

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis dalam lembaga keuangan syariah saat ini mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat. Maraknya perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia yang tidak berbasis bunga, melahirkan begitu banyak para investor dan nasabah dengan berbagai penghimpunan dana.¹ Tingginya keinginan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah dalam menabung serta pembiayaan membuat bisnis jasa dalam lembaga keuangan syariah semakin prospektif. Lembaga keuangan syariah menjadi tempat untuk menghimpun dan menyalurkan dana bagi masyarakat yang mempunyai misi berlandaskan keadilan, kejujuran, kemanfaatan, kebersamaan yang sesuai dengan syariah.²

Lembaga keuangan berbasis syariah yang pertama kali beroperasi di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Pendirian Bank Muamalat ini diikuti oleh pendirian bank-bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). Namun, karena lembaga ini masih dirasakan kurang mencukupi dan belum sanggup menjangkau masyarakat Islam lapisan bawah, lembaga-lembaga simpan pinjam yang disebut sebagai Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dibentuk.³ Bank Muamalat ini mempunyai 30 gerai, bukan suatu jumlah yang banyak untuk penduduk 200 juta dengan 250 bahasa dan 300 golongan etnis berbeda-beda yang tersebar di seluruh nusantara yang panjangnya 5.000 kilometer. Sebagian kekosongan itu diisi oleh Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT) dan Bank-Bank Perkreditan Rakyat (BPRS). BMT merupakan organisasi koperasi yang memfokuskan pada unit-unit usaha kecil, seperti warung-warung dan pedagang kaki lima. Pada 1998, terdapat 898 BMT di Indonesia. BPR-BPR

¹ Mansur, *Ekonomi Islam*, Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2009, hlm.66

² Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009, hlm.25

³ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 33

dibatasi aktivitas penghimpunan dananya, namun memberikan kontribusi aktif dalam penyediaan modal untuk unit-unit usaha muslim di berbagai wilayah. Pada 1999, terdapat 78 BPRS yang beroperasi di Indonesia.⁴

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan badan usaha berbadan hukum koperasi, sehingga segala aktivitasnya harus melalui prosedur yang telah ditetapkan oleh Dinas Koperasi. Namun BMT dijalankan dengan prinsip syariah oleh karenanya BMT disebut juga sebagai Koperasi Syariah. BMT melaksanakan dua jenis kegiatan, yaitu sebagai *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. Sebagai *Baitul Maal*, BMT menerima titipan zakat, infaq, dan shadaqah serta menyalurkan (*tasaruf*) sesuai dengan peraturan dan amanahnya, dapat dikatakan bahwa sebagai baitul maal BMT berperan dan memiliki fungsi sosial. Sedangkan sebagai *Baitul Tamwil*, BMT memiliki tujuan awal untuk mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonomi. Sebagai *Baitul Tamwil*, BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki fungsi hampir sama dengan lembaga perbankan makro, yaitu melakukan upaya penghimpunan dan penyaluran dana. Namun BMT sebagai suatu badan usaha koperasi memiliki fungsi intermediasi yang khusus artinya penghimpunan dana dan penyaluran dana ini tidak mencakup keseluruhan masyarakat sebagaimana lembaga perbankan, tetapi hanya kepada anggota mereka saja. Tentunya sebagai Koperasi syariah BMT dijalankan dengan menggunakan prinsip syariah, inilah yang membedakan BMT dengan koperasi-koperasi yang lainnya.⁵

Pada masa sekarang *Baitul maal wat Tamwil (BMT)* dikenal sebagai lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil sesuai

⁴ Mervyn K. Lewis dan Latifa M. Algaoud, *Perbankan Syariah Prinsip Praktik Prospek*, Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2003. h. 27

⁵ Elfa Murdiana, "Menggagas Payung Hukum *Baitul Maal Wattamwil (BMT)* Sebagai Koperasi Syari'ah Dalam Bingkai *Ius Constituendum*", *Jurnal Penelitian*, Vol. 10, No. 2, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jurai Siwo Metro, 2016, h. 278-279

dengan syariah Islam. Tujuan dari *Baitul maal wat Tamwil* (BMT) adalah untuk mengembangkan bisnis mikro dan usaha kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berkonsentrasi pada kegiatan pemberdayaan usaha kecil yang tidak dapat dijangkau oleh lembaga keuangan lainnya, karena prosedur permintaan penambahan modal yang terlalu rumit dan jaminan usaha yang tidak dapat dipenuhi.⁶

