STRATEGI PEMASARAN PRODUK *WADIAH* PADA PT. LKMS BMT ALMABRUK BATUSANGKAR

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

RIRIN PURNAMA SARI
NIM: 1630401155

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FALKUTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1442H/2021 M

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ririn Purnam Sari

NIM : 1630401155

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Produk Wadiah pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar"** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 06 Juli 2021

Saya yang menyatakan,



Ririn Purnam Sari

NIM. 1630401155

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas Nama **Ririn Purnama Sari Nim: 1630401155** dengan judul: **"Strategi Pemasaran Produk *Wadiah* pada PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar "**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar,16 Februari 2020

Ketua Jurusan
Perbankan Syariah

Widi nopiardo, MA
NIP. 19861128201503100?

Pembimbing

Dr. H. Rizal Fahlefi, S.Ag.,M.SI
NIP. 197306292001121002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar

Dr. H. Rizal, M.Ag., CPR
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh **Ririn Purnama Sari, NIM. 1630401155**, judul: **"Strategi Pemasaran Produk Wadiah pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar "**, telah diuji dalam Ujian *Munaqasah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 9 Maret 2021.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya

No	Nama Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. H. Rizal Fahlefi,S.Ag.,M.SI 197306292001121002	Ketua Sidang		6/7 2021
2	Dr. H. Alimin, Lc.,M.Ag 197205052002121004	Anggota I		5/7/21
3	Dr. Himyar Pasrizal, SE,.MM 197805242005011004	Anggota II		25/6-2021

Batusangkar, 25 juni 2021
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Rizal, M.Ag, CRP
NIP. 19731007 200212 1 001

ABSTRAK

Ririn Purnama Sari, NIM 1630401155 (2016), dengan judul Skripsi: **"Strategi Pemasaran Produk *Wadiah* pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar".** Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar tahun 2021

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk *wadiah* pada PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produk tabungan *wadiah* dan apa saja strategi yang dilakukan PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar untuk menjaga eksistensinya.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), di mana dalam penelitian ini penulis akan menggambarkan tentang strategi pemasaran produk *wadiah* pada PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui observasi dan wawancara, sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar sudah berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya media promosi yang dilakukan mulai dari langsung menerjunkan tim *marketing* ke lapangan, promosi melalui media cetak dan *media online* untuk menarik minat calon nasabah baru agar membuka rekening tabungan wadiah di PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Kendala yang dihadapi yaitu kendala teknis seperti dalam pemasaran dan memperkenalkan produk ke masyarakat atau pihak internal kampus IAIN, karena dalam pemasarannya pihak BMT juga melihat persaingan dengan pihak lain, tidak hanya antar BMT saja tetapi juga persaingan dengan bank lainnya.

Keunggulan pemasaran produk *wadiah* pada BMT Almabruk Batusangkar adalah memegang teguh prinsip syariah dan fasilitas yang diberikan oleh BMT berupa layanan antar jemput. Adapun kelemahan pemasaran produk wadiah adalah kantor BMT Almabruk Batusangkar sampai hari ini masih berstatus izin pemakaian dari pihak IAIN Batusangkar dan belum lagi gedung milik sendiri sehingga masyarakat sekitar kurang mengetahui keberadaan serta operasional yang di jalankan oleh BMT Al mabruk Batusangkar akibatnya para staff BMT merasa kesulitan dalam memasarkan produk Tabungan Wadiah.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada setiap hambanya. Dengan Rahmat dan Nikmat-Nya itulah peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul: **"Strategi Pemasaran Produk *Wadiah* pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar"**. Skripsi ini ditulis untuk menyelesaikan perkuliahan peneliti guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini pula perkenankanlah peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang setulusnya serta rasa penghargaan yang tak terhingga kepada kedua **Orang Tua** peneliti tersayang dan tercinta. Kepada **Ayahanda Akmal, Ibunda Nurbani (Almh)** dan **Keluarga Tercinta** yang telah mendo'akan dan menjadi penyemangat serta motivator peneliti sampai hari ini, yang tiada lelah berjuang mencari nafkah dan selalu percaya dengan semua jalan dan perjuangan yang peneliti lalui dalam mengerjakan skripsi ini. Selain itu pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Dr. Marjoni Imamora, M.Sc**, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
2. **Dr. H. Rizal, M.Ag,** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
3. **Widi Nopiardo, MA**, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, beserta staff Jurusan Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan dorongan dan fasilitas belajar kepada peneliti selama mengikuti pendidikan dan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. **DRS. HAFULYON, MM** selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

5. **Dr. H. Alimin, Lc, M.Ag,** selaku dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan arahan, meluangkan waktu, memberikan nasehat serta saran kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibuk dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menuntut ilmu di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar sehingga memperluas cakrawala keilmuan peneliti.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Batusangkar beserta staff Perpustakaan IAIN Batusangkar yang telah memberikan bantuan dan telah ikhlas mencurahkan segala ilmu yang bermanfaat.
8. Kepala Direktur BMT Almabruk Batusangkar Bapak Rahmat Ade Putra S.E, Alber Syah Pagado, SE.,Sy, Lidia Puspita Sari,SE.,Sy dan Rudi Satria Z, SE. yang telah memberi izin pada peneliti untuk penelitian di BMT Almabruk Batusangkar.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan Mahasiswa/i Jurusan Perbankan Syariah Angkatan "2016" yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan seluruhnya yang dengan sukarela memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Batusangkar, 27 Juli 2021
Penulis



RIRIN PURNAMA SARI
NIM: 1630401155

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Fokus Penelitian 5

C. Sub. Fokus 5

D. Tujuan Penelitian 5

E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian 6

F. Definisi Operasional 6

BAB II KAJIAN TEORI 8

A. Landasan Teori 8

1. Strategi 8

a. Pengertian Strategi 8

b. Komponen-Komponen Strategi 9

c. Macam-Macam Strategi 9

2. Pemasaran 12

a. Pengertian Pemasaran 12

b. Konsep Pemasaran 13

c. Tujuan Sistem Pemasaran 14

d. Ruang Lingkup Pemasaran 15

e. Macam-macam Strategi Pemasaran 17

3. Akad Wadiah 18

a. Pengertian Akad 18

b. Macam-macam Akad 19
c. Pengertian *Wadiah* 20
d. Macam-macam Wadiah 22
4. Landasan Hukum 24
B. Penelitian yang Relevan 24
BAB III METODE PENELITIAN 27
A. Jenis Penelitian 27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 27
C. Instrumen Penelitian 28
D. Sumber Data 28
E. Teknik Pengumpulan Data 29
F. Teknik Analisis Data 30
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data 32
BAB IV HASIL PENELITIAN 33
A. Gambaran Umum PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar 33
1. Sejarah PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar 33
2. Visi dan misi PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar 34
3. Struktur organisasi PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar 35
4. Produk-produk PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar 36
B. Hasil Penelitian 38
1. Perkembangan produk *wadiah* pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar 38
2. Strategi Pemasaran PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar 40
3. Cara PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produk *wadiah* 42
4. Keunggulan produk *wadiah* pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar 47
C. Pembahasan 48
1. Strategi pemasaran dan pengelolaan *wadiah* pada PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar 48

2. Kendala-kendala yang dihadapi PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produk tabungan *wadiah*..... 49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 51

A. Kesimpulan..... 51

B. Saran..... 51

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabungan Wadiah Nasabah Bmt Almabruk Batusangkar 2015-2019 .. 3
Tabel 3. 1 Rancangan Waktu Penelitian 27
Tabel 4. 1 Tabungan Wadiah Nasabah BMT ALMABRUK BATUSANGKAR 2015-2020 39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BMT Almabruk Batusangkar..... 35

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Strategi yaitu alat komunikasi yang dibuat untuk menyampaikan sesuatu dengan tujuan agar orang lain percaya terhadap organisasinya, lalu caranya dalam hal meyakinkan seseorang dan dilokasikan kedalam melakukan kegiatannya, atau dilaksanakannya. Suatu lembaga bisa disebut berhasil salah satunya ditentukan dari *implementasi* strategi, dan manajemen pemasaran yang dikelola secara profesional pada lembaga tersebut, sehingga dapat berkembang ditengah persaingan usaha. Menurut Undang-undang 25 tahun 2004 Perencanaan sebagaimana dimaksud pada strategi dibuat dalam bentuk program yang berkelanjutan dengan target yang terukur (Lupiyoadi, 2013 : 92).

Pemasaran merupakan seni jual produk yang dimulai dari perancangan produk sampai produk itu dijual. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan memiliki tujuan, baik itu tujuan jangka pendek seperti merebut konsumen agar tertarik dengan produk baru yang diluncurkan, dan tujuan jangka panjang yakni untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis di pasaran (Kotler, 2019 : 5).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga dalam menjalankan sebuah usaha diperlukan adanya pengembangan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi serta pengawasan (Sulaiman, 2011: 3).

Operasional strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun, BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting

akan adanya strategi pemasaran yang di miliki untuk kelangsungan hidup BMT. BMT juga menyusun strategi pemasarannya dengan merencanakan strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan lembaganya. Salah satu tujuan BMT uaitu untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang di tawarkan. Secara konsep BMT menghindari adanya riba dan juga penerapan strategi pemasaran sesuai dengan prinsip syariah sehingga terciptanya keadilan. Salah satunya yang terdapat dalam QS Al-baqarah ayat 275 :

وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ ٢٧٥

Artinya : "Padahal Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"

Dalam menghimpun dananya BMT melakukan kegiatan usaha penyimpanan. Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, atau BMT lain dalam bentuk simpanan dan simpanan berjangka. Simpanan merupakan tabungan dengan prinsip titipan (*wadiah*) kepada BMT yang penyetoran dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhannya. Adapun yang di maksud dengan simpanan berjangka ialah simpanan BMT yang penyetorannya dilakukan sekali dan pengambilannya hanya dapat dilakukan dalam waktu tertentu menurut perjanjian antara BMT dengan anggotanya. Dalam kegiatan usaha simpanan ini, BMT biasanya menggunakan jenis akad *Wadiah.*

Wadiah merupakan titipan murni dari suatu pihak ke pihak yang lain, baik individu mamupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendakinya. Secara umum terdapat dua jenis *wadiah* yaitu Pertama, *Wadiah Yad Dhamanah* dimana sipenerima titipan dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat kala pemilik menghendakinya. Kedua, *Wadiah yad Al-Amanah* merupakan penitipan barang atau uang, di mana lembaga tidak memiliki wewenang untuk memanfaatkan barang tersebut. (Febriani, 2017: 16)

Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan di BMT Almabruk Batusangkar, BMT ini mempunyai beberapa produk yaitu tabungan *wadiah* umum dan tabungan *wadiah* mahasiswa. Tabungan wadiah umum adalah tabungan yang dibuka untuk umum dengan prinsip titipan. Sedangkan tabungan *wadiah* mahasiswa prinsip pelaksanaannya sama dengan tabungan *wadiah* umum, namun produk ini dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa. Setelah dilakukan wawancara, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang membuat nasabah tertariknya terhadap tabungan *wadiah* adalah nasabah lebih mudah meminjam ke BMT, BMT dapat membantu mengembangkan usaha nasabah, dan nasabah bisa mengajukan pembiayaan dengan syarat yang mudah.

Bagusnya promosi yang dilakukan pihak BMT mampu menarik minat konsumen untuk bergabung. Namun promosi bukan jalan satu-satunya dalam hal strategi pemasaran produk untuk menjadi lebih efisien dan sempurna. Tahapan-tahapannya mulai dari pemilihan lokasi yang strategis, mengidentifikasi target, melakukan promosi, dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan, setelah itu fokus pada target yang dituju. (wawancara, Lidia Puspita Sari, 20 mei 2020)

Berikut ini tabel tabungan wadiah nasabah di BMT Almabruk Batusangkar, sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Tabungan Wadiah Nasabah Bmt Almabruk Batusangkar 2015-2019

No	Tahun	Jumlah Nasabah		Jumlah Tabungan	
		Wadiah mahasiswa	Wadiah umum	Tab. Wadiah Mahasiswa	Tab. Wadiah umum
1.	**2015**	334	651	52.424.615	315.068.532
2.	**2016**	539	754	74.066.054	503.106.322
3.	**2017**	809	839	82.633.294	552.978.814
4.	**2018**	1015	1360	149.632.717	766.872.628

5.	**2019**	1154	1453	99.284.512	833.814.479

Sumber:Laporan keuangan BMT Almabruk Batusangkar tahun 2015-2019

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah *wadiah* mahasiswa pada tahun 2016 terjadi peningkatan tabungan *wadiah* mahasiswa 205 orang dan telah menghimpun dana Rp. 74.066.054 (tujuh puluh empat juta enam puluh enam ribu lima puluh empat rupiah) dan terjadi peningkatan pada *wadiah* umum 103 orang dan telah menghimpun dana Rp. 503.106.322 (lima ratus tiga juta seratus enam ribu tiga ratus dua puluh dua rupiah) dibandingkan pada tahun 2015. Pada tahun 2017 jumlah tabungan *wadiah* mahasiswa juga meningkat 270 orang dan telah menghimpun dana Rp. 82.633.294 (delapan puluh dua juta enam ratus tiga puluh tiga ribu dua ratus sembilan puluh empat rupiah) dan terjadi peningkatan pada tabungan *wadiah* umum 85 orang dan telah menghimpun dana Rp. 552.978.814 (lima ratus lima puluh dua juta sembilan ratus tujuh puluh delapan ribu delapan ratus empat belas rupiah) dibandingkan pada tahun 2016. Pada tahun 2018 jumlah tabungan *wadiah* mahasiswa juga meningkat 209 orang dan telah menghimpun dana Rp. 149.632.717 (seratus empat puluh sembilan juta enam ratus tiga puluh dua ribu tujuh ratus tujuh belas rupiah) dan terjadi peningkatan pada tabungan *wadiah* umum 521 orang dan telah menghimpun dana Rp. 766.872.628 (tujuh ratus enam puluh enam juta delapan ratus tujuh puluh dua ribu enam ratus dua puluh delapan rupiah) dibandingkan pada tahun 2017. Pada tahun 2019 jumlah tabungan *wadiah* mahasiswa juga meningkat 139 orang dan telah terjadi penurunan menghimpun dana menjadi Rp. 99.284.512 (sembilan ratus sembilan juta dua ratus delapan puluh empat ribu lima ratus dua belas rupiah) dan terjadi peningkatan pada tabungan *wadiah* umum 93 orang dan telah menghimpun dana Rp. 833.814.479 (delapan ratus tiga puluh tiga juta delapan ratus empat belas ribu empat ratus tujuh puluh senbilang rupiah). Walaupun terjadi penurunan dana pada tabungan *wadiah* mahasiswa, namun apabila digabungkan dengan dana pada

tabungan *wadiah* umum tetap meningkat dibandingkan dana pada tahun sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan *wadiah* di BMT dan mengangkatnya dalam sebuah proposal skripsi dengan judul **"Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Wadiah* Pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar".**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang penulis paparkan di atas, yang menjadi fokus penelitian adalah strategi pemasaran produk simpanan *wadiah* pada BMT Almabruk Batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

C. Sub. Fokus

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat diperoleh rumusan masalah atau kajian sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan produk tabungan wadiah pada BMT Almabruk Batusangkar ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat nasabah pada BMT Almabruk Batusangkar ?
3. Apa saja keunggulan dan kelemahan pemasaran produk *wadiah* pada BMT Almabruk Batusangkar ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian antara lain :

1. Untuk mengetahui perkembangan produk tabungan *wadiah* pada BMT Almabruk Batusangkar.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dilakukan untuk menarik minat nasabah pada BMT Almabruk Batusangkar.
3. Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan pemasaran produk *wadiah* pada BMT Almabruk Batusangkar.

E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk dijadikan sebagai masukan bagi PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar untuk mengetahui strategi pemasaran produk *wadiah* pada PT. LKMS BMT Almabruk Battusangkar.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan umumnya mengenai dunia perbankan dan lembaga keuangan nnon bank (BMT), khususnya pengenai strategi pemasaran produk *wadiah* pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar.

b. Bagi Akademisi, untuk menambah pengetahuan di bidang Ekonomi Islam dan sebagai bahan informasi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui kualitas produk tabungan pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar.

c. Bagi lembaga BMT Almabruk Batusangkar, penelitian ini dijadikan masukan dan memberikan gambaran tentang strategi pemasaran melalui kualitas produk tabungan *wadiah* pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan kebijakan perusahaan.

d. Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat memberikan informasi dan memberikan motivasi atau konsep bagi masyarakat sebagai penambahan dan acuan dalam melakukan prosedur perbankan.

e. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan untuk menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah ke dalam kehidupan masyarakat.

F. Definisi Operasional

Strategi Pemasaran adalah memasarkan produk agar lebih efektif dan bisa bersaing pada pasar global dan agar tidak terlupakan oleh nasabah,

maka dari itu perlu strategi dalam memasarkan produk BMT dengan cara sosialisasi ke rumah warga, dan memanajemen dengan cara merencanakan, pembagian tugas, implementasi, evaluasi.

Tabungan *Wadiah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja apabila si penitip menghendaki. Dalam prinsip wadiah, yang diterapkan adalah prinsip wadiah yad dhamanah, yaitu pihak dititipi, dalam hal ini BMT bertanggung jawab secara penuh atas harta yang dititipkan dan BMT boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. BMT akan mendapatkan bagi hasil dari dana anggota yang digunakan serta dapat memberikan intensif atau bonus kepada pihak yang mempercayakan dananya.

Berdasarkan masalah yang saya teliti, saya akan melakukan pemberian solusi atau *problem solving* untuk memecahkan suatu masalah kenapa pada tahun 2019 terjadi penurunan tabungan *wadiah* mahasiswa. Penelitian saya ini bertujuan untuk mendokumentasikan ilmu yang saya dapatkan selama perkuliahan dan saya tinggalkan pada instansi tempat saya meneliti.

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil. Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit seperti: zakat, infaq, wakaf dan sedekah. Adapun *baitul tanwil* adalah sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Di bawah ini, hal-hal yang berkaitan dengan **"**Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Wadiah* pada PT. LKMS BMT Almabuk" yaitu: strategi pemasaran, dan simpanan *wadiah*.

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu pendekatan yang akan berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang banyak memiliki kurun waktu tertentu.

Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta juga memiliki cara agar dapat mencapai sebuah tujuan secara efektif maupun efisien (Hamali, 2016: 25)

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan.

Dengan demikian , perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti dalam berbagai bisnis yang dilakukan.

Rangkuti (2013), strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya.

b. Komponen-Komponen Strategi

Suatu perusahaan harus mempunyai komponen-komponen penting sebagai berikut :

1) Arena, yaitu dimana perusahaan selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya, yang merupakan area produk pasar dimana perusahaan beroperasi seperti inti atau core teknologi dan penciptaan nilai.
2) Sarana kendaraan, yang digunakan untuk dapat mencapai dan menjangkau arena sasaran seperti pengembangan internal, aliansi, akuisisi dan *joint venture.*
3) Unsur pembeda, yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan sehingga perusahaan dapat menang dalam bersaing seperti mode, citra dan cepat tembus pasar (masuk pasar)
4) Tahap rencana, yang menggambarkan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan waktu seperti konstruksi, uji coba dan masuk pasar.
5) Gagasan logik, yang menggambarkan hasil akan dapat dicapai dengan logika ekonomi yang menekankan pada manfaat atau keuntungan yang dihasilkan seperti replikasi, layanan premium dan skala ekonomi

c. Macam-Macam Strategi

1) Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi merupakan strategi yang paling tepat digunakan bila peluang yang baik dapat diperoleh di luar kegiatan usaha yang ada sekarang, peluang dimana industri yang bersangkutan berdaya tarik tinggi dan perusahaan mempunyai bauran kekuatan bisnis yang dibutuhkan untuk dapat berhasil.

2) Strategi korporasi

Strategi korporasi merupakaan perencanaan jangka panjang secara menyeluruh mengenai bisnis apa yang hendak dimasuki oleh perusahaan yang mempunyai beragam bisnis dan apa yang diinginkan dalam bisnis tersebut sebagai bagian dari korporat serta bagaimana cara perusahaan menciptakan nilai konfigurasi dan koordinasi dari aktivitas multibisnis pada multipasarnya. Strategi korporasi pada dasarnya mempunyai dua fokus strategi yaitu penspesifikasian industri dimana divisi bisnis dari organisasi perusahaan akan bersaing pengalokasikan sumber-sumber daya perushaan untuk divisi bisnis itu. Strategi korporasi membuat bidang yang luas dengan keputusan-keputuan pendanaan untuk selalu portofolio dari unit-unit bisnisnya. Dengan strategi korporasi ini, organisasi perusahaan akan lebih dapat menentukan arah untuk jenis-jenis pesaing mana yang akan siap dihadapi oleh divisi bisnis dan sumber-sumber daya yang tesedia untuk menghadapi persaingan dengan lawan-lawan tersebut.

3) Strategi tingkat bisnis

Strategi tingkat bisnis yaitu strategi yang dirumuskan dan dijalankan untuk mencapai tujuan bisnis yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Tujuan bisnis perusahaan pada umumnya adalah untuk dapat berperan secara domain dalam posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi tingkat bisnis merupakan keputusan unuk mengarahkan agar bisnis perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan posisi bersaingnya. Upaya ini dilakukan dengan terus melaksanakan perbaikan efesiensi dan mengembangkan teknologi yang digunakan dalam operasi agar dapat mencapai biaya rendah dan harga murah.

Walker dan kawan-kawan menjabarkan bahwa strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen

pokok, yang berbeda antar level strategi. Kelima komponen tersebut adalah sebagai berikut:

a) Lingkup (*scope)* yaitu cakupan domain strategik, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki,
b) Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kinerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau *Retrun On Investment* selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk serta bagi organisasi secara keseluruhan.
c) Pengalokasian sumber da ya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, depertemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
d) Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
e) Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetisi.

Agar cita-cita perusahaan dapat tercapai, perusahaan harus melakukan sesuatu yang lebih baik ketimbang yang bisa dibuat oleh para pesaingnya didalam memuaskan konsumen sasaran. Selain harus disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen, strategi pemasaran juga harus diubah sesuai dengan strategi para pesaing.

4) Strategi fungsional dalam bidang pemasaran

Strategi fungsional merupakan strategi yang berorientasi pada operasional dalam kegiatan bagi pencapainan tujuan dan sasaran bisnis suatu perusahaan. Strategi fungsional ini dikoordinasikan oleh strategi tingkat bisnis. Strategi fungsional merupakan strategi bisnis yang terdapat dalam beberapa bidang

seperti bidang teknologi informasi, hubungan manusia, riset dan pengembangan serta pemasaran

5) Strategi konsentrasi atau penetrasi pasar

Strategi konsentrasi atau penetrasi pasar adalah jenis strategi pertumbuhan dan merupakan strategi yang paling umum dijumpai pada berbagai perusahaan dimana perusahaan hanya memfokuskan pada satu lini bisnis utamanya dengan menonjolkan prinsip 'melakukan satu hal dengan sangat baik'. Perusahaan dalam mencapai sasaran pertumbuhan melalui peningkatan level operasi dalam bisnis utamanya dengan tetap fokus pada bisnis intinya (Rander, 2008: 28).

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegitan terpenting di dalam perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Beberapa ahli ekonomi mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Sumarni, 2002: 6).

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain.

Berdasarkan kedua pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa, pemasaran adalah proses transaksi antara penjual dan pembeli baik dengan alat tukar maupun secara barter. Pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan

kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makan, udara, air pakaian dan perumahan agar dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan pokok terpenuhi, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa.

Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik. Sifat terpenting dari produk adalah kemampuannya untuk memuaskan seorang pemakai. Jadi pada hakikatnya produk hanyalah untuk memecahkan suatu masalah. Oleh karena itu, segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang dapat dinamakan produk. Pemasaran erat kaitannya dengan pelanggan, maksudnya bahwa pemasaran merupakan proses mengelola hubungan yang baik dan menguntungkan dengan pelanggan (Assuarym , 2013:52).

b. Konsep Pemasaran

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1) Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-seluasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2) Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berusaha dalam perbaikan produk.

3) Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

5) Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat (Kasmir, 2004:68).

c. Tujuan Sistem Pemasaran

Tujuan sistem pemasaran terdiri dari berbagai subsistem pemasaran yang saling terkait dan berhubungan satu sama lainnya secara terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem pemasaran menggambarkan berbagai subsistem baik internal maupun eksternal terkait seperti penjual, pembeli, barang/jasa, pemasok, publik, pemerintah, sistem perekonomian, politik, budaya, dan faktor lain-lain yang saling terkait dan memberikan pengaruh terhadap hubungan organisasi dengan pasarnya. Kegiatan-kegiatan pemasaran menimbulkan berbagai pengaruh terhadap masyarakat, oleh karenanya tujuan sistem pemasaran yang dikemukakan juga cenderung berbeda-beda seperti diuraikan berikut ini:

1) Memaksimumkan konsumsi

Anggapan dasar dan tujuan memaksimumkan konsumsi adalah bahwa semakin banyak konsumen membeli dan memakai suatu produk akan lebih baik karena konsumsi yang maksimum pada akhirnya akan menciptakan produksi, kesempatan kerja, dan kesejahteraan masyarakat secara umum.

2) Memaksimumkan kepuasan konsumen

Kepuasan adalah tingkat proses seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya kalau kinerja/ hasil dibawah harapan konsumen akan kecewa atau merasa tidak puas. Kalau kinerja/hasil sama dengan apa yang diharapkannya konsumen puas, dan kalau di atas harapannya maka konsumen akan merasa sangat puas.

3) Memaksimumkan pilihan

Sistem pemasaran juga dipercaya akan menyebabkan timbulnya beranekaragam produk, baik itu produk dan satu produsen, maupun produk dan para pesaing. Dengan adanya beraneka ragam produk maka konsumen atau pembeli memiliki kekuatan adu tawar *(bargaining power)* yang lebih tinggi. Konsumen berhak memilih produk mana yang ia sukai sesuai dengan keinginan dan daya beli masing-masing (Kasmir, 2011 : 63).

d. Ruang Lingkup Pemasaran

Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

1) Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3) Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dan masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.

4) Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
5) Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
6) Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategi*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
7) Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*produk mix*)
8) Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
9) Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi *advertasi*, strategi promosi penjualan (*sales promotion*) strategi personal selling dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
10) Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi.
11) Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
12) Pengendalian pemasaran, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.

13) Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan, wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan (Assuary, 2010: 13).

e. Macam-macam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat berpengaruh untuk kemajuan sebuah perusahaan yang menawarkan barang atau jasa. Salah satu strategi pemasaran yang ada saat ini adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada di dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya. Penggunaaan bauran pemasaran di dunia perbankkan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran produk barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk jasa diberlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari empat P yaitu:

1) Produk (*product*)

Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk di dalam dunia perbankan adalah menawarkan produk-produk yang ada di bank tersebut.

2) Harga (*price*)

Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan harga adalah penentuan biaya administrasi dari awal pembukaan rekening sampai penutupan rekening.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau nasabah dalam saluran penjualan barang dan jasa yang ada di perusahhan tersebut. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi pada nasabah masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media masa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.

4) Lokasi/ Tempat (*place*)

Suatu strategi dalam penentuan lokasi atau tempat yang strategis dan terjangkau agar nasabah dapat menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula bank juga menyediakan sarana dan prasarana yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank (Amstrong, 2012: 6).

5) Sumber daya manusia (*people*)

Sumber daya manusia (*people*) adalah orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para nasabah.

6) Bukti fisik

Bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa disampaikan kepada nasabah dan merupakan tempat dimana lembaga keuangan dapat berinteraksi dengan nasabah, dan didalamnya terdapat komponen-komponen berwujud (nyata) yang akan mengfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa.

7) Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Wadhan, 2016 : 283).

3. Akad Wadiah

a. Pengertian Akad

Pengertian akad berasal dari bahasa Arab, al,,aqd yang berarti perikatan, perjanjian, persetujuan dan pemufakatan. Kata ini juga bisa di artikan tali yang mengikat karena akan adanya ikatan antara orang

yang berakad. Dalam kitab fiqih sunnah, kata akad di artikan dengan hubungan (الرُّبطُ) dan kesepakatan (الاِتِّفاقْ). Secara istilah fiqih, akad di definisikan dengan "pertalian ijab (pernyataan penerimaan ikatan) daa kabul (pernyataan penerimaan ikatan) sesuai dengan kehendak syariat yang berpengaruh kepada objek perikatan. Pencantuman kata-kata yang "sesuai dengan kehendak syariat" maksudnya bahwa seluruh perikatan yang di lakukan oleh dua pihak atau lebih tidak di anggap sah apabila tidak sejalan dengan kehendak syara". Misalnya, kesepakatan untuk melakukan transaksi riba, menipu orang lain, atau merampok kekayaan orang lain. Adapun pencantuman kata-kata "berpengaruh kepada objek perikatan" maksudnya adalah terjadinya perpindahan pemilikan dari satu pihak yang melakukan ijab kepada pihak lain yang menyatakan qabul (Ghazaly, 2010: 51).

b. Macam-macam Akad

Para ulama fiqh mengemukakan bahwa akad itu dapat di lihat dari beberapa segi. Di lihat dari ke absahannya menurut syara", akad di bagi menjadi dua yaitu sebagai berikut :

1) Akad Shahih

Akad shahih adalah akad yang telah memenuhi rukun-rukun dan syarat-syaratnya.Hukum dari akad shahih ini adalah berlakunya seluruh akibat hukum yang di timbulkan akad itu dan mengikat pada pihak-pihak yang berakad. Ulama Hanafiyah membagi akad shahih menjadi dua yaitu:

a) Akad nafiz (sempurna untuk di laksanakan), adalah akad yang di langsungkan dengan memenuhi rukun dan syaratnya dan tidak ada penghalang untuk melaksanakannya.
b) Akad mawquf, adalah akad yang di lakukan seseorang yang cakap bertindak hukum, tetapi ia tidak memiliki kekuasaan untuk melangsungkan dan melaksanakan akad ini, seperti akad yang di langsungkan oleh anak kecil yang mumayyiz.

2) Akad tidak Shahih

Akad yang tidak shahih adalah akad yang terdapat kekurangan pada rukun atau syaratsyaratnya, sehingga seluruh akibat hukum akad itu tidak berlaku dan tidak mengikat pihak-pihak yang berakad.

Akad yang tidak shahih di bagi oleh ulama Hanafiyah dan Malikiyah menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut:

a) Akad Bathil adalah akad yang tidak memenuhi salah satu rukunnya atau ada larangan langsung dari syara‟.Misalnya, objek jual beli itu tidak jelas.Atau terdapat unsur tipuan, seperti menjual ikan dalam lautan, atau salah satu pihak yang berakad tidak cakap bertindak hukum.

b) Akad Fasid Akad fasid adalah akad yang pada dasarnya di syariatkan, akan tetapi sifat yang di akadkan itu tidak jelas. Misalnya, menjual rumah atau kendaraan yang tidak di tunjukkan tipe, jenis, dan bentuk rumah yang akan di jual, atau tidak di sebut brand kendaraan yang di jual, sehingga menimbulkan perselisihan antara penjual dan pembeli. Ulama fiqh menyatakan bahwa akad bathil dan akad fasid mengandung esensi yang sama, yaitu tidak sah dan akad itu tidak mengakibatkan hukum apapun (Azzam,2010: 20)

c. Pengertian *Wadiah*

Wadiah itu diambil dari lafazh *wad' al-sya'i* (menitipkan sesuatu) dengan makna meninggalkannya. Dinamakan sesuatu yang dititipkan seseorang kepada yang lain untuk menjaganya bagi dirinya dengan *wadiah* karena ia meninggalkannya pada pihak yang dititipi. Oleh karena itu, secara bahasa, *wadiah* berarti sesuatu yang diletakkan pada selain pemiliknya agar dipelihara atau dijaga. *Wadiah* ini merupakan nama yang berlawanan antara memberikan harta untuk dipelihara dengan penemerimaan yang merupakan mashdar dari *awda'a* (ida) yang berarti titipan dan membebaskan atas barang yang dititipkan.

Wadiah secara istilah menurut Ihkwan Abidin Basri (2007) adalah akad seseorang kepada pihak lain dengan menitipkan suatu barang untuk dijaga secara layak (menurut kebiasaan) atau ada juga yang mengartikan *wadiah* secara istilah adalah memberikan kekuasaan kepada orang lain untuk menjaga hartanya atau barangnya dengan secara terang-terangan.

Hukum Islam, *Wadiah* secara bahasa bermakna meninggalkan atau meletakkan, yaitu meletakkan sesuatu pada orang lain untuk dipelihara atau dijaga. Sedangkan secara istilah adalah Memberikan kekuasaan kepada orang lain untuk menjaga hartanya atau barangnya dengan secara terangterangan atau dengan isyarat yang semakna dengan itu.

Pengertian menurut Bank Indonesia (2008) yang terdapat pada UU RI No. 21 adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan serta keutuhan barang atau uang. *Wadiah* dalam bahasa fiqih adalah barang titipan atau memberikan, juga diartikan *i'tha'u al-mal liyahfadzahu wa fi qabulihi* yaitu memberikan harta untuk dijaganya dan pada penerimaannya.

Karena itu, istilah *wadiah* sering disebut sebagai *ma wudi'a 'inda ghair malikihi liyahfadzuhu* yang artinya sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya supaya dijaga. Seperti dikatakan *qabiltu minhu dzalika al-malliyakuna wadi'ah 'indi* yang berarti aku menerima harta tersebut darinya. Sedangkan Al-Qur'an memberikan arti *wadiah* sebagai amanat bagi orang yang menerima titipan dan ia wajib mengembalikannya pada waktu pemilik meminta kembali. Ada dua definisi *wadiah* yang di kemukakan ahli fiqih. Menurut mazhab hanafi *wadiah* adalah mengikut sertakan orang lain dalam memelihara harta, baik dengan ungkapan yang jelas, melalui tindakan, maupun melalui isyarat. Misalnya, seseorang berkata kepada orang lain, "Saya

titipkan tas saya ini kepada Anda," lalu orang itu menjawab, "Saya terima." Maka sempurnalah akad *wadiah* atau seseorang menitipkan buku kepada orang lain dengan mengatakan, "Saya titipkan buku saya ini kepada Anda," lalu orang yang dititipi diam saja (tanda setuju). Menurut ulama Syafi'i dan Maliki *wadiah* adalah gambaran penjagaan kepemilikan barang-barang pribadi yang penting dengan suatu cara tertentu. Dari Abu Hurairah dari Nabi saw beliau bersabda: "Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu dan janganlah engkau mengkhianati orang yang telah mengkhianatimu (H.R. ad- Darimi nomor 2484).

d. Macam-macam Wadiah

Macam-macam *Wadiah* Akad berpola titipan (*wadiah*) ada dua, yaitu *Wadiah yad Amanah* dan *Wadiah yad* Dhamanah. Pada awalnya, *Wadiah* muncul dalam bentuk yad *al-amanah* "tangan amanah", yang kemudian dalam perkembangan memunculkan yadh-dhamanah "tangan penanggung". Akad *Wadiah yad Dhamanah* ini akhirnya banyak dipergunakan dalam aplikasi perbankan syariah dalam produk-produk pendanaan.

Dalam Islam akad *wadiah* dibagi menjadi 2 macam:

1) *Wadiah yad Amanah* secara umum *widiah* adalah titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi'*) yang mempunyai barang atau asset kepada pihak penyimpan (*mustawada*) yang diberi amanah atau kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki. Barang atau aset yang ditipkan adalah sesuatu yang berharga yang dapat berupa uang, dokumen, surat berharga atau barang berharga lainnya. Dalam kontek ini, pada dasarnya pihak penyimpan (*custodian*) sebagai penerima kepercayaan *(trustee*) adalah *yad al-manah* atau 'tangan amanah' yang berarti bahwa ia tidak diharuskan bertanggung jawab jika sewaktu dalam penitipan

terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang atau asset titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalain atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang atau asset titipan. Biaya penitipan boleh dibebankan kepada pihak penitip sebagai kompensasi atas tanggung jawab pemeliharaan. Dengan prinsip ini penyimpan tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan barang atau asset yang ditipkan melainkan hanya menjaganya. Selain itu barang atau asset yang dititipkan tidak boleh dicampurkan dengan barang atau asset lain, melainkan harus dipisahkan untuk masing-masing barang penitip. Karena menggunakan prinsip *yad al-amanah*, akad titipan seperti ini biasa disebut *wadiah yad amanah.*

2) *Wadiah yad Dhamanah* adalah titipan terhadap barang yang dapat dipergunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan. Sehingga pihak penerima titipan bertaggung jawab 82 terhadap risiko yang menimpa barang sebagai akibat dari penggunaan atas suatu barang, seperti risiko kerusakan dan sebagainya. Tentu saja penerima titipan wajib menegmbalikan barang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan.

Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan atau *custodian* adalah *trustee* yang sekaligus guarantor ‘penjamin’ keamanan barang atau asset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang atau *asset* yang dititipkan tersebut untuk aktifitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang atau asset yang ditipkan secara utuh pada saat penyimpan menghendaki. Hal ini sesuai dengan anjuran dalam islam agar asset selalu diusahakan untuk tujuan produktif (tidak ideal atau didiamkan saja).

Dengan prinsip ini, penyimpan boleh mencampur asset penitip dengan asset penyimpan yang lain yang kemudian digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan. Pihak penyimpan berhak atas keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan *asset* titipan dan

bertanggung jawab penuh atas resiko kerugian yang mungkin timbul. Selain itu, penyimpan diperbolehkan juga atas kehendak sendiri, memberikan bonus kepada pemilik *asset* tanpa akad perjanjian yang mengikat sebelumnya dengan menggunakan prinsip *yad dhamanah.*

4. Landasan Hukum

Landasan hukum dalam penelitian ini yaitu QS An Nissa' : 58

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

Artinya: "*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."*

B. Penelitian yang Relevan

Berdasarkan hasil peninjauan penulis terhadap beberapa penelitian dan karya ilmiah lainnya, penulis menemukan beberapa pembahasan yang ada kaitannya dengan penelitian yang penulis bahas. Dengan kata lain, untuk menghindari plagiat dan sebagai rujukan. Maka penulis perlu menjelaskan persamaan dan perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, diantaranya:

Burhanudin, 2019, "Strategi dan Bauran Pemasaran Produk Tabungan *Wadiah* pada BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren memasarkan produk tabungan wadiahnya sesuai dengan teori strategi pemasaran yang dimulai dengan merumuskan segmentasi, targeting, dan positioning, yang kemudian setersnya menghasilkan penerapan bauran pemasaran *Product* (produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People of participant* (orang), *Process* (Proses), dan *Physical evidence* (Bukti fisik).

Persamaan penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah sama-sama membahas tentang srategi pemasaran produk tabungan. Dimana pendekatan

yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif yang pengumpulan datanya dengan cara wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya adalah Burhanudin Hidayat membahas tentang Strategi dan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah pada BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren. Sedangkan penulis membahas tentang Strategi dan Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah pada BMT Almabruk Batusangkar.

Bayu, 2017 "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di BMT Fajar Kcp Semuli Jaya". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Fajar Kcp Semulijaya khususnya produk tabungan *wadiah* ialah melakukan riset pemasaran, mengidentifikasi kekuatan internal dan eksternal BMT Fajar Kcp Semulijaya, melakukan segmen pasar dan target pasar yang dituju. selanjutnya menggunakan analisis SWOT, dan melakukan bauran pemasaran yakni bauran produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, ditambah Public Relation dan BMT Fajar Mobile. Setelah melakukan strategi pemasaran tersebut, terbukti bahwa Produk Simpanan Wadi'ah pada tahun 2016 mengalami peningkatan jumlah anggota yang cukup signifikan yaitu sebesar 15,7% atau bertambah 133 anggota dari tahun 2015 yang berjumlah 845 anggota menjadi 978 anggota pada tahun 2016.

Persamaan penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah sama-sama merupakan penelitian lapangan *(field research).* Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dimana Bayu meneliti di BMT Fajar Kcp Semulijaya sedangkan penulis meneliti BMT Almabruk Batusangkar.

Elli, 2017, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhammanah dengan Mudharabah Mutlaqah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk tabungan mudharabah mutlaqah lebih diminati karena banyak nasabah yang berasumsi lebih baik menabung dan juga mendapatkan bagi hasil dari pada hanya menabung (menitipkan saja).

Persamaan penelitian ini dengan penulis teliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaanya terletak pada objek

penelitiannya yang mana penelitian saudari Elli ini mengfokuskan pada strategi untuk Mudharabah Yad Dhammanah dan Mudharabah Mutlaqah sedangkan penulis tentang tabungan *wadiah.* Perbedaan lainnya yaitu tempat dan waktu penelitian.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan *(field research)* dengan menggunakan pendekatan *kualitatif deskriptif*. *Kualitatif* adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (Sugiyono, 2012: 1).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini bertempat di PT. LKMS BMT Almambruk Batusangkar yang beralokasikan di Jl Jendral Sudirman No. 137 Limo Kaum Kabupaten Tanah Datar. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan februari 2020 sampai 2020 yang berlokasi di BMT Almabruk Batusangkar.

Tabel 3. 1
Rancangan Waktu Penelitian

No	Uraian	Feb 2020	Mar - Mei 2020	Juni - Nov 2020	Des 2020	Jan 2021
1	Observasi Awal					
2	Pengajuan Proposal					
3	Bimbingan Proposal					
4	Seminar Proposal					
5	Revisi Setelah Seminar					
6	Pengajuan Surat Izin Penelitian					
7	Pengumpulan Data					

8	Pengelolaan dan Analisis Data					
9	Bimbingan Skripsi					
10	Sidang Munaqasah					
11	Penyempurnaan Laporan					

C. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah berbagai alat ukur yang digunakan secara sistematis untuk pengumpulan data, seperti tes, kuesioner, dan pedoman wawancara dan pedaman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. (sugiyono, 2017:156)

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti itu sendiri yang berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan dan membuat kesimpulan atas penelitiannya (Sugiyono, 2012 : 222). Selain itu terdapat instrumen lain yang digunakan dalam penelitan ini sebagai perangkat penunjang lainnya seperti penunjang wawancara dan catatan-catatan lapangan dan alat bantu lain seperti kamera, perekam/*recorder*, buku, catatan, pena, pensil dan lain-lain (Sugiyono, 2012: 223)

D. Sumber Data

Data yang didapatkan dalam penelitian ini bersumber dari:

1. Sumber data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data ini dapat menggunakan wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya (Hendryadi, 2015: 173).

Sumber data primer adalah sumber data langsung yang memberikan data kepada pengumpul data. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang

dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan peneliti yang dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data survey atau observasi. (Yusran, 2017: 115). Data primer ini dapat dikatakan sebagai data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Peneliti menggali data dari sumber primer yang terdiri dari Direktur, 3 orang Marketing,1453 orang nasabah *wadiah* mahasiswa dan 1154 orang nasabah *wadiah* umum pada BMT Almabruk Batusangkar yang dapat memberikan informasi-informasi mengenai permasalahan yang diteliti.

2. Sumber Data Sekunder

Penelitian juga menggali data dari data sekunder. Data sekunder merupakan struktur dan historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain, sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai *internetwebsite*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan hermawan &Yusran, 2017: 119). Peneliti menggali data dari sumber data sekunder yang terdiri dari laporan keuangan BMT, brosur, dokumen-dokumen BMT Almabruk Batusangkar dan data-data *wadiah* dari tahun 2015-2019.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang penulis pilih dalam pengumpulan data adalah melalui:

1. Observasi

Observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah *participan observation* (observasi berperan serta), yaitu dengan cara mengamati lansung serta komunikasi antara pertugas dengan nasabah dalam *marketing* di BMT ALmabruk Batusangkar.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik mengumpul data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab

secara lisan dan bertatap muka lansung antara seorang atau beberapa orang di wawancarai (Muhammad, 2008: 151).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan *marketing* dan *customer service* BMT Almabruk Batusangkar. Metode yang digunakan dalam wawancara ini adalah terstruktur yaitu peneliti merumuskan dahulu pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan. Selanjutnya melakukan wawancara Rahmat Ade Putra, Rudi Satria Z., Alber Syah Agado dan Lidia Puspita Sari selaku narasumber yang ada di BMT Almabruk Batusangkar.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubung dengan fenomena lain (Muhammad, 2008: 152).

Peneliti mengumpulkan data yang relevan tentang strategi pemasaran tabungan *wadiah* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Almabruk Batusangkar yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang dikumpulkan yaitu berupa struktur organisasi, data jumlah nasabah, foto dan brosur produk tabungan BMT ALmabruk Batusangkar.

F. Teknik Analisis Data

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

Teknik analisis data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Adapun langkah-langkah yang digunakan penulis dalam menganalisa data adalah teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles

dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Basrowi (2008 : 209-211) mencakup tiga kegiatan yaitu :

1. **Reduksi Data**

   Data yang sudah didapat harus segera di reduksi agar tidak terlalu bertumpuk agar memudahkan dalam menyimpulkan. Reduksi merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menonjolkan hal-hal penting. Menggolongkan atau mengarahkan, membuang data yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasikan data agar lebih sistematis sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan yang lebih bermakna. Data yang telah direduksikan dapat memberikan sesuatu yang lebih tajam tentang pengamatan.

   Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pengabstratsikan, pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini dilakukan selama penelitian dilakukan dari awal sampai akhir penelitian.

2. **Penyajian Data**

   Penyajian data merupakan suatu proses pemberian kesimpulan innformasi yang telah disusun, dimana memungkinkan untuk menarik kesimpulanndan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan gambaran secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca secara menyeluruh. Dengan adanya penyajian data maka penelitian dapat memahami apa yang akan peneliti lakukan dalam penelitian.

3. **Penarikan Kesimpulan**

   Kesimpulan adalah suatu proses terpenting dan terakhir yang dilakukan dalam suatu penelitian untuk mendapatkan sebuah kesimpulan yang dapat diuji kebenarannya berdasarkan penyajian data yang diperoleh dari informasi yang sudah dilakukan terhadap obyek penelitian yang diteliti atau konfigurasi yang utuh dari obyek penelitian di lapangan.

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Adapun teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini yang penulis gunakan adalah Triangulasi. Triangulasi pengajuan dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2018:273). Triangulasi ada berbagai macam cara yaitu:

1. **Triangulasi Sumber**

   Triangulasi sumber berarti membandingkan, mencek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

2. **Triangulasi Data**

   Triangulasi data digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perubahan suatu proses. Untuk mendapatkan data yang valid melalui observasi peneliti perlu mengadakan pengamatan tidak hanya satu kali pengamatan saja.

3. **Triangulasi teknik**

   Triangulasi teknik adalah usaha mencek keabsahan data, atau mencek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama (Bachri, 2010, hal. 57).

Dari tiga teknik penjaminan kebsahan data diatas, penulis hanya melakukan pengajuan pengabsahan data dengan teknik triangulasi sumber dan triangulasi data. Penulis mewawancarai beberapa narasumber, yaitu Rahmad Ade Putra (Direktur) BMT Almabruk Batusangkar, Lidia Puspita dan Alber Syah Putra (Karyawan) BMT Almabruk Batusangkar sebagai pembanding untuk mengecek kembali kebenaran informasi yang didapatkan. Selain itu, untuk validitas data penulis melakukan observasi sebanyak tiga kali.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar

1. Sejarah PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar

PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar awalnya merupakan bagian dari KPN (Koperasi Pegawai Negeri) Al-Ikhlas di IAIN Batusangkar. Berdirinya BMT Almabruk di prakarsai oleh beberapa orang dosen syariah IAIN Batusangakar, yang ingin mengembangkan lembaga keuangan syariah di lingkungan IAIN Batusangkar pada khususnya dan daerah sekitarnya yaitu pada tanggal 1 April 2011 karena keinginan untuk mengembangkan BMT maka dosen syariah pada umumnya dan karyawan lainnya tersebut mengajak untuk bersama mengembangkan lembaga keuangan ini. Sesuai tujuan dan visi misi BMT yang ingin menjadi lembaga keuangan yang lebih berkembang, maka pada tahun 2018 BMT Almabruk memisahkan diri dan menjadi sebuah PT (Perseroan Terbatas) dimana izin berdirinya diberikan oleh Kemenkumham.

Pengenalan usaha BMT ini diarahkan untuk sektor real dan target pasar adalah masyarakat yang kurang mampu dengan tujuan utamanya meningkatkan ekonomi masyarakat. Adapun jenis usaha yang berkembangannya berbentuk penyediaan jasa seperti rental komputer pendanaan tulis kantor dan kerjasama dalam bentuk pertanahan. Pada awal berdirinya pemerintah daerah ikut menempatkan dananya di BMT Almabruk IAIN Batusangkar.

Untuk memperkokoh legalitas BMT sebagai lembaga keuangan maka secara resmi kelembagaan BMT sudah di akuisisi oleh koperasi pada RUPM tutup buku 2010 yaitu pada tanggal 14 Juni 2011, namun kepengurusan BMT secara resmi diserahkan kekoperasian pada RUPM tutup buku 2011 yaitu pada tanggal 14 April 2012. Dengan demikian saat ini BMT sudah menjadi unit usaha dari koperasi. Sebagai bagian dari koperasi maka saat ini koperasi telah menempatkan dana sebagai modal

awal sebesar Rp.15.000.000 (Lima Belas Juta Rupiah). Sesuai dengan hasil rapat umum pemegang saham modal (RUPM) tutup buku tahun 2015 tanggal 14 Januari 2016, BMT kembali mengelola lembaga secara mandiri dan sesegera mungkin memiliki badan kelembagaan dan organisasi.

Sesuai amanat RUPM tutup buku 2016 pada 1 Februari 2017 untuk menuntaskan persoalan legalitas BMT, maka pada tahun 2017 ini BMT telah memperoleh pengakuan hukum melalui keputusan Mentri Hukum dan Hak Asasi Manusia AHU-0156546.AH.01.11 tahun 2017 tanggal 9 Desember 2017 dengan nama PT.Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT Almabruk.

Segala bentuk kegiatan usaha, permodalan dan kepengurusan BMT juga telah di tuangkan dalam Akta Notaris No.53 tanggal 10 November 2017 yang di keluarkan oleh Notaris dan PPAT Syahrul Nizam,SH.,M.KN di Payakumbuh. Tanda daftar perusahaan PT.LKMS BMT Almabruk pada PEMDA Tanah Datar adalah NO.03.12.1.64.00194 dengan NPWP 83.366.443.6-204.000 tahapan terakhir untuk perizinan BMT secara penuh adalah mendapatkan legalitas usaha simpanan dan pembiayaan dari OJK. Pengurusan izin ini akan dituntaskan segera di tahun 2018 ini sebagai mana tertuang di dalam Akta Notaris dan juga telah disampaikan dalam RUPM sebelumnya. Organisasi BMT memiliki susunan yang terdiri dari Komisaris, Pengawas Syariah, Direktur, *Office*r dan Marketing.

2. Visi dan misi PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar

Adapun visi dan misi BMT Almabruk Batusangkar yaitu:

a. Visi

“Membumikan Transaksi Keuangan Berdasarkan Prinsip Syariah”

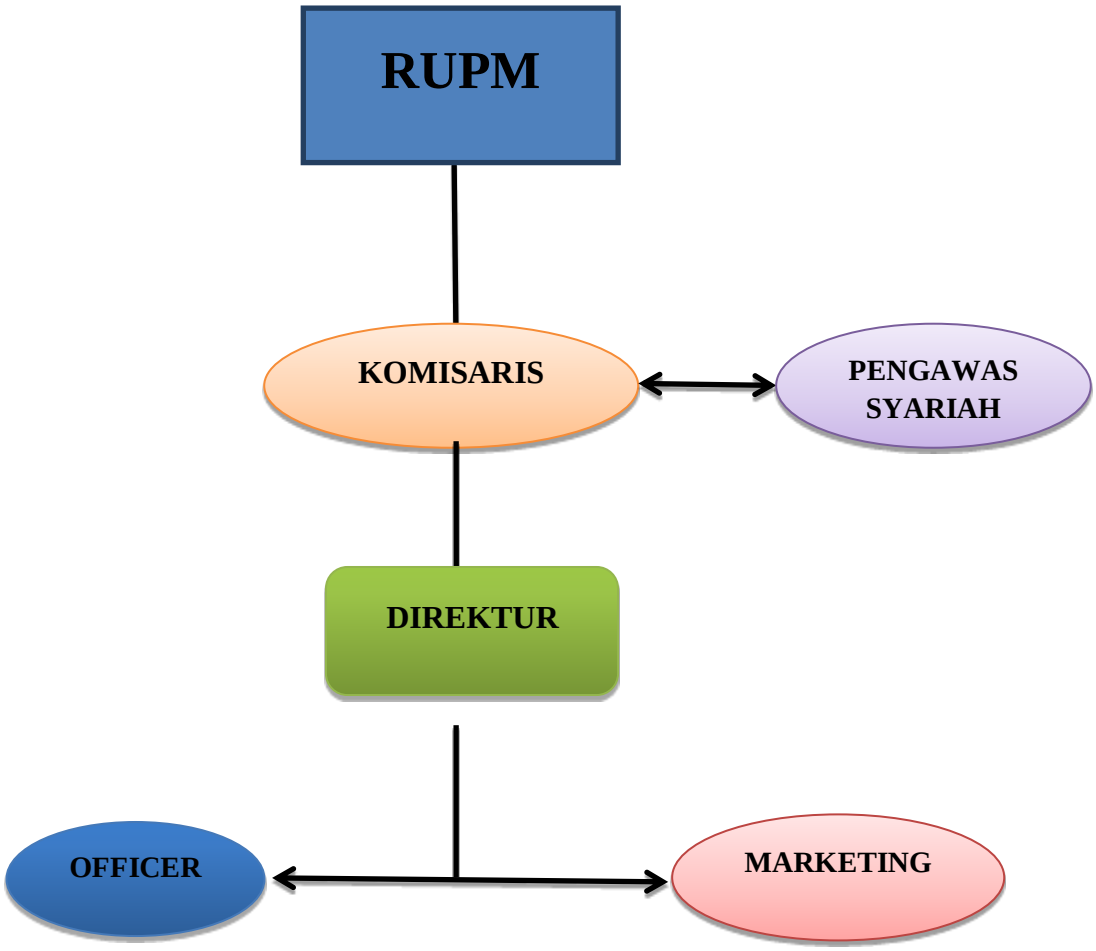
b. Misi

“Meberdayakan mahasiswa sebagai ini telegtual akad emis berpartisipasi dalam ekonomi.

“Membina usaha rill dengan memanfaatkan jasa BMT dalam bertransaksi.

3. Struktur organisasi PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar

PT.LMKS ALMABRUK IAIN BATUSANGKAR
Periode2017-2020



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi BMT Almabruk Batusangkar

Keterangan

a. Komisaris terdiri dari 2 orang yaitu satu komisaris utama yaitu Dr.H.Syukri Iska.,M.Ag dan satu orang anggota komisaris yaitu Dra.Irma Suryani.,MH
b. Pengawas syariah terdiri dari satu orang yaitu Elficandra, S.Ag.,M.Ag
c. Direktur terdiri dari satu orang yaitu Rahmat Ade Putra,SE.,ME
d. *Officer* terdari dari satu orang yaitu Widya Susanti.,Sp

e. Marketing terdiri dari 3 orang yaitu Alber Syah Pagado, SE.,Sy, Lidia Puspita Sari,SE.,Sy dan Rudi Satria Z, SE.

4. Produk-produk PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar

a. Pokok penghimpunan dana

1) Tabungan dengan prinsip titipan

a) Tabungan *wadiah*

Adalah tabungan yang di buka untuk umum dengan prinsip titipan dan bisa di manfaatkan produk ini akan memberikan keuntungan setiap bulan.

b) Tabungan mahasiswa

Prinsip pelaksanaan sama namun produk dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa.

c) Tabungan pelajar

Prinsip tabungan pelajar sebagai titpan, pemanfaatan produk ini dapat digunakan oleh para pelajar SD,SMP,SMA sederajat dengan imbalan bonus.

2) Tabungan dengan prinsip bagi hasil

a) Tabungan pendidikan

Prinsip di pakai dalam tabungan pendidikan dalam mudharabah berjangka pemanfaatan produk ini akan mendapat bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.

b) Tabungan mandiri

Tabungan mandiri juga di buka untuk semua masyarakat dengan prinsip *mudharabah* dengan perhitungan bagi hasil yang disepakati.

c) Tabungan qurban

Yaitu tabungan yang direncanakan untuk qurban.

d) Deposito *mudharabah*

Investasi dengan batas waktu tertentu dengan memanfaatkan produk deposito 1,3,6 dan 12 bulan dengan keuntungan yang di sepakati.

Syarat–syarat unntuk menabung di PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar yaitu:

1) Foto copy KTP.
2) Mengisi formulir permohonan.

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli. Pemanfaatan produk ini dapat digunakan oleh masyarakat yang membutuhkan pembiayaan untuk membeli barang konsumtif .

2) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

a) Pembiayaan *mudharabah*

Memanfaatkan produk pembiayaan *mudharabah* untuk kegiatan usaha kita BMT memberikan pembiayaan berupa modal kerja dengan perhitungan bagi hasil yang bisa di sepakati.

b) Pembiayaan *musyarakah*

Pembiayaan musyarakah di peruntungkan bagiaan untuk dana segera, dan akan melakukan pembelian segera juga, dengan jangka waktu maksimal 3 bulan tanpa cicilan dan bagi hasil bisa di sepakati.

c) *Ijarah*

merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (Ujrah) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.

Syarat-syarat untuk melakukan pembiayaan di BMT Almabruk Batusangkar yaitu :

1) Pas photo 3x4 sebanyak 1 lembar.
2) Photo copy KTP suami istri dan jika belum menikah lengkapi dengan photo KTP orang tua.

B. Hasil Penelitian

1. Perkembangan produk *wadiah* pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar

Sesuai wawancara yang penulis lakukan dengan Rahmad Ade Putra selaku Direktur, menyatakan bahwa perkembangan produk *wadiah* di PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar pada tahun 2015 dengan jumlah nasabah *wadiah* mahasiswa 334 dan nasabah *wadiah* umum 651. Pada tahun 2016 dengan jumlah nasabah *wadiah* mahasiswa 539 dan nasabah w*adiah* umum 754. Pada tahun 2017 dengan jumlah nasabah *wadiah* mahasiswa 809 dan nasabah w*adiah* umum 839. Pada tahun 2018 dengan nasabah *wadiah* mahasiswa1360 dan nasabah w*adiah* umum 1015. Pada tahun 2019 dengan jumlah nasabah *wadiah* mahasiswa1453 dan nasabah *wadiah* umum 1154. Pada tahun 2020 dengan jumlah nasabah *wadiah* mahasiswa 1530 dan nasabah *wadiah* umum 1250. (wawancara : Rahmat Ade Putra, Senin, 28 Desember 2020).

Dari wawancara dengan Rudi Satria Z, selaku tenaga *marketing* di BMT Almabruk Batusangkar menyampaikan tentang perkembangan produk *wadiah* di BMT Almabruk Batusangkar. Produk tabungan *wadiah* pada tahun 2015 di BMT Almabruk Batusangkar dengan jumlah tabungan *wadiah* mahasiswa 315.068.532 dan tabungan *wadiah* umum52.424.615. Pada tahun 2016 dengan jumlah tabungan *wadiah* mahasiswa 503.106.322 dan tabungan *wadiah* umum 74. 066.054. Pada tahun 2017 dengan jumlah tabungan *wadiah* mahasiswa 552.978.814 dan tabungan *wadiah* umum 82.633.294. Pada tahun 2018 dengan jumlah tabungan *wadiah* mahasiswa 766.872.628 dan tabungan *wadiah* umum 149.632.717. Pada tahun 2019 dengan jumlah tabungan *wadiah* mahasiswa 99.284.512 dan tabungan *wadiah* umum 833.814.479. Pada tahun 2020 dengan jumlah tabungan *wadiah* mahasiswa 28.091.900 dan tabungan *wadiah* umum 982.430.000.

Pada kesempatan yang sama Bapak Rahmad Ade Putra juga menjelaskan lebih lanjut tentang lebih lanjut tentang perkembangan produk *wadiah* pada BMT Almabruk Batusangkar. Berikut ini tabel

tabungan wadiah nasabah di BMT Almabruk Batusangkar, sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Tabungan Wadiah Nasabah BMT ALMABRUK BATUSANGKAR 2015-2020

No	Tahun	Jumlah Nasabah		Jumlah Tabungan	
		Wadiah mahasiswa	Wadiah umum	Tab. Wadiah Mahasiswa	Tab. Wadiah umum
1.	**2015**	334	651	52.424.615	315.068.532
2.	**2016**	539	754	74.066.054	503.106.322
3.	**2017**	809	839	82.633.294	552.978.814
4.	**2018**	1015	1360	149.632.717	766.872.628
5.	**2019**	1154	1453	99.284.512	833.814.479
6.	**2020**	1250	1530	28.091.900	982.430.000

Sumber:Laporan keuangan BMT Almabruk Batusangkar tahun 2015-2020.

Sesuai hasil wawancara dengan Rahmad Ade Putra, produk tabungan *wadiah* di BMT Almabruk Batusangkar perkembangannya mengalami penurunan dibandingkan dengan sebelumnya. Dimana pada tahun 2018-2019 jumlah nasabah yang membuka rekening baru sebanyak 93 orang sedangkan pada tahun 2019-2020 jumlah nasabah yang membuka rekening baru mengalami penurunan yaitu 77 orang. Penurunan terjadi karena pada tahun 2019-2020 ini mengalami pandemi *covid-19*. Hal tersebut berimbas pada menurunnya jumlah pembukaan rekening baru, dimana sebelum pandemi *covid-19* setidaknya ada 20-30 orang nasabah dalam kurun waktu satu bulan, sedangkan saat ini hanya minimal 5 orang nasabah. (wawancara: Rahmad Ade Putra, Senin, 28 Desember 2020).

Menurut analisis penulis terjadinya penurunan jumlah tabungan wadiah di BMT Almabruk Batusangkar disebabkan oleh adanya perubahan manajemen sehingga terjadi perubahan pola kebijakan untuk

transaksi-transaksi yang di jalankan pada BMT Almabruk Batusangkar. Manajemen saat ini, berfokus pada pekerjaan yang belum diselesaikan oleh manajemen sebelumnya. Penurunan jumlah tabungan *wadiah* pada BMT Almabruk Batusangkar juga disebabkan oleh pandemi *covid-19* sehingga berdampak kepada berkurangnya kemampuan masyarakat UMKM untuk menabung dan melakukan pembiayaan di BMT Almabruk Batusangkar.

2. Strategi Pemasaran PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar

Bisnis yang digeluti PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar sebagai lembaga keuangan mikro syariah mengharuskannya agar keadaan selalu *balance* atau stabil likuiditasnya baik di *funding* maupun di *landing* atau pembiayaan. PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar memiliki produk tabungan *wadiah* untuk mahasiswa, pelajar dan umum. Dikarenakan sifat *wadiah* hanya sebagai titipan, maka semua produk tabungan *wadiah* di BMT Almabruk Batusangkar tidak dibebankan biaya administrasi.

Covid-19 menyebabkan terjadinya perubahan pada strategi pemasaran di BMT Almabruk Batusangkar. Berikut perubahan strategi pemasaran dari sebelum dan sesudah pandemi :

a. Strategi pemasaran sebelum *covid*-19

BMT Almabruk Batusangkar terletak di lokasi yang strategis, dimana terletak di dekat PDAM, lokasi kampus IAIN Batusangkar, MAN 2 Batusangkar dan SMP 3 Batusangkar. Disebabkan oleh kondisi tersebut, strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Almabruk Batusangkar sesuai hasil wawancara dengan Direktur BMT yaitu dengan mendekatkan diri pada instansi tersebut dengan segmentasi pelajar dan mahasiswa. Hal serupa juga diungkapkan oleh tim *marketing* dimana setiap anggota *marketing* langsung mendatangi nasabah-nasabah dari golongan pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum.

b. Strategi pemasaran saat *covid*-19

Setelah *covid*-19 BMT Almabruk Batusangkar tidak terlalu menonjol dalam memasarkan produk *wadiah*-nya. Dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan, strategi pemasaran hanya dilakukan pada *wadiah* umum dengan pendekatan pada UMKM di sekitar kampus.

Strategi pemasaran untuk produk *wadiah* selalu dilihat dari pertumbuhannya, dimana setiap bulannya selalu ada yang membuka tabungan baru. Namun penambahannya tidak sebanding disaat sebelum *covid*-19. Sebelum pendemi ada sekitar 20-30 orang setiap bulannya yang menjadi nasabah baru di BMT Almabruk Batusangkar, setelah pendemi hanya ada 5- 10 orang nasabah baru. Untuk itu, strategi pemasaran yang dilakukan BMT Almabruk Batusangkar yaitu dengan menyesuaikan kondisi dengan fokus pada *landing* atau penyaluran dana dan penagihan pada nasabah BMT Almabruk Batusangkar yang terkena dampak pandemi agar siklus likuiditas terus berjalan. (wawancara: Rahmat Ade Putra, Senin, 28 Desember 2020).

Rudi Satria Z. selaku *Marketing* pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar juga menuturkan hal yang sama dengan Bapak Rahmat Ade Putra mengatakan strategi pemasaran produk *wadiah* BMT dengan sistem jemput bola (*Service Excellent*). Maksudnya, tim *Marketing* langsung terjun ke lapangan untuk menjemput tabungan wadiah dan memberikan layanan terbaik pada nasabah. Dengan sistem ini, banyak orang lain disekitar lingkungan nasabah tersebut yang tertarik untuk menjadi nasabah baru di PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Selain itu, dengan sistem jemput bola ini nasabah merasa sangat terbantu karena tidak perlu repot-repot untuk menabung dan mengambil tabunga ke kantor. Nasabah cukup melakukan transaksi tersebut melalui tim *marketing.*

3. Cara PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produk *wadiah*

a. Produk (*Product)*

BMT Almabruk Batusangkar memiliki komisaris, pengawas syari'ah, direktur, *officer*, dan *marketing.* Untuk memasarkan produknya BMT Almabruk Batusangkar menugaskan *marketing* untuk terjun langsung ke lapangan. Mereka berekspansi lebih maksimal untuk berinteraksi dengan calon nasabah baru dan juga nasabah lama yang telah membuka rekening di BMT. Sebelum tim marketing turun ke lapangan, BMT selalu memberikan motivasi agar terjadi pertumbuhan pada produk *wadiah* dan menekankan bagaimana cara meningkatkan saldo *wadiah* pada BMT serta membebankan kepada marketing untuk mendapatkan rekening- rekening *wadiah* yang baru.

Sesuai wawancara dengan Rahmad Ade Putra, BMT Almabruk Batusangkar memasarkan produknya dengan cara selalu menonjolkan sisi syariah yang dimiliki BMT kepada nasabah. Dengan slogan "Lebih baik menabung di tempat syariah demi mencapai kemaslahatan dan terbebas dari praktek riba". Sedangkan wawancara dengan Rudi Satria menjelaskan bahwa cara lain yang dilakukan BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produknya yaitu dengan mempromosikan bahwa tabungan *wadiah* memiliki beragam bonus. Dengan cara tersebut, nasabah semakin tertarik untuk menabung di BMT Almabruk Batusangkar.

b. Tempat (*Place)*

Dalam persaingan yang ketat menjadikan bauran pemasaran tempat penting untuk kemudahan akses nasabahnya. Pemilihan tempat yang dilakukan oleh BMT Almabruk Batusangkar sudah sangat strategis. Karena berada di lingkungan kampus dan juga berdekatan dengan MAN 2 Batusangkar dan SMP 3 Batusangkar. Lokasi yang strategis ini memberikan kemudahan bagi BMT Almabruk Batusangkar untuk memasarkan produknya. Terlebih pasar sasaran utamanya adalah

yang memiliki usaha produktif di lingkungan kampus seperti *foto copy*, Rumah Makan, dan UMKM lain disekitaran kampus. Saat ini, wilayah pemasaran BMT Almabruk Batusangkar masih berada di zona sekitar Kecamatan Lima Kaum dengan jarak kurang lebih 2-3 km dari lokasi kantor BMT Almabruk Batusangkar.

Meskipun ruangan kantor BMT Almabruk Batusangkar terbilang cukup kecil, tetapi BMT Almbaruk Batusangkar selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah maupun calon nasabah yang akan melakukan transaksinya. Dalam prakteknya, jika ada dua atau tiga orang nasabah yang datang ke BMT Almabruk Batusangkar, petugas akan langsung melayani transaksi sesuai kebutuhan nasabah tersebut. Namun, jika nasabah terlalu ramai petugas akan memberikan pengertian kepada nasabah agar menunggu sampai gilirannya dipanggil. (wawancara: Rahmad Ade Putra, Senin, 28 Desember 2020).

Hasill wawancara dengan Rudi Satria mengungkapkan hal yang sama dengan Rahmad Ade Putra bahwa lokasi BMT Almabruk Batusangkar sudah sangat strategis sehingga mahasiswa dan masyarakat sekitar kampus lebih mudah untuk menanbung di BMT Almabruk Batusangkar.

c. Promosi (*Promotion)*

Adapun beberapa alat atau media yang digunakan BMT Almabaruk Batusangkar dalam memasarkan produk tabungan *wadiah* adalah :

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Rahmat Ade Putra, beliau menuturkan bahwa dalam memasarkan produk tabungan *wadiah*-nya BMT Almabruk Batusangkar lebih mengutamakan tim *marketing*nya atau memaksimalkan Sumber Daya Manusia yang ada di BMT Almabruk Batusangkar. Adapun cara yang dilakukan yaitu dengan menempatkan tim *marketing* untuk turun

langsung ke lapangan dan bertatap muka langsung dengan calon nasabah.

Promosi yang sudah dilakukan tim *marketing* BMT Almabruk Batusangkar dengan cara mendatangi toko-toko baik masyarakat pribadi maupun para pedagang. Kemudian mempromosikan produk tabungan *wadiah* guna memberikan informasi kepada masyarakat agar dapat meningkatkan jumlah anggota BMT Almabruk Batusangkar.

Selain itu, Rudi Satria Z. menuturkan bahwa mahasiswa yang magang di PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar juga melakukan kegiatan promosi dengan cara membuka *stand-stand* di sekitar kampus IAIN Batusangkar. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat mahasiswa agar menabung di tabungan *wadiah* di BMT Almabruk Batusangkar.

Sesuai wawancara dengan Rahmad Ade Putra dan Rudi Satria, ada beberapa alat atau media dalam mengiklankan produk tabungan *wadiah* BMT Almabruk Batusangkar antara lain:

1) Media Informasi
   a) Melalui Radio

      BMT Almabruk Batusangkar melakukan promosi melalui media radio yaitu radio Luhak Nan Tuo di Batusangkar. Tujuan promosi melalui radio tersebut yaitu agar BMT Almabruk Batusangkar lebih dikenal oleh masyarakat Tanah Datar.

   b) Melalui Brosur

      BMT Almabruk Batusangkar menyediakan brosur dengan desain yang menarik, yang memuat informasi mengenai tabungan wadiah serta fasilitas yang dimiliki oleh BMT Almabruk Batusangkar. Brosur ini dibuat untuk menarik minat calon nasabah untuk menggunakan layanan produk tabungan *wadiah.*

   c) Melalui *Banner*

      BMT Almabruk Batusangkar menggunakan *banner* sebagai salah satu alat periklanan. *Banner* dipasang di depan

kantor agar memudahkan masyarakat mengetahui keberadaan kantor BMT Almabruk Batusangkar

2) Media Digital

BMT Almabruk Batusangkar pernah diliput oleh beberapa media digital seperti *website* Jurnal Minang.com, Kaba Sangka, dan Salingka Tanah Datar untuk mengetahui dampak *covid-19* pada lembaga keuangan mikro di BMT. (wawancara: Rahmad Ade Putra, Senin, 28 Desember 2020).

d. Harga (*Price)*

Hasil wawancara dengan Rahmad Ade Putra menyampaikan bahwa sifat tabungan produk *wadiah* yang hanya berupa titipan membuat BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produknya tidak menerapkan *price* atau harga. Penetapan harga untuk produk tabungan *wadiah* ditetapkan dengan kebijakan nisbah (bagi hasil)-nya pertahun dilihat dari segi likuiditas dan ekonomi nasional. Selanjutnya akan di analisa dilanjutkan dengan musyawarah bersama dewan direksi untuk menetapkan besaran persentase nisbah (bagi hasil) sesuai dengan pendapatan BMT Almabruk Batusangkar.

Produk tabungan *wadiah* tidak memungut biaya administrasi. Jika buku tabungan *wadiah* nasabah hilang, BMT Almabruk Batusangkar tidak memungut biaya tambahan hanya saja nasabah harus memberikan surat kehilangan dari pihak berwenang dan memperlihatkan KTP kepada petugas BMT. Selanjutnya, untuk penutupan buku, nasabah bebas mengambil saldo sebanyak mungkin tetapi dengan tetap menyisakan saldo sebesar Rp. 10.000,- untuk biaya buku tabungan. Saat ini, belum ada bonus yang diberikan BMT Almabruk Batusangkar kepada nasabahnya dan mungkin nantinya hal ini bisa dilakukan untuk strategi pemasaran yang lebih baik ke depannnya.

Rudi Satria Z. juga menuturkan bahwa nasabah yang memiliki tabungan *wadiah* akan mendapatkan bonus (nisbah/bagi hasil) pada

akhir tahun, dengan ketentuan apabila jumlah tabungan nasabah A sebesar Rp. 1.000.000,- dan total keseluruhan tabungan BMT Almabruk Batusangkar Rp. 20.000.000,- . Jumlah pendapatan BMT yang akan dibagi hasilkan Rp. 1.000.000,- dan nisbah yang disepakati BMT dengan nasabah adalah 60:40. Dengan demikian, jumlah bagi hasil BMT yang bisa nasabah A terima adalah :

$$\text{Nasabah A} = \frac{1.000.000}{20.000.000} \text{ x } \frac{40}{100} \text{ x } 1.000.000$$

Nasabah A = Rp. 20.000,-

Dengan demikian, tabungan sebesar Rp. 1.000.000,- selama 1 bulan akan memberikan keuntungan sebesar Rp. 20.000,-. Jumlah minimal tabungan *wadiah* untuk mendapatkan nisbah/bagi hasil adalah Rp.1.000.000,-. (wawancara: Rudi Satria Z, Rabu,20 Januari 2021).

e. Sumber daya manusia (*people*)

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Rahmat Ade Putra, beliau menuturkan bahwa sumber daya manusia merupakan faktor sangat penting dalam strategi pemasaran produk wadiah ke nasabah, misalnya dalam memasarkan produk wadiah pihak BMT Almabruk Batusangkar membentuk tim *marketing* hal itu dilakukan agar pemasaran produknya lebih maksimal. Salah satu upaya yang dilakukan adalah tim marketing selalu membawa brosur saat melakukan kunjungan kepada nasabah.

f. Bukti fisik

Sesuai wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Rahmat Ade Putra menyatakan bahwa pada BMT Almabruk Batusangkar tata ruang lingukungan pada BMT Almabruk Batusangkar sudah di desain semenarik mungkin sehingga mampu memberikan kesan nyaman, amam, menarik terhadap nasabah. Bukti fisik merupakan suatu lingkungan dimana tempat usaha dijalankan contohnya Gedung, ruang tunggu, meja kasir, brosur, slip setoran dan slip penarikan, bilyet deposito dan segala fasilitas yang disediakan dalam operasioanal BMT

Almabruk Batusangkar. (wawancara: Rahmad Ade Putra, Senin, 28 Desember 2020).

g. proses

Hasil wawancara dengan Rahmad Ade Putra menyampaikan bahwa dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran produk wadiah di BMT Almabruk Batusangkar proses yang dilakukan antara lain dengan melayani dengan baik setiap permintaan nasabah terhadap produk wadiah. Mulai dari penyedian buku tabungan, formulir pembukaan tabungan baru wadiah, tidak memunggut biaya administrasi, pemberian bonus Fasilitas yang diberikan oleh BMT. (wawancara: Rahmad Ade Putra, Senin, 28 Desember 2020).

4. Keunggulan produk *wadiah* pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Rahmad Ade Putra selaku Direktur BMT Almabruk Batusangkar, beliau menuturkan bahwa keunggulan yang ada pada produk tabungan *wadiah* BMT Almabruk Batusangkar yaitu adanya layanan antar jemput bagi nasabah yang ingin menabung. Layanan antar jemput ini bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja asalkan transaksi dilakukan selama jam operasional BMT Almabruk Batusangkar dengan minimal tabungan Rp.50.000,-. Hasil wawancara dengan Rudi Satria menyampaikan keunggulan lain dari produk *wadiah* BMT Almabruk Batusangkar yaitu kebebasan nasabah untuk menarik tabungan kapanpun.

Selain melakukan wawancara dengan pihak BMT peneliti juga melakukan wawancara dengan nasabah yang memiliki tabungan *wadiah* di BMT ini. Peneliti mewawancarai nasabah yang bernama Taufik Hidayat yang memiliki Minimarket di sekitar kampus IAIN Batusangkar. Beliau menuturkan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh BMT Almabruk Batusangkar dalam tabungan *wadiah* yakni *pertama* selalu memegang teguh prinsip syariah. *Kedua* lokasi BMT Almabruk Batusangkar dekat dengan tempat usaha yang beliau jalankan. Dua keunggulan yang ada

pada BMT Almabruk Batusangkar menjadi dasar utama Nasabah Taufik Hidayat yang sebelumnya menabung di Bank Nagari Syariah lebih memilih menabung di BMT Almabruk Batusangkar. (Wawancara, Taufik Hidayat nasabah PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar, 22 Januari 2021).

C. Pembahasan

1. Strategi pemasaran dan pengelolaan *wadiah* pada PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar menurut pengamatan penulis sudah berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya media promosi yang dilakukan mulai dari langsung menerjunkan tim *marketing* ke lapangan, promosi melalui media cetak dan *media online* untuk menarik minat calon nasabah baru agar ingin membuka rekening tabungan *wadiah* di PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar.

Namun terjadinya pergantian Direktur di tahun 2019 mengakibatkan menurunnya jumlah nasabah dan jumlah tabungan pada BMT Almabruk Batusangkar, sehingga Direktur BMT yang baru harus memulihkan keadaan tersebut dengan berbagai inovasi dalam strategi promosinya.

Berdasarkan analisis peneliti pengelolaan *wadiah* pada PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar sudah dijalankan dengan baik. Hal ini dilihat dari beberapa aspek, seperti produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Dari segi produk (*product*), pengelolaan *wadiah* sudah berjalan dengan baik dimana BMT Almabruk Batusangkar menugaskan tim *marketing* untuk terjun langsung ke lapangan. Selain itu, dalam pengelolaan *wadiah* nya BMT Almabruk Batusangkar selalu menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah. Dari segi tempat (*place*), pengelolaan *wadiah* juga sudah berjalan dengan cukup baik karena lokasinya yang sangat strategis meskipun terkendala oleh kecilnya ruangan

kantor BMT Almabruk Batusangkar. Dari segi promosi (*promotion*), pengelolaan *wadiah* sudah dilakukan dengan baik melalui banyaknya media yang digunakan untuk kegiatan promosi mulai dari berbagai media sosial serta tim *marketing.* Dari segi harga (*price*), pengelolaan *wadiah* dijalankan dengan cukup baik. Hal ini disebabkan oleh sifat tabungan *wadiah* yang hanya berupa titipan sehingga tidak ada pemungutan biaya administrasi oleh BMT Almabruk Batusangkar.

Secara keseluruhan, pengelolaan *wadiah* bisa dikatakan sangat baik. Hal ini terbukti dengan jumlah tabungan *wadiah* yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dan juga terjadi peningkatan jumlah nasabah baru yang menggunakan produk tabungan *wadiah* di PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Namun pada tahun 2020, pengelolaan wadiah pada PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar mengalami penurunan karena terjadinya pandemi *covid-19* di Indonesia. Para pelaku UMKM selaku penyumbang terbesar dalam penambahan tabungan *wadiah* tidak bisa beroperasi seperti biasa dan harus di rumahkan karena keadaan tersebut.

2. Kendala-kendala yang dihadapi PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produk tabungan *wadiah*

Kantor BMT Almabruk Batusangkar sampai hari ini masih berstatus izin pemakaian dari pihak IAIN Batusangkar dan belum lagi Gedung milik sendiri sehingga masyarakat sekitar kurang mengetahui keberadaan serta operasional yang di jalankan oleh BMT Al mabruk Batusangkar akibatnya para staff BMT merasa kesulitan dalam memasarkan produk Tabungan Wadiah

Berdasarkan analisis peneliti kendala-kendala yang dihadapi oleh pihak BMT Almabruk dalam memasarkan produk tabungan *wadiah* tidak banyak dan bisa diatasi. Kendala yang dihadapi yaitu kendala teknis seperti dalam pemasaran dan memperkenalkan produk ke masyarakat atau pihak internal kampus IAIN. Karena dalam pemasarannya pihak BMT juga melihat persaingan dengan pihak lain, tidak hanya antar BMT saja

tetapi juga persaingan dengan bank lainnya. Apalagi dengan adanya pandemi *covid-19* ini, pihak BMT mengalami kesulitan dalam memasarkan produk tabungan *wadiah* kepada masyarakat. Dengan begitu pihak BMT menetapkan rancangan-rancangan dengan sistem kondisional atau dengan melihat kondisi pada saat itu (Wawancara, Rahmat Ade Putra sebagai Direktur PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar, 28 Desember 2020).

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Pengelolaan *wadiah* pada PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar sudah dijalankan dengan baik. Terbukti dengan jumlah tabungan *wadiah* yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dan juga terjadi peningkatan jumlah nasabah baru yang menggunakan produk tabungan *wadiah* di PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar menurut pengamatan penulis sudah berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya media promosi yang dilakukan mulai dari langsung menerjunkan tim *marketing* ke lapangan, promosi melalui media cetak dan *media online* untuk menarik minat calon nasabah baru agar ingin membuka rekening tabungan wadiah di PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar.
3. Keunggulan pemasaran produk *wadiah* pada BMT Almabruk Batusangkar adalah memegang teguh prinsip syariah dan fasilitas yang diberikan oleh BMT berupa layanan antar jemput. Adapun kelemahan pemasaran produk wadiah adalah kantor BMT Almabruk Batusangkar sampai hari ini masih berstatus izin pemakaian dari pihak IAIN Batusangkar dan belum lagi gedung milik sendiri sehingga masyarakat sekitar kurang mengetahui keberadaan serta operasional yang di jalankan oleh BMT Al mabruk Batusangkar akibatnya para staff BMT merasa kesulitan dalam memasarkan produk Tabungan Wadiah

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian di PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar terkait dengan pengelolaan *wadiah* pada PT.KLMS BMT Almabruk Batusangkar, penulis menyarankan agar PT.LKMS BMT

Almabruk Batusangkar lebih giat dalam memasarkan produk terutama produk tabungan *wadiah* agar nasabah dari poduk ini akan bertambah setiap tahun bahkan setiap harinya dan dapat lebih mengembangkan dan memajukan PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar.

Saat ini PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar belum menggunakan bauran pemasaran menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Padahal media sosial saat ini sangat berpengaruh terhadap promosi produk tabungan *wadiah.* Jadi, sebaiknya PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar segera membuat akun media sosial tersebut dan aktif mempromosikan produk tabungan *wadiah* PT.LKMS BMT Almabruk Batusangkar disana.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Amstrong, K.D. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Hendro Prasetyo Jilid 1.

Assuary, S. (2013). *Strategic Manajemen.* Jakarta: Rineka Cipta.

_____, _. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali press.

Azzam, A.A.M.(2010) *Fiqh Muamalat*, Jakarta :Amzah

Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*. 46-62

Basri, I.A. (2007). *Manajemen Resiko Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara

Basrowi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Rineka Cipta

David, R. F. 2009. *Manajemen Strategi.* Selemba Empat. Jakarta,

Febriani, Elli Elisa, 2017. Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadiah Yad Dhammanah* Dengan *Mudharabah Mutlaqah* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu. *Skripsi*, Progam Studi Perbankan Syariah, Falkutas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Bengkulu.

Ghazaly, A.R. 2010. *Fiqh Muamalat.* Jakarta : Kencana

Hamali, A.Y. 2016. *Manajemen Strategis Efektif.* Bandung: Bumi Aksara.

Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Hermawan, A. & H.L. Yusran. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif.* Depok: Kencana

Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

_____. 2011. *Manajemen perbankan*. Yogyakarta: PT. Raja Grafindo persada.

Kotler, P. & K.L Keller. 2019. *Manajeamen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Lupiyadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Meleong, J. L. 2007. "*Metode Penelitian Kualitatif*". Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif.* Bandung: Tarsito Persada.

Siagian, P. S. 2001. *Manajemen Strategik.* Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono, (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA

_____. (2017). *Metode Penelitian & Pengembangan Research And Development*. Bandung: ALFABETA

_____, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.
ALFABETA

Sulaiman, A. 2011. Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadiah* pada Bank Mega Syariah. *Skripsi,* Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta :
LIBERTY YOGYAKARTA.

Umar, H. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik.* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 *Perbankan Syariah* Pasal 19 Ayat (1). Bank Indonesia. Jakarta

Wadhan, Y.K.(2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyolitas Nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. *Iqtishadia*,3.

Wawancara. Rahmat ade putra. 2020. Batusangkar. BMT Almabruk

Wawancara. Lidia puspita sari. 2020. Batusangkar. BMT Almabruk

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkip Wawancara

LEMBARAN WAWANCARA

Nama : Rahmad Ade Putra, S.E., M.E

Jabatan : Direktur BMT Almabruk Batusangkar

Tempat : PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar

Tanggal : 28 Desember 2020

P	Mohon jelaskan sejarah berdirinya PT.LKMS BMT Almabruk Batusangakar?
N	PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar awalnya merupakan bagian dari KPN (Koperasi Pegawai Negeri) Al-Ikhlas di IAIN Batusangkar. Berdirinya BMT Almabruk di prakarsai oleh beberapa orang dosen syariah IAIN Batusangakar, yang ingin mengembangkan lembaga keuangan syariah di lingkungan IAIN Batusangkar pada khususnya dan daerah sekitarnya yaitu pada tanggal 1 April 2011 karena keinginan untuk mengembangkan BMT maka dosen syariah pada umumnya dan karyawan lainnya tersebut mengajak untuk bersama mengembangkan lembaga keuangan ini. Sesuai tujuan dan visi misi BMT yang ingin menjadi lembaga keuangan yang lebih berkembang, maka pada tahun 2018 BMT Almabruk memisahkan diri dan menjadi sebuah PT (Perseroan Terbatas) dimana izin berdirinya diberikan oleh Kemenkumham.
P	Bagaimana strategi pemasaran yang Bapak/Ibu dilakukan untuk menarik minat nasabah pada BMT Almabruk Batusangkar?
N	Bisnis yang digeluti PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar sebagai lembaga keuangan mikro syariah mengharuskannya agar keadaan selalu *balance* atau stabil likuiditasnya baik di *funding* maupun di *landing* atau pembiayaan. PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar memiliki produk tabungan *wadiah* untuk mahasiswa, pelajar dan umum. Dikarenakan sifat *wadiah* hanya sebagai titipan, maka semua produk tabungan *wadiah* di BMT Almabruk Batusangkar tidak dibebankan biaya administrasi.

	Covid-19 menyebabkan terjadinya perubahan pada strategi pemasaran di BMT Almabruk Batusangkar. Berikut perubahan strategi pemasaran dari sebelum dan sesudah pandemi : a. Strategi pemasaran sebelum *covid*-19 BMT Almabruk Batusangkar terletak di lokasi yang strategis, dimana terletak di dekat PDAM, lokasi kampus IAIN Batusangkar, MAN 2 Batusangkar dan SMP 3 Batusangkar. Disebabkan oleh kondisi tersebut, strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Almabruk Batusangkar sesuai hasil wawancara dengan Direktur BMT yaitu dengan mendekatkan diri pada instansi tersebut dengan segmentasi pelajar dan mahasiswa. b. Strategi pemasaran saat *covid*-19 Setelah *covid*-19 BMT Almabruk Batusangkar tidak terlalu menonjol dalam memasarkan produk *wadiah*-nya. Dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan, strategi pemasaran hanya dilakukan pada *wadiah* umum dengan pendekatan pada UMKM di sekitar kampus. Strategi pemasaran untuk produk *wadiah* selalu dilihat dari pertumbuhannya, dimana setiap bulannya selalu ada yang membuka tabungan baru. Namun penambahannya tidak sebanding disaat sebelum *covid*-19. Sebelum pendemi ada sekitar 20-30 orang setiap bulannya yang menjadi nasabah baru di BMT Almabruk Batusangkar, setelah pendemi hanya ada 5- 10 orang nasabah baru. Untuk itu, strategi pemasaran yang dilakukan BMT Almabruk Batusangkar yaitu dengan menyesuaikan kondisi dengan fokus pada *landing* atau penyaluran dana dan penagihan pada nasabah BMT Almabruk Batusangkar yang terkena dampak pandemi agar siklus likuiditas terus berjalan.
P	Bagaimana cara BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produk *wadiah* dilihat dari segi produk (*product*)?
N	BMT Almabruk Batusangkar memiliki komisaris, pengawas syari'ah, direktur, *officer*, dan *marketing.* Untuk memasarkan produknya BMT

	Almabruk Batusangkar menugaskan *marketing* untuk terjun langsung ke lapangan. Mereka berekspansi lebih maksimal untuk berinteraksi dengan calon nasabah baru dan juga nasabah lama yang telah membuka rekening di BMT. Sebelum tim marketing turun ke lapangan, BMT selalu memberikan motivasi agar terjadi pertumbuhan pada produk *wadiah* dan menekankan bagaimana cara meningkatkan saldo *wadiah* pada BMT serta membebankan kepada marketing untuk mendapatkan rekening- rekening *wadiah* yang baru. BMT Almabruk Batusangkar memasarkan produknya dengan cara selalu menonjolkan sisi syariah yang dimiliki BMT kepada nasabah. Dengan slogan "Lebih baik menabung di tempat syariah demi mencapai kemaslahatan dan terbebas dari praktek riba".
P	Apa saja produk tabungan yang ada di BMT Almabruk Batusangkar?
N	Tabungan *wadiah* umum, tabungan *wadiah* mahasiswa, dan tabungan *wadiah* pelajar.
P	Apa ciri khas dari produk BMT Almabruk Batusangkar dengan BMT lain?
N	Karena BMT Almabruk Batusangkar berada di lingkungan kampus islami, maka BMT ini lebih mengedepankan sisi syariahnya dibandingkan BMT-BMT lain yang berdiri sendiri.
P	Bagaimana cara BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produk *wadiah* dilihat dari segi tempat (*place*)?
N	Dalam persaingan yang ketat menjadikan bauran pemasaran tempat penting untuk kemudahan akses nasabahnya. Pemilihan tempat yang dilakukan oleh BMT Almabruk Batusangkar sudah sangat strategis. Karena berada di lingkungan kampus dan juga berdekatan dengan MAN 2 Batusangkar dan SMP 3 Batusangkar. Lokasi yang strategis ini memberikan kemudahan bagi BMT Almabruk Batusangkar untuk memasarkan produknya. Terlebih pasar sasaran utamanya adalah yang memiliki usaha produktif di lingkungan kampus seperti *foto copy*, Rumah Makan, dan UMKM lain disekitaran kampus.
P	Bagaimana cara mengatur *layout* kantor agar nyaman saat transaksi?

N	Meskipun ruangan kantor BMT Almabruk Batusangkar terbilang cukup kecil, tetapi BMT Almbaruk Batusangkar selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah maupun calon nasabah yang akan melakukan transaksinya. Dalam prakteknya, jika ada dua atau tiga orang nasabah yang datang ke BMT Almabruk Batusangkar, petugas akan langsung melayani transaksi sesuai kebutuhan nasabah tersebut. Namun, jika nasabah terlalu ramai petugas akan memberikan pengertian kepada nasabah agar menunggu sampai gilirannya dipanggil.
P	Dimana wilayah pemasaran oleh pihak BMT Almabruk Batusangkar?
N	Saat ini, wilayah pemasaran BMT Almabruk Batusangkar masih berada di zona sekitar Kecamatan Lima Kaum dengan jarak kurang lebih 2-3 km dari lokasi kantor BMT Almabruk Batusangkar.
P	Bagaimana cara BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produk *wadiah* dilihat dari segi promosi?
N	Untuk kegiatan promosi lebih mengutamakan SDM yang tersedia yaitu dari tim *marketing*. Selain itu, juga ada media sosial seperti Kaba Sangka, Salingka, dan pemberitaan di jurnalminang.com.
P	Apa saja media yang Bapak/Ibu digunakan untuk kegiatan promosi?
N	Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, ada media sosial yang digunakan untuk kegiatan promosi seperti Kaba Sangka, Salingka, dan pemberitaan di jurnalminang.com. Selain itu, juga ada media lain berupa brosur,radio Luhak Nan Tuo, dan *banner.*
P	Apakah kegiatan promosi sudah dilakukan maksimal dan bagaimanakah hasil dari kegiatan promosi tersebut?
N	Disebabkan kondisi pandemi saat ini kegiatan promosi belum maksimal dilakukan. Sehingga BMT Almabruk Batusangkar hanya melakukan kegiatan promosi sesuai standar saja dan tidak semaksimal yang dilakukan sebelum pandemi *covid-19* karena kampus dan sekolah yang menjadi sasaran utama produk tabungan wadiah tutup. Sebelum pandemi *covid-19* BMT Almabruk Batusangkar melakukan kerjasama dengan beberapa

	yayasan dan instansi pendidikan seperti, kerjