kualitas pelayaan diyakini mempunyai beberapa dimensi:

1. *Reliability* (keandalan): meliputi prestasi yang konsisten dan dapat dipertanggung jawabkan. Perusahaan berarti melaksanakan jasa yang betul atau cocok pada kali pertama, juga berarti bahwa perusahaan dapat memenuhi semua janjinya.
2. *Responsiveness* (responsive): pelayanan atau respon yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
3. *Acces* (akses): jasa tersebut mudah didapatkan pada tempat-tempat dan waktu yang tepat tanpa banyak menunggu.
4. *Communication* (komunikasi): jasa tersebut dijelaskan dengan tepat dalam bahasa konsumen. Perusahaan harus menyesuaikan bahasanya untuk para pelanggan yang berbeda.
5. *Competence* (kompetensi): para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
6. *Courtesy* (kesopan-santunan): para pegawai ramah, cepat tanggap dan tenang.
7. *Credibility* (dapat dipercaya): perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati konsumen.
8. *Security* (keamanan): jasa yang diberikan bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan.
9. *Tengibles* (nyata): bagian-bagian dari jasa yang berbentuk fisik benar-benar mencerminkan kualitas jasa tersebut.
10. *Knowing the customer* (memahami konsumen): karyawan benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual.

Selajutnya Dr. Patricia Patton mengemukakan bahwa nilai sebenarnya pelayanan sepenuh hati terletak pada kesungguhan empat sikap P, yaitu: [[23]](#footnote-24)

1. *Passionate* (Gairah)

Perlu memiliki gairah untuk menghasilkan semangat besar terhadap pekerjaan, diri sendiri dan orang lain. Gairah berarti menghadirkan kehidupan dan vitalitas dalam pekerjaan. Jika kita memiliki gairah hidup yang tinggi, kita cenderung akan memberikan pelayanan dengan senyum, vitalitas dan atusias yang akan menular kepada orang-orang yang kita layani, sehingga mereka akan merasa senang bekerja sama, berbisnis dan berkomunikasi dengan kita.

1. *Progressive* (progesif)

Dalam memberikan pelayanan sepenuh hati kita perlu senantiasa berusaha menciptakan cara-cara baru yang lebih efektif, lebih efisien dan lebih menarik untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

1. *Proactive* (Proaktif)

Nilai tambah pelayanan sepenuh hati adalah alasan yang mendasari mengapa kita melakukan sesuatu bagi orang lain. Pelayanan ini diberikan karena ada keperdulian dan itu akan membuat perubahan bagi konsumen kita.

1. *Positive* (Positif)

Bersikap positif mendorong untuk tidak mudah patah semangat atas masalah yang kita hadapi. Besikap positif membimbing kita untuk lebih fokus pada penyelesain bukannya pada masalah. Berlaku positif bearti menyambut hangat para konsumen.

1. **Sistem Antar dan Jemput Dana**

BMT sebagai lembaga keuangan yang belum banyak diketahui oleh masyarakat. BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara optimal kepada masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk BMT merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT diawal operasinya adalah dengan melakukan pendekatan “antar jemput dana” pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi nasabah untuk melakukan transaksi seperti menabung, penarikan tabungan dan membayar cicilan atas pembiayaan.

Dari perspektif Syariah, antar jemput dana dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silahturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Silahturahmi pada dasarnya adalah formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup yang lain, dan tentu saja dengan tuhan.[[24]](#footnote-25)

Silahturahmi adalah kunci dalam melakukan usaha sebagai sarana untuk menuju sumber daya yang tidak terbatas (*unlimited resource*). Karena dengan silahturahmi, kita akan mampu membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan silahturahmi kita dapat membangun jaringan kerja (*nertworking*) yang tidak terbatas. Silahturahmi memiliki arti dan pengertian yang jauh lebih dalam daripada hanya sebatas hubungan bisnis. Silahturahmi adalah sebuah sikap dalam menjalin hubungan dengan siapa pun atas dasar jujur, iklas dan profesional.[[25]](#footnote-26)

Sistem antar jemput dana bukan hanya mengenai silahturahmi akan tetapi juga tolong menolong. Dalam Al-qur’an menyebutkan beberapa ayat mengenai tolong menolong antara lain yaitu:

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ ۚ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۚ أُولَٰئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيم[[26]](#footnote-27)

*Yang artinya “Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma`ruf, mencegah dari yang mungkar, mendirikan sembahyang, menunaikan zakat, dan mereka ta`at kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.”*

Sistem layanan antar jemput dana ini bukan hanya untuk terwujudnya kesetiaan anggota dengan memberikan pelayanan yang terbaik tapi juga diharapkan akan menjadi strategi untuk menambah jumlah nasabah sehingga mampu meningkatakan penghimpunan dana pihak ketiga bagi BMT.

1. **Penghimpunan Dana Pada BMT**

Dana merupakan persoalan utama di dalam lembaga keuangan. Tanpa dana BMT tidak dapat berbuat apa-apa, artinya tidak berfungsi sama sekali. Penghimpunan dana oleh BMT diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BMT untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Simpanan ini dapat berbentuk tabungan *wadi’ah*, simpanan *mudhârab’ah* jangka pendek dan jangka panjang.[[27]](#footnote-28) Penghimpunan dana adalah kegiatan usaha BMT yang dilakukan dengan kegiatan usaha penyimpanan. Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BMT yang penyetoran dan pengambilanya dapat dilakuakn sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan. Dana BMT terdiri dari:[[28]](#footnote-29)

1. Dana pihak pertama, yaitu dana yang berasal dari pemilik berupa modal.
2. Dana pihak kedua, yaitu dana yang berasal dari instrumen pasar uang dan pasar modal.
3. Dana pihak ketiga, yaitu dana yang berasal dari penghimpunan dana BMT (nasabah) berupa tabungan.

**BAB III**

**GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

1. **Sejarah Berdirinya BMT Insan Mulia**

BMT Insan Mulia berdiri pada tanggal 25 Agustus 2010 dibawah binaan Pusat Inkubasi Dan Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Sumatera Selatan. BMT Insan Mulia berbadan hukum Koperasi Syariah yang disahkan pada tanggal 02 Mei 2011 /no 03/ Notaris-PPAT Rizal, SH, telah memiliki akses komputerisasi dari Lembaga Komputerisasi *Microfinance* Indonesia *Baitul Māl Wat Tanwîl* Insan Mulia atau BMT IM merupakan salah satu bentuk program dibawah Divisi Madrasah Ummat Dompet Sosial Insan Mulia disingkat DSIM. BMT Insan Mulia bergerak dibidang Simpanan dan Pembiayaan, serta memiliki unit-unit usaha yang dikelola oleh BMT Insan Mulia.

BMT Insan Mulia dikelola oleh tenaga profesional, berusaha memastikan bahwa dana seluruh anggota/nasabah yang ditabung di BMT Insan Mulia dapat dikelola melalui program-program yang mampu mensinergikan ekonomi mikro dan makro demi tercapainya pemerataan ekonomi di seluruh lapisan masyarakat, dan menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat untuk menabung yang ringan dan tabungannya akan termanfaatkan dengan baik.

*Baitul Māl Wat Tanwîl* (BMT) Insan Mulia merupakan salah satu bentuk pengembangan program di bawah Divisi Madrasah Ummat Lembaga Amil Zakat dan Pemberdayaan Dompet Sosial Insan Mulia. Dengan jam operasi pukul 08.30-15.00, lima hari dalam seminggu. BMT mencoba profesional dalam memberikan pelayanan.[[29]](#footnote-30)

1. **Asas, Visi, Misi Dan Tujuan**

Adapun yang menjadi Asas, Visi, Misi dan Tujuan Baitul Māl Wat Tamwîl (BMT) Insan Mulia adalah:[[30]](#footnote-31)

1. Asas BMT Insan Mulia adalah Pancasila dengan pemahaman sesuai aqidah Islamiyah dan berlandaslan pada Syariah Muamalah bersumber dari Al-Qur’an dan As-Sunnah.
2. Visi BMT Insan Mulia adalah menjadi lembaga keuangan mikro yang sehat, berkembang dan terpercaya, yang mampu melayani anggota dan masyarakat lingkunganya berkehidupan *salaam,* penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.
3. Misi BMT Insan Mulia adalah mengembangkan BMT Insan Mulia sebagai sarana gerakan pembebasan, gerakan pemberdayaan, dan gerakan keadilansehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang *salaam,* penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.
4. Tujuan BMT Insan Mulia adalah mewujudkan kehidupan keluarga anggota dan masyarakat di sekitar dengan *salaam,* penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.
5. **Jenis Usaha Dan Kegiatan**

Untuk mencapai maksud dan tujuanya, BMT Insan Mulia melakukan usaha-usaha dan kegiatan sebagai berikut:[[31]](#footnote-32)

1. Usaha ekonomi produktif (UEF)

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan usaha ekonomi produktif yaitu:

* Menggalang dan menghimpun dana yang dipergunakan untuk melayani pembiayaan usaha-usaha anggota dan usaha BMT.
* Memberikan pembiayaan kepada usaha-usaha produktif anggota melalui cara pelayanan yang cepat, layak, aman dan tepat sasaran.
* Aturan dan jenis pembiayaan akan dituangkan dalam Anggaran Rumah Tangga.
* Mengembangkan usaha-usaha sektor riil yang menunjang usaha anggotanya.
* Mengelola usaha tersebut secara propfesional berdasarkan prinsip syari’ah.
  + 1. Usaha Kesejahteraan Sosial (UKS)

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan usaha kesejahteraan sosial yaitu:

* Mengalang dana ZIS berkerja sama dengan Badan Amil Zakat (BAZ)/Lembaga Amil Zakat setempat.
* Menggalang dan menghimpun dana sosial dari sumber yang halal dan baik yang tidak mengikat.
* Memberikan pinjaman dalam bentuk Al-Qardul Hasan.
* Melaksanakan pendidikan dan bimbingan berusaha kepada anggota yang menerima pembiayaan agar mereka mampu mengembangkan usahanya sehingga bisa mempertanggung jawabkan pembiayaan yang diterimanya.
* Melaksanakan pendidikan dan bimbingan pemanfaatan hasil usaha yang diperoleh sehingga benar-benar bermanfaat untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga/anggota.
* Melakukan pendidikan dan pembinaan ruhiyah pengurus, pengelola dan anggota BMT Insan Mulia untuk membentuk kepribadian/akhlak Islami yang utuh, tangguh dan mampu dalam beribadah menghadapi tantangan global.
* Melaksanakan pendidikan dan penyuluhan kesejahteraan yang dilaksanakan secara sistematis dan terencana.

1. **Produk – Produk BMT Insan Mulia.**

Adapun produk-produk yang ditawarkan terbagi menjadi dua, yaitu produk penghimpunan dana (*Funding*), dan produk penyaluran dana(*Lending*).[[32]](#footnote-33)

1. Produk Tabungan

* Tabungan Berkah

Tabungan berkah adalah layanan simpanan yang menggunakan prinsip akad *Wadi’ah yad al-Amanah* (Titipan), besar setorannya tidak ditentukan dan dapat disetor dan diambil kapan saja.

* Tabungan Idul Fitri

Tabungan Idul Fitri adalah tabungan yang dipersiapkan untuk menyambut hari raya Idul Fitri dan hanya dapat ditarik menjelang hari raya idul fitri.

* Tabungan Pendidikan / Tabungan Pintar.

Tabungan Pendidikan Tabungan khusus untuk pendidikan yang hanya dapat ditarik pada saat / menjelang tahun baru.

* Tabungan Qurban

Tabungan Qurban adalah tabungan yang dipersipakan untuk mewujudkan niat qurban yang hanya dapat ditarik pada saat / menjelang hari raya qurban.

* Tabungan Berjangka

Tabungan berjangka adalah tabungan yang disimpan sampai dalam jangka waktu tertentu dan ditarik dalam jangka waktu tertentu yang dikelolah berdasarkan prinsip-prinsip Syariah *mudharabah* dan *wadiah*.

* Tabungan Arisan

Program arisan yang sangat menarik untuk diikuti oleh nasabah terutama Ibu-Ibu.

* Tabunagan *Walimah*

Tabungan yang dikhususkan untuk persiapan pernikahan yang hanya dapat ditarik menjelang perikahan.

1. ProdukPembiayaan

* Pembiayaan *Murobahah*

Produk pembiayaan yang menggunakan prinsip jual beli dengan margin 2,5-3% perbulan.

* Pembiayaaan *Mudharobah*

Produk pembiayaan yang menggunakan prinsip bagi hasil

1. **Struktur Organisasi BMT Insan Mulia Palembang**

BMT Insan Mulia sebagai suatu organisasi dalam usaha serta kegiatannya telah ditentukan aturan-aturan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab setiap personil maupun bagian-bagian yang secara formal untuk memperlancar dan mempertegas prosedur kerja para karyawan sehingga dapat terkoordinasi lebih efektif untuk lebih jelasnya struktur organisasi yang terdapat pada BMT Insan Mulia dapat dilihat pada gambaran berikut ini:

Dari gambar struktur organisasi di atas maka pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah:

1. Pengawas
2. Bidang Syariah

Fungsi dan peran serta tanggung jawab pengawas bidang Syariah dapat dirumuskan sebagai berikut:

* Melakukan pengawasan.
* Sebagai penasehat dan pemberi saran atau fatwa kepada pengurus dan pengelolah mengenai hal-hal yang terkait dengan bidang Syariah seperti penetapan produk.
* Sebagai mediator antara BMT dan Dewan Syariah Nasional atau Dewan Pengawas Syariah Provinsi.

1. Bidang Manajemen

Fungsi dan peran serta tanggung jawab pengawas bidang manajemen dapat dirumuskan sebagai berikut:

* Mewakili anggota dalam memberikan pengawasan terhadap kerja pengurus terutama berkaitan dengan pelaksanaan keputusan musyawarah tahunan.
* Memberikan saran, nasehat, dan usulan kepada pengurus.
* Mempertanggung jawabkan hasil kerja pengawasannya kepada anggota dalam musyawarah tahunan.

1. Pengurus
2. Ketua

Fungsi dan peran serta tanggung jawab pengurus bagian ketua dapat dirumuskan sebagai berikut:

* Memimpin rapat anggota dan rapat pengurus.
* Memimpin rapat bulanan pengurus dengan manajemen, menilai kinerja bulanan dan kesehatan BMT Insan Mulia.
* Ikut menandatangani surat-surat berharga serta surat-surat lain yang berkaitan dengan penyelengaraan keuangan BMT Insan Mulia.
* Menjalankan tugas-tugas yang diamanahkan oleh anggota BMT Insan Mulia sebagaimana tertuang dalam AD/ART BMT Insan Mulia khususnya mengenai pencapaian tujuan.

1. Seketaris

Fungsi dan peran serta tanggung jawab pengurus bagian seketaris dapat dirumuskan sebagai berikut:

* Membuat serta memelihara berita acara yang asli dan lengkap dari rapat anggota dan rapat pengurus.
* Bertangguang jawab atas pemberitahuan kepada anggota sebelum rapat diadakan sesuai dengan ketentuan AD/ART.
* Memberikan catatan keuangan BMT Insan Mulia hasil laporan dari pengelolah.
* Memverifikasi dan memberikan saran pada ketua tentang berbagai situasi dan perkembangan BMT Insan Mulia.

1. Bendahara

Fungsi dan peran serta tanggung jawab pengurus bagian bendahara dapat dirumuskan sebagai berikut:

* Bertanggung jawab mengarahkan, memonitori dan mengevaluasi pengelolaan dana oleh pengelola.

1. Pengelola
2. *General Manager*

Fungsi dan peran serta tanggung jawab *general manager* dapat dirumuskan sebagai berikut:

* Merumuskan strategi dan taktik operasional dalam rangka melaksanakan keputusan pengurus atau keputusan musyawarah tahunan.
* Mengusulkan pemberhentian dan pengangkatan karyawan.
* Melakukan fungsi kontrol atau pengawasan terhadap kinerja karyawan.
* Melaporkan kinerjanya kepada pengurus dalam periode waktu tertentu.

1. *Teller*

Fungsi dan peran serta tanggung jawab *teller* dapat dirumuskan sebagai berikut:

* Menerima setoran tabungan, menerima pelayaan angsuran pembiayaan dan memberikan pembiayaan.
* Melakukan transaksi.

1. *Accounting*

Fungsi dan peran serta tanggung jawab *accounting* dapat dirumuskan sebagai berikut:

* Membuat laporan keuangan.
* Menyediakan data-data yang diperlukan untuk keperluan analisis BMT Insan Mulia.
* Mengarsipkan seluruh berkas sesuai dengan kebijakan pengarsipan yang digunakan.
* Menjaga keamanan arsip dan memastikan bahwa seluruh arsip terjaga keamannya dengan baik.

1. *Account Officer*

Fungsi dan peran serta tanggung jawab *account officer* dapat dirumuskan sebagai berikut:

* Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses sebenarnya.
* Melayani pengajuan pembiayaan dan memberikan penjelasan mengenai produk pembiayaan membantu menyelesaikan pembiayaan permasalahan.

1. *Funding Officer*

Fungsi dan peran serta tanggung jawab *funding officer* dapat dirumuskan sebagai berikut:

* Memastikan target funding tercapai sesuai rencana.
* Melakukan promosi dan sosialisasi atas aktivitas BMT Insan Mulia serta produk-produk yang ada di BMT.
* Mengevaluasi target penghimpunan dana dan pembiayaan BMT.

**BAB IV**

**PEMBAHASAN**

1. **Bauran Pemasaran BMT Insan Mulia Palembang**

Banyaknya persaingan dalam dunia perbankan menuntut BMT Insan Mulia untuk lebih inovatif lagi menciptakan produk-produk yang dapat membantu masyarakat. Oleh karena itu sebagai lembaga perekonomian umat yang prinsip-prinsip operasionalnya mengacuh pada prinsip-prinsip syariah Islam, BMT Insan Mulia harus mempunyai strategi yang dapat menarik minat nasabah. Pada lembaga keuangan mikro seperti BMT Insan Mulia, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa lainnya. Sehingga diperlukan bauran pemasaran pada produk dan jasa BMT.

Manajer harus pula menggariskan strategi khusus pemasaran untuk tiap elemen *marketing mix* seperti produk baru, penjualan perorangan, periklanan, promosi harga dan distribusi.[[33]](#footnote-34) Adapun bauran pemasaran yang dilakukan BMT Insan Mulia dalam meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pengertian produk menurut Philip Kotler merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[[34]](#footnote-35) Adapun pemasaran produk yang dilakukan BMT Insan Mulia yaitu dengan:[[35]](#footnote-36)

1. Menentukan produk yang sesuai sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kemampuan nasabah. Pangsa pasar BMT Insan Mulia yaitu masyarakat menengah ke bawah dan kebanyakan nasabahnya adalah pedagang pasar untuk itu BMT Insan Mulia memfasilitasi nasabah dengan produk tabungan Berkah. Tabungan berkah merupakan produk tabungan yang menggunakan akad *wadi’ah* namun walaupun tidak terdapat bagi hasil pada produk ini BMT Insan Mulia akan memberikan bonus tiap bulan dan setoran awal pembukaan tabungan yang ringan yaitu sebesar Rp. 10.000,- serta tanpa biaya administrasi disesuaikan untuk masyarakat menengah ke bawah, setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,- dan juga dapat ditambah dan ditarik setiap saat melalui layanan antar jemput dana ataupun datang langsung ke kantor BMT Insan Mulia. Terbukti tabungan Berkah adalah produk tabungan yang tepat sasaran karena tabungan Berkah merupakan produk tabungan yang sangat diminati nasabah BMT Insan Mulia.
2. Membuat inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. BMT Insan Mulia telah membuat beberapa inovasi produk yang sesuai kebutuhan masyarakat diantaranya:

* Produk Tabungan Pendidikan yaitu tabungan yang dibuat untuk memberikan kesempatan bagi orangtua untuk mempersiapkan dana pendidikan bagi putra dan putrinya.
* Produk Tabungan Idul Fitri yaitu produk tabungan yang memberikan kesempatan bagi nasabahnya untuk dapat mempersiapkan diri sebelum Idul Fitri tiba dan untuk membantu kaum muslimin menghadapi masalah keuangan menjelang akhir Ramadhan.
* Produk Tabungan Qurban yaitu produk yang diberikan kepada nasabah yang ingin berqurban.
* Produk Tabungan Walimah yang dibuat untuk persiapan pernikahan.
* Produk Tabungan Arisan yang sangat diminati ibu-ibu untuk mengamankan uang ataupun mendapatkan barang yang diidam-idamkan.

BMT Insan Mulia telah membuat beberapa inovasi produk tabungan tersebut dikarenakan permintaan dari nasabah sendiri dan juga terdapat kelebihan dari produk-produk tersebut yaitu pada saat menabung nasabah bisa memilih apakah tabungannya ingin ditargetkan misal, nasabah ingin tabungannya terkumpul sebesar Rp. 10.000.000 pada saat penarikan maka pihak BMT akan mengatur berapa jumlah nominal yang akan ditabung nasabah Perhari, perminggu, atau perbulan untuk mencapai jumlah tabungan yang diinginkan tersebut atau nasabah ingin menabung tanpa ditargetkan sesuai kemampuan saja namun tetap berdasarkan ketentuan menabung di BMT Insan Mulia yaitu minimal Rp. 5000,-

1. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan saranan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.[[36]](#footnote-37) Adapun promosi yang dilakukan BMT Insan Mulia dalam mempromosikan produk-produknya adalah sebagai berikut: [[37]](#footnote-38)

1. Dengan brosur/iklan yang dibuat menarik dan mudah dimengerti masyarakat sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui bahwa adanya lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT Insan Mulia dengan produk maupun jasa layanannya khusunya produk-produk penghimpunan dana karena konsep BMT Insan Mulia itu sendiri merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang segmentasinya untuk masyarakat kecil dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah. BMT Insan Mulia telah menyediakan berbagai macam brosur produk tabungan dan pembiayaan serta pernah membuat iklan di buletin jumat. Brosur-brosur dibagikan pada saat petugas *marketing dan funding* bersosialisasi untuk memudahkan dalam menjelaskan produk-produknya serta pada saat petugas *marketing dan funding* melakukan layanan antar jemput dana pada nasabah dipasar mereka juga sekaligus mempromosikan BMT kepada masyarakat lain dipasar dengan membagikan brosur.
2. Media sosialdengan dengan media sosial informasi tentang BMT Insan Mulia dapat diketahui masyarakat luas sehingga produk dan jasa layanan khususnya produk-produk penghimpunan dana pada BMT Insan Mulia dapat diketahui masyarakat secara luas. Media sosial yang dimiliki BMT Insan Mulia Yaitu Berupa Blog: bmt-insanmulia.com terdapat banyak penjelasan secara lengkap tentang BMT Insan Mulia mulai dari pengertian BMT, sejarah BMT, produk tabungan, produk pembiayaan dan aset BMT Insan Mulia. Facebook: Bmt Insan Mulia serta lokasi BMT Insan Mulia yang dapat dicari melalui Google Maps.
3. Tenaga pemasaran/dilapangan dengan sistem antar jemput dana. Maksud dari sistem antar jemput dana ini dengan mendatangi masyarakat maupun mitra ke lingkungan mereka agar masyarakat lebih mudah dan tertarik untuk menjadi mitra pada BMT Insan Mulia Palembang.
4. Mengadakan seminar antar ibu pengajian. Dengan cara melakukan ceramah keagamaan, pihak BMT melakukan sosialisasi produk-produk yang disalurkan. Dilakukannya kegiatan ini agar masyarakat dapat mengetahui produk dan jasa layanan BMT Insan Mulia sehingga akan menjadi sumber informasi kepada masyarakat. Informasi mengenai produk-produk tabungan ini dapat dipromosikan melalui mulut ke mulut karena pada umumnya juga yang hadir pada kegiatan ini merupakan nasabah BMT Insan Mulia Palembang.
5. Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix.* Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.[[38]](#footnote-39)

Dalam penetapan harga suatu produk yang akan dipasarkan BMT Insan Mulia Palembang tetap memperhatikan keadaan pasar dan kemampuan nasabah. Maka dalam menetapkan nisbah bagi hasil maupun nisbah pembiayaan didasarkan pada kemampuan dari para nasabah. Nisbah bagi hasil pada produk tabungan *mudhârab’ah* yaitu sebesar 60:40 dimana 60% untuk BMT dan 40 % untuk nasabah. Produk dirancang dengan setoran yang ringan untuk memudahkan para nasabah yaitu hanya dengan setoran awal pembukaan tabungan sebesar Rp.10.000,- sudah dapat membuka tabungan di BMT Insan Mulia dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5000,-.

Produk-produk tabungan BMT Insan Mulia juga tidak dikenakan biaya administrasi sehingga memberikan keuntungan bagi pihak nasabah. Terdapat bonus tiap bulannya dan tidak ada potongan bulanan walaupun tabungannya tidak pernah ditambah untuk jangka waktu yang lama nominalnya akan tetap sama serta bonusnya pun akan tetap diberikan sesuai dengan keutungan/laba BMT Insan Mulia. BMT Insan Mulia juga tidak mengenakan biaya untuk layanan antar jemput dana walaupun nasabah BMT Insan Mulia berada di lokasi yang jauh sekalipun.[[39]](#footnote-40)

1. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke nasabah pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersediannya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.[[40]](#footnote-41)

Distribusi yang dilakukan BMT Insan Mulia adalah dengan mendatangi para nasabah, dalam hal ini pihak BMT menerapkan sistem antar jemput dana dengan adanya sosialisasi dan kerjasama dengan lembaga-lembaga lain produk maupun jasa layanan BMT Insan Mulia dapat didistribusikan seperti produk tabungan pendidikan BMT Insan Mulia berkerjasama dengan beberapa sekolah dasar. Secara detail proses distribusi BMT Insan Mulia dapat digambarkan pada diagram berikut:

**Diagram 4.1**

**Strategi Distribusi BMT Insan Mulia**

Lembaga-lembaga lain

BMT Insan Mulia

Nasabah

Sosialisasi Kepada Masyarakat

BMT Insan Mulia Palembang melakukan pemasaran melalui layanan antar jemput dana dengan cara bekerja sama dengan lembaga-lembaga lain dan bersosialisasi dan akhirnya mendapatkan nasabah.

Ada beberapa kendala yang dihadapi BMT Insan Mulia dalam menghimpun dana pihak ketiga adalah:

* Kurangnya ketertarikan masyarakat dalam menabung menjadi kendala umum yang biasa terjadi pada masyarakat. Karena mereka beralasan banyak kebutuhan yang harus dipenuhi dan tidak bisa menyisihkan uangnya untuk ditabung di BMT mereka lebih memilih untuk menabung sendiri dirumah. Hal ini dirasakan pihak BMT Insan Mulia yang menghambat lakunya pemasaran produk-produk simpanannya.
* Kurangnya sumber daya manusia yang melaksanakan kegiatan pemasaran. BMT Insan Mulia menghadapi kendala pada jumlah tenaga kerja dilapangan untuk mempromosikan produk dan tenaga kerja yang memberikan layanan antar jemput dana hal ini merupakan kendala interen dalam BMT Insan Mulia. Ini disebabkan karena BMT Insan Mulia masih kesulitan mencari tenaga kerja yang trampil dan profesional serta berjiwa syariah *marketing*.
* Nama BMT yang belum terlalu dikenal mempengaruhi kurangnya kepercayaan nasabah untuk menabung di BMT. Masyarakat cendrung lebih tertarik untuk membuka tabungan di bank karena kepercayaan masyarakat lebih kepada Bank-Bank yang sudah dikenal. Masyarakat merasa dana mereka akan lebih aman di bank dengan fasilitas dan kualitas pelayanan bank yang lebih canggih dan memadai.

1. **Efektivitas Sistem Layanan Antar Dana Dilihat Dari Perkembangan Dana Pihak Ketiga BMT Insan Mulia.**

Pengertian efektivitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang telah ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektivitas menurut Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”.[[41]](#footnote-42) Mengukur efektivitas dapat diukur dengan membandingakan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan.

Sistem pemasaranantar jemput dana merupakan suatu cara atau kegiatan pemasaran yang dilakukan lembaga keuangan syariah khususnya di BMT Insan Mulia untuk menghimpun dana sebanyak-banyaknya dengan menghampiri para nasabah sehingga memudahkan mereka untuk menabung. Sistem antar jemput dana merupakan sistem pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan penghimpunan dana BMT.

BMT Insan Mulia telah Memfasilitasi nasabah dengan sistem layanan antar jemput dana sejak tahun 2012. Nasabah BMT Insan Mulia yang datang langsung ke lokasi untuk melakukan transaksi hanya sekitar 10 sampai dengan 20 orang perhari dan nasabah yang menggunakan sistem layanan antar jemput dana sekitar 300 sampai dengan 500 orang perhari. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa nasabah lebih memilih untuk melakukan transaksi dengan menggunakan sistem layanan antar jemput dana karena sistem layanan antar jemput dana memiliki banyak kelebihan.

Adapun kelebihan yang dimiliki sistem layanan antar jemput dana yaitu:[[42]](#footnote-43)

1. Memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi pendanaan, sehingga menjadikan nasabah rajin menabung nasabah tidak perlu lagi datang langsung ke kantor BMT Insan Mulia karena biasanya nasabah tidak memiliki waktu disebabkan oleh kesibukan dan pekerjaan.
2. Memudahkan nasabah pembiayaan dalam melakukan angsuran sehingga dapat menghemat waktu juga tenaga serta mengurangi terjadinya kredit macet karena petugas *marketing* akan datang langsung menjemput dana angsuran pembiayaan dijadwal yang telah ditetapkan.
3. Bukan hanya sebagai petugas pendanaan, namun dengan sistem antar jemput dana seorang pemasar mampu menjadi *customer service* yang bisa melayani berbagai pertanyaan nasabah mengenai pendanaan, pembiayaan, maupun mengenai pengenalan produk baru yang ditawarkan di BMT.
4. Dapat meningkatkan target pendanaan maupun pembiayaan serta sebagai cara alternatif untuk meningkatkan jumlah nasabah yang dimiliki oleh tiap petugas *marketing* agar mampu melebihi target yang telah ditentukan.
5. Membangun hubungan jangka panjang kepada nasabah karena seringnya tatap muka dan juga sebagai silahturahmi antara nasabah dan BMT Insan Mulia.

Namun BMT Insan Mulia juga mengalami beberapa kendala dalam pemberian layanan antar jemput dana yaitu:

1. Tenaga SDM yang kurang menyebabkan kesulitan dalam memberikan layanan antar jemput dana karena nasabah yang dananya dijemput sebanyak 300 sampai dengan 500 orang perhari.
2. Jadwal yang berubah-ubah dari nasabah. Seringkali nasabah mengubah jadwal antar jemput dana yang telah disepakati sehingga terjadi kekeliruan pada petugas *marketing*.
3. Cuaca dan juga lokasinya yang jauh menghambat petugas *marketing* yang akan mengatar jemput dana.

Efektivitas pemberian sistem layanan antar jemput dana dapat dilihat dari perkembangan dana pihak ketiga BMT Insan Mulia. Dana pihak ketiga merupakan sumber utama BMT Insan Mulia terlihat dari pertumbuhan nasabah yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Berikut grafik pertumbuhan nasabah dari tahun 2010-2014:

**Grafik 4.2**

**Jumlah Pertumbuhan Nasabah 2010-2014**

(Sumber: Laporan Rapat Akhir Tahun BMT Insan Mulia Palembang)

Dari tabel diatas menggambarkan bahwa pertumbuhan nasabah mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2010 jumlah nasabah BMT Insan Mulia sebanyak 70 orang, kemudian selanjutnya pada tahun 2011 bertambah menjadi 233 orang. Pada tahun 2012 bertambah menjadi 390 orang, selanjutnya pada tahun 2013 bertambah menjadi 422 orang. Pada tahun 2014 bertambah menjadi 1420 orang.

Pada tahun 2010 merupakan awal berdirinya BMT Insan Mulia Palembang nama BMT Insan Mulia sendiri belum banyak dikenal dan diketahui masyarakat luas. BMT Insan Mulia pada saat itu mempromosikan produknya dengan brosur-brosur dan mengajukan proposal untuk bekerjasama dengan beberapa lembaga lain dan jumlah nasabah pada saat itu adalah 70 orang. Pada tahun 2011 BMT Insan Mulia mulai dikenal oleh masyarakat melalui informasi dari mulut ke mulut dan pihak BMT sendiri terus melakukan promosi dan jumlah nasabah pun meningkat sebanyak 233 orang. Pada tahun 2012 mulai dilakukan strategi pemasaran dengan cara memberikan sistem layanan antar jemput dana untuk memudahkan para nasabah dan pihak *marketing* ditargetkan untuk menambah jumlah nasabah sebanyak 40 orang perbulan dan jumlah nasabah meningkat sebanyak 390 orang.

Pada tahun 2013 BMT Insan Mulia mulai melakukan sosialisasi kepada masyarakat di berbagai tempat di kota Palembang dengan cara mengumpulkan warga di rumah Ketua RT dengan melakukan sosialisasi saat pengajian-pengajian serta seminar-seminar. Usaha ini meningkatkan jumlah nasabah sebanyak 422 orang. Pada tahun 2014 BMT Insan Mulia Menambah Karyawan sebanyak 2 orang bagian *Marketing* dan juga sebagai petugas yang melakukan layanan antar jemput dana serta membuka cabang baru di Mato Merah yaitu tepatnya di pasar Yada hal ini sangat mempengaruhi meningkatnya jumlah nasabah yaitu sebanyak 1420 orang.

Dengan bertambahnya jumlah nasabah, maka bertambah pula jumlah simpanan nasabah. Berikut ini grafik pertumbuhan simpanan nasabah dari tahun 2011-2014 BMT Insan Mulia:

**Grafik 4.3**

**Tabel Simpanan Nasabah 2011-2014**

(Sumber: Laporan Rapat Akhir Tahun BMT Insan Mulia Palembang)

Dari tabel diatas menggambarkan bahwa perkembangan jumlah dana pihak ketiga BMT Insan Mulia. Pada tahun 2011 simpanan nasabah berjumlah Rp. 100.621.773,-, kemudian pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar Rp. 210.745.269,-, pada tahun 2013 simpanan nasabah mengalami peningkatan sebesar Rp. 249.247.286,-, dan pada tahun 2014 simpanan nasabah mengalami kenaikan yang besar menjadi Rp. 692.616.530,-.

Tahun 2011 BMT Insan Mulia yang mulai dikenal oleh masyarakat melalui informasi dari mulut ke mulut dan pihak BMT sendiri terus melakukan promosi dan jumlah simpanan nasabah sebesar Rp. 100.621.773,-. Pada tahun 2012 mulai dilakukan strategi pemasaran dengan cara memberikan sistem layanan antar jemput dana untuk memudahkan para nasabah dan pihak *marketing* ditargetkan untuk menambah jumlah nasabah sebanyak 40 orang perbulan dan jumlah simpanan nasabah meningkat sebesar Rp. 249.247.286,-.

Pada tahun 2013 BMT Insan Mulia lebih mempromosikan produk-produk pembiayaan dikarenkan kelebihan dana pada tahun 2012 dan jumlah simpanan dana nasabah menurun dibanding tahun 2012 menjadi Rp. 210.745.269,-. Pada tahun 2014 BMT Insan Mulia menambah karyawan sebanyak 2 orang bagian *marketing* dan juga sebagai petugas yang melakukan layanan antar jemput dana serta membuka cabang baru di Mato Merah yaitu tepatnya di pasar Yada hal ini sangat mempengaruhi meningkatnya jumlah simpanan nasabah sebesar Rp. 692.616.530,-.

Diantara bauran pemasaran yang dilakukan BMT Insan Mulia yang cukup berpengaruh pada perkembangan jumlah dana nasabah adalah bauran pemasaran dengan ‘sistem antar jemput dana’ yang diberikan BMT Insan mulia kepada nasabahnya yang ingin bertransaksi dan tidak punya cukup banyak waktu untuk datang langsung ke kantor BMT Insan Mulia karena kesibukan mereka yang sebagian besar nasabahnya bekerja untuk mencari nafkah dipasar.

Menurut hasil wawancara kepada Hermawati, S.E.I selaku *General Manager* BMT Insan Mulia Palembang mengatakan bahwa jumlah nasabah yang datang langsung untuk bertransaksi hanya sekitar 10-20 orang perhari sedangkan nasabah yang menggunakan layanan antar jemput dana sekitar 300-500 perhari. Dapat dilihat juga jumlah pertumbuhan nasabah yang meningkat dari tahun ke tahun sejak diberikannya layanan sistem antar jemput dana pada tahun 2012. Terutama pada tahun 2014 jumlah nasabah dan simpanan nasabah meningkat sangat pesat karena pada tahun itu ditambah 2 orang *marketing* yang juga memberikan layanan antar jemput dana sehingga terlihat peningkatan pertumbuhan nasabah yang sangat signifikan.

Sistem layanan antar jemput dana bukan hanya sekedar strategi dalam pelayanan jasa BMT Insan Mulia tapi juga melengkapi bauran pemasaran yang lainnya. Seperti strategi pemasaran produk dan promosi pihak *marketing* mempromosikan dan sekaligus menawarkan produk-produk pada saat melakukan layanan antar jemput dana pada masyarakat lain yang belum mengetahui tentang produk tabungan dan pembiayaan BMT Insan Mulia. Sistem layanan antar jemput dana juga dapat mempererat tali silahturahmi kepada nasabah kerena seringnya tatap muka kepada nasabah dan akan menjalin hubungan jangka panjang kepada nasabah sehingga menjadikan nasabah loyalitas terhadap BMT Insan Mulia Palembang.

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Bauran Pemasaran Pada BMT Insan Mulia.

Pada lembaga keuangan mikro seperti BMT Insan Mulia disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta layanan jasanya sehingga diperlukan bauran pemasaran pada produk dan jasa BMT. Dana pihak ketiga merupakan sumber pendanaan utama BMT Insan Mulia Palembang. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga BMT Insan Mulia yaitu dengan melakukan bauran pemasaran atau dengan *marketing mix* antara lain yaitu: produk, promosi, harga, dan distribusi.

1. Perkembangan Dana Pihak Ketiga BMT Insan Mulia.

Perkembangan dana pihak ketiga BMT Insan Mulia penulis mengambil perkembangan dari tahun 2011 sampai 2014 menggambarkan bahwa perkembangan jumlah dana pihak ketiga mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Dapat dilihat jumlah pertumbuhan nasabah yang meningkat dari tahun ke tahun sejak diberikannya layanan antar jemput dana di tahun 2012. Terutama pada tahun 2014 jumlah nasabah dan simpanan nasabah meningkat sangat pesat karena pada tahun itu ditambah 2 orang *marketing* yang juga memberikan layanan antar jemput dana sehingga terlihat peningkatan pertumbuhan nasabah yang sangat signifikan. Sistem layanan antar jemput dana juga dapat mempererat tali silahturahmi kepada nasabah kerena seringnya tatap muka kepada nasabah dan akan menjalin hubungan jangka panjang kepada nasabah sehingga menjadikan nasabah loyalitas terhadap BMT Insan Mulia Palembang.

1. **Saran**

Adapun saran yang penulis sampaikan sehubung dengan penelitian pada BMT Insan Mulia Palembang adalah untuk lebih meningkatkan lagi kinerja dalam memasarkan produk dan menambah lagi jumlah tenaga kerja karena untuk layanan sistem antar jemput dana BMT masih kekurangan tenaga kerja. Strategi pemasaran perlu diperhatikan dan dikembangkan lagi untuk mensosialisasikan produk-produk BMT dalam upaya memperkenalkan eksistensi BMT di tengah-tengah masyarakat karena masyarakat di kota Palembang sendiri belum banyak mengetahui apa itu lembaga BMT dan masih kurang mempercayai untuk membuka tabungan di BMT.

Peneliti selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini dengan meneliti lebih lanjut kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini. Penelitian ini hanya mengukur efektivitas sistem layanan antar jemput dana dengan melihat perkembangan dana pihak ketiga dan pertumbuhan nasabah. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengukur juga beban biaya yang dikeluarkan dari sistem layanan antar jemput dana terhadap BMT.

**DAFTAR PUSTAKA**

Al-Quran. *Q.s At-Taubah/9:71*

Arif, M.Nur Rianto. 2010. *Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta

Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Badudu. 2001. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar harapan

Damanik, Ericson. *Pengertian dan Tujuan Efektivitas Menurut Ahli.* Tersedia: ariplie.blogspot.com. diakses tanggal 17 April 2015 pukul 14.22

Daryanto, dan Setyobudi, Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media

Gunara, Thorik dan Sudibyo, Utus Hardiono. 2007. *Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madania Prima

Huda, Nurul dan Heykal, Mohammad. 2010. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis*. Jakarta: Kencana

Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi* *Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group

Kertajaya dan Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka

Kotler, Philip and Keller, Kevin Line. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga

Manan, Abdul. 2011. *Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana

Maramis, Nia Romadaniati. *Penghimpun dan Penyaluran Dana pada BMT (Baitul Mal Wa Tamwil).* Tersedia <http://niia1993.blogspot.com.> Diakses pada tanggal 17 April 2015 pukul 21.37

Mulia, Insan. *Produk BMT Insan Mulia*. Tersedia: bmt-insanmulia.com. Diakses pada tanggal 24 Mei 2015 pukul 23.05.

Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syari’ah*. Yogyakarta: AMPYKPN

Putra, Rizky Pratama. *Tata Cara Pendirian BMT (Baitul Mal wa Tamwil).* Tersedia http://unair.ac.id.html. Diakses pada tanggal 25 April 2015 pukul 10.47

Satori, Djam’an dan Komariah, Aan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Soemitra, Andri. 2009. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana

Sumsel, DD. *Progress Report BMT Insan Mulia*. Tersedia: ddsumsel.org. Diakses pada tanggal 18 Mei 2015 pada pukul 21.42

Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS

Wawancara Pribadi dengan Hermawati, S.E.I selaku *General Manager*. Palembang 11 Juni 2015

Widodo, Hertanto, dkk. 1999. *Panduan Praktik Operasional BMT*. Bandung

Yaya, Rizal, etall. 2009. *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori Dan Praktik Kontemporer*. Jakarta : Salemba Empat

1. Rizal Yaya, dkk. 2009. *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori Dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat. hal. 22 [↑](#footnote-ref-2)
2. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. hal. 134 [↑](#footnote-ref-3)
3. Djam’an Satori dan Aan Komariah. 2012. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung*:*Alfabeta. hal. 28 [↑](#footnote-ref-4)
4. *Ibid.*  [↑](#footnote-ref-5)
5. *Ibid.* hal. 97 [↑](#footnote-ref-6)
6. Badudu. 2001. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar harapan. hal. 371 [↑](#footnote-ref-7)
7. Ericson Damanik. Pengertian dan Tujuan Efektivitas Menurut Ahli. Diakses dari ariplie.blogspot.com pada tanggal 17 April 2015 pukul 14.22 [↑](#footnote-ref-8)
8. Nurul Huda dan Mohammad Heykal. 2009. *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana. hal. 365 [↑](#footnote-ref-9)
9. Abdul Manan. 2011. *Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana. hal. 354 [↑](#footnote-ref-10)
10. *Ibid*. hal. 361-362 [↑](#footnote-ref-11)
11. Nurul Huda dan Mohamad Heykal. *Op.Cit*. hal. 364 [↑](#footnote-ref-12)
12. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-13)
13. Andri Soemitra. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah.* Jakarta: Kencana hal. 449-450. [↑](#footnote-ref-14)
14. *Ibid.* hal. 359 [↑](#footnote-ref-15)
15. *Ibid*. hal. 358 [↑](#footnote-ref-16)
16. M. Nur Rianto Al-Arif. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. hal.14 [↑](#footnote-ref-17)
17. I*bid*. Hal 14-16 [↑](#footnote-ref-18)
18. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller *Op.cit.* hal. 21 [↑](#footnote-ref-19)
19. *Ibid.* hal 144 [↑](#footnote-ref-20)
20. M. Nur Rianto Al- Arif. *Op.Cit.* hal 22-24 [↑](#footnote-ref-21)
21. *Ibid*. hal. 19 [↑](#footnote-ref-22)
22. Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan pelayan Prima.* Malang: Gava Media. hal. 107 [↑](#footnote-ref-23)
23. *Ibid*. hal 56 [↑](#footnote-ref-24)
24. Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo. 2007. *Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madania Prima. hal. 98 [↑](#footnote-ref-25)
25. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-26)
26. Q.s. At-Taubah/9:71 [↑](#footnote-ref-27)
27. Hertanto Widodo dkk. 1999. *Panduan Praktis Operasional BMT.* Bandung hal. 83 [↑](#footnote-ref-28)
28. Rizky Pratama Putra. “Tata Cara Pendirian BMT (Baitul Mal wa Tamwil)”. Artikel diakses dari http://unair.ac.id.html pada tanggal 25 April 2015 pukul 10.47 [↑](#footnote-ref-29)
29. DD Sumsel. “Progress Report BMT Insan Mulia”. Diakses dari ddsumsel.org. Pada tanggal 18 Mei 2015 pada pukul 21.42 [↑](#footnote-ref-30)
30. Wawancara pribadi kepada Hermawati, S.E.I selaku *General Manager* BMT Insan Mulia Palembang. Pada tanggal 11 Juni 2015 [↑](#footnote-ref-31)
31. Wawancara pribadi kepada Hermawati, S.E.I selaku *General Manager* BMT Insan Mulia Palembang. Pada tanggal 11 Juni 2015 [↑](#footnote-ref-32)
32. Insan Mulia. “ Produk BMT Insan Mulia”. Diakses dari bmt-insanmulia.com. Pada tanggal 24 Mei 2015 pukul 23.05 [↑](#footnote-ref-33)
33. *Ibid.* hal. 75 [↑](#footnote-ref-34)
34. Kasmir dan Jakfar. *Op.Cit*. hal. 52 [↑](#footnote-ref-35)
35. Wawancara pribadi kepada Hermawati, S.E.I selaku *General Manager* BMT Insan Mulia Palembang. Pada tanggal 11 Juni 2015 [↑](#footnote-ref-36)
36. *Ibid.* hal. 58 [↑](#footnote-ref-37)
37. Wawancara pribadi kepada Hermawati, S.E.I selaku *General Manager* BMT Insan Mulia Palembang. Pada tanggal 11 Juni 2015 [↑](#footnote-ref-38)
38. Kasmir dan Jakfar. *Op.Cit*. hal. 53 [↑](#footnote-ref-39)
39. Wawancara pribadi kepada Hermawati, S.E.I selaku *General Manager* BMT Insan Mulia Palembang. Pada tanggal 11 Juni 2015 [↑](#footnote-ref-40)
40. Sofjan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. hal. 223-224 [↑](#footnote-ref-41)
41. Ericson Damanik. “Pengertian dan Tujuan Efektivitas Menurut Ahli”. Diakses dari ariplie.blogspot.com pada tanggal 17 April 2015 pukul 14.22 [↑](#footnote-ref-42)
42. Wawancara pribadi kepada Hermawati, S.E.I selaku *General Manager* BMT Insan Mulia Palembang. Pada tanggal 11 Juni 2015 [↑](#footnote-ref-43)