Peran BMT di masyarakat sebagai berikut: (1) sebagai motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak, (2) ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi syariah, (3) penghubung antara kaum *aghnia* (kaya) dan kaum *duafa* (miskin), dan (4) sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barakah, *absanu 'amala* dan *salaam* melalui *spiritual communication* dengan *dzikir qalbiyah ilahiyah*.⁷

Prinsip syariah yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lil 'alamin*). Nilai-nilai keadilan dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara lembaga keuangan syariah dan nasabah. Kemanfaatan tercermin dari kontribusi maksimum lembaga keuangan syariah bagi pengembangan ekonomi nasional di samping aktivitas sosial yang diperankannya. Keseimbangan tercermin dari penempatan nasabah sebagai mitra usaha yang berbagi keuntungan dan risiko secara berimbang. Keuniversalan tercermin dari dukungan lembaga keuangan syariah yang tidak membedakan suku,

⁶ Mulyaningrum, "Baitul maal wat Tamwil: Peluang dan Tantangan dalam Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah", *Seminar on Islamic Finance Theme: Opportunity and Challenge on Islamic Finance*, Jakarta: Bakrie School of Management, 2009, h. 3

⁷ Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*, Padang: Akademia, 2012, h. 10

agama, ras, golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai *rahmatan lil alamin*.⁸

Selain memiliki landasan Syariah, BMT memiliki landasan filosofis. Karena BMT bukan bank syariah dan lebih berorientasi pada pemberdayaan, maka sudah tentu landasan filosofisnya berbeda dengan bank. Landasan ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman operasional, sehingga setiap penggunaan nama BMT (bukan bank) harus mengacu pada landasan filosofis. Landasan ini juga berfungsi untuk membedakan BMT dari entitas bisnis yang lain, baik yang Syariah maupun konvensional, juga sekaligus membedakan antara Lembaga Keuangan Syariah Bank bukan Bank dengan Bank Syariah.⁹

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syariah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.¹⁰

Kehadiran BMT untuk menyerap aspirasi masyarakat muslim di tengah kegelisahan kegiatan ekonomi dengan prinsip riba, sekaligus sebagai *supporting funding* untuk mengembangkan kegiatan pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Kehadiran lembaga keuangan mikro syariah yang bernama *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) dirasakan telah membawa manfaat finansial bagi masyarakat, terutama masyarakat kecil yang tidak *bankable* dan menolak riba, karena berorientasi pada ekonomi kerakyatan. Kehadiran BMT di satu sisi menjalankan misi ekonomi syariah dan di sisi lain mengemban tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro, itulah sebabnya perkembangan BMT sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya.¹¹

⁸ Soemitra, *Bank...*, h. 36

⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Watamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 125

¹⁰ Ridwan, *Manajemen.....*, h. 129

¹¹ Novita Dewi Masyithoh, "Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (Lkm) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)", *Economica Volume V Edisi 2*, 2014, h. 18

Perkembangan bisnis jasa lembaga keuangan syariah yang semakin berkembang, membuat persaingan dalam lembaga keuangan syariah semakin ketat terutama bagi usaha yang sasaran segmen pasarnya serupa. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya lembaga keuangan syariah yang berdiri di Indonesia. Timbulnya tingkat persaingan dalam lembaga keuangan syariah ditandai dengan maraknya produk dan jasa yang ditawarkan dalam lembaga keuangan syariah.¹²

Konsep pemasaran di bank/BMT sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa, yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.¹³

Promosi sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.¹⁴ Perusahaan diharapkan dapat mengatasi persaingan dengan perusahaan sejenis, dengan menggunakan teknik promosi yang baik, sehingga dapat meningkatkan produktifitas dan pendapatan perusahaan. Dalam dunia bisnis ada ungkapan yang mengatakan suatu kegiatan promosi yang berhasil adalah kegiatan yang mampu naluri ingin memiliki sesuatu produk tertentu. Promosi adalah kebutuhan yang menimbulkan motif atau kekuatan pendorong terjadinya perilaku tertentu, pada umumnya tersembunyi atau tidak tampak kemunculan

¹² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003, hlm.292

¹³ Firza Aulia Viranti, dan Adhitya Ginanjar, "Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah", *The Journal of Tauhidinomics Vol. 1 No. 1*, 2015, h.46-47.

¹⁴ Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004, h. 292

seperangkat kebutuhan pada saat tertentu biasa disebabkan oleh stimulus internal yang terdapat dalam kondisi psikologis dalam proses emosional ataupun kognitif atau oleh stimulus eksternal dilingkungan sekitar. Promosi yang baik akan menciptakan minat dari konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dalam hal ini adalah produk bank. Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.¹⁵

Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹⁶ Dari hal tersebut BMT harus dapat membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota agar dapat meningkatkan minat anggota dalam menitipkan dana mereka di BMT.

Meskipun di Gunungpati sudah ada masyarakat yang mengetahui tentang lembaga keuangan syariah dan sudah banyak yang beralih dari lembaga keuangan konvensional ke lembaga keuangan syariah, tetapi masih banyak juga masyarakat yang belum mengetahui apa itu BMT dan bagaimana sistem syariah yang dijalankan di BMT. Banyak masyarakat masih enggan dan ragu untuk menitipkan dana mereka di BMT. Ada banyak faktor yang melatarbelakangi hal tersebut. Di BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati disebabkan karena kantor yang ditempati BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati merupakan bekas kantor BMT Fajar Mulia yang tutup karena bermasalah. Banyak masyarakat yang uangnya tidak kembali karena menabung di BMT Fajar Mulia tersebut. Karenanya, banyak masyarakat yang trauma untuk menitipkan dana mereka di BMT. Masyarakat menganggap

¹⁵ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 180

¹⁶ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013. Ed.1, Cet.2, h. 14

BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati adalah BMT Fajar Mulia, hanya saja berganti nama. Hal tersebut menyebabkan kurangnya minat menabung masyarakat di BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi pegawai BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati untuk bisa meyakinkan masyarakat bahwa BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati bukanlah lanjutan dari BMT Fajar Mulia. Dari hal-hal tersebut, maka diperlukan strategi promosi yang baik dan efektif untuk meningkatkan minat menabung masyarakat di BMT Al Hikmah Gunungpati.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang ada di BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati untuk meningkatkan minat menabung masyarakat sebagai objek penulisan tugas akhir dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati dalam upaya meningkatkan minat menabung masyarakat?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati dalam upaya meningkatkan minat menabung masyarakat?

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat menabung masyarakat di BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati dalam upaya meningkatkan minat menabung masyarakat.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi BMT Al Hikmah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam upaya pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik.
2. Bagi pembaca, sebagai salah satu bahan referensi guna melakukan penelitian lanjutan.
3. Bagi peneliti, sebagai dorongan untuk lebih meningkatkan penguasaan Ilmu perbankan syariah.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan deskripsi ringkas tentang kajian penelitian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka ini dimaksudkan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan penelitian sebelumnya yang tentunya masing-masing mempunyai andil besar dalam mencari teori-teori dan konsep-konsep yang dapat dijadikan landasan bagi penelitian yang hendak dilakukan. Daftar dan karya yang penulis jadikan kajian pustaka adalah sebagai berikut:

1. Tesis yang disusun oleh Ibnu Maulana Budihantoro, SE yang berjudul “Analisis Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI (Persero) KCP Ambarawa)”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh jumlah dana yang menurun, hal ini disebabkan minat menabung yang naik. Permasalahan ini harus segera diatasi, karena mengindikasikan adanya keinginan nasabah yang belum terpenuhi. Kemudian bagaimana PT. Bank BRI KCP Ambarawa untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian ini

secara khusus menguji nilai nasabah, dan reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah sehingga meningkatkan minat menabung.¹⁷

2. Tugas akhir yang disusun oleh Dhinnar Dwi Lestari yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Ib Amanah Di Bank Jateng Syariah”. Temuan penelitian ini bahwa pelayanan bank menjadi faktor utama terkait minat menabung nasabah sejalan dengan temuan dari Ghozali Maski di tahun 2010 yang melakukan eksplorasi terkait hal-hal apa saja yang menentukan minat nasabah untuk memilih bank syariah. Studi tersebut menunjukkan adanya 4 variabel yang menjadi pertimbangan nasabah yaitu karakteristik bank syariah, pelayanan dan kepercayaan terhadap bank, pengetahuan nasabah dan objek fisik bank. Diantara keempat variabel tersebut, hal yang ditemukan paling dominan adalah pelayanan dan kepercayaan terhadap bank.¹⁸
3. Tugas akhir yang disusun oleh Elysa Najachah yang berjudul “Minat Menabung di Bank Mega Syariah Cabang Semarang”. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa minat menabung di Bank Mega Syariah Cabang Semarang meliputi 4 faktor yaitu lokasi, syariah Islam, pelayanan yang mudah, murah, dan cepat, serta rekanan perusahaan untuk penggajian. Fitur/layanan yang paling diminati oleh nasabah adalah fitur yang bersifat investatif, yaitu tabungan berencana dan gadai emas. Tidak dijumpainya faktor agama (isu syariah vs non-syariah) sebagai isu sentral dalam temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa bank berbasis syariah, utamanya Bank Mega Syariah telah siap bersaing secara terbuka dan netral dengan bank lain yang non-syariah atau konvensional. Pelayanan yang prima disertai fitur-fitur layanan yang bersifat investatif mampu menjadi hal

¹⁷ Ibnu Maulana Budihantoro, “Analisis Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI (Persero) KCP Ambarawa)”, Tesis, Semarang: Universitas Diponegoro, 2012, h.i, t.d

¹⁸ Dhinnar Dwi Lestari, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Ib Amanah Di Bank Jateng Syariah”, Tugas Akhir, Semarang: UIN Walisongo, 2016, h.i, t.d

yang dapat diandalkan dalam perkembangan Bank Mega Syariah di masa mendatang.¹⁹

E. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara untuk dapat memahami yang menjadi sasaran atau tujuan penelitian.²⁰ Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode penelitian :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk menggunakan metode kualitatif karena bersifat deskriptif analitik.

Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka.²¹

2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis di BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati Ngabean Jl. Raya Gunungpati – Boja Ds. Ngabean No. 05 Gunungpati Kota Semarang Telp. 024-6932092.

3. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan.²² Dalam penyusunan tugas akhir ini, data primer adalah informasi tentang semua yang berhubungan dengan data yang dibutuhkan dalam tugas akhir ini. Data primer ini diambil langsung dari objek penelitian dengan menggunakan teknik wawancara dengan manajer cabang Gunungpati.

b. Data Sekunder

¹⁹ Elysa Najachah, “*Minat Menabung di Bank Mega Syariah Cabang Semarang*”, Tugas Akhir, Semarang: UIN Walisongo, 2013, h.i, t.d

²⁰ Husain Umar, *Research Methods In Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Cet.2, 2002, h 46.

²¹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013, h. 87.

²² M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013, h. 128

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.²³ Seperti melalui brosur, buku-buku dan sumber lainnya yang ada keterkaitannya dengan materi penulisan Tugas Akhir ini.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung.²⁴ Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati dalam upaya meningkatkan minat menabung masyarakat secara jelas dan akurat. Wawancara dilakukan dengan manajer cabang Gunungpati.

b. Metode Observasi

Metode pengumpulan data melalui observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memerhatikan secara akurat, mencatat, fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.²⁵ Penulis melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati untuk meningkatkan minat menabung masyarakat.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan-catatan suatu

²³ Bungin, *Metode...*, h. 128

²⁴ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Goup, 2014, h. 372

²⁵ Yusuf, *Metode...*, h. 143.

peristiwa yang ditinggalkan baik, tertulis maupun tidak tertulis.²⁶ Adapun data yang diperoleh dari subjek penelitian ini adalah dengan meminta data langsung pada subjek untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Data-data yang sudah terkumpul dilapangan dianalisis menggunakan metode deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis adalah prosedur pemecahan yang diselidiki dengan menggambarkan dan melukiskan keadaan subyek atau obyek (seseorang atau pada suatu lembaga) saat sekarang dengan berdasarkan fakta yang tampak sebagaimana adanya.²⁷

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan mendapatkan gambaran yang jelas, maka Tugas Akhir ini dibagi menjadi lima bab, dari setiap bab penulis uraikan lagi menjadi sub-sub bab yang mana satu dengan yang lain saling berkaitan sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh. Adapun sistematika penulisan Tugas Akhir sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan perihal kajian teoritis mengenai teori-teori yang menjadi landasan dalam kerangka pemikiran dalam penelitian. Bab ini membahas tentang definisi strategi, definisi pemasaran, definisi strategi pemasaran, konsep pemasaran, jenis strategi pemasaran,

²⁶ Husain, *Research...*, h. 137

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfa Beta, 2008, h. 206.

tujuan pemasaran, proses pemasaran, segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP), bauran pemasaran, definisi minat, definisi menabung, serta definisi masyarakat.

BAB III GAMBARAN UMUM BMT AL HIKMAH

Bab ini berisi tentang Profil BMT Al Hikmah yang mencakup sejarah dan perkembangan, visi dan misi, struktur organisasi, *job description*, dan produk di BMT Al Hikmah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati dalam upaya meningkatkan minat menabung masyarakat, serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati dalam upaya meningkatkan minat menabung masyarakat.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil pembahasan dari bab-bab sebelumnya, saran atau rekomendasi, dan penutup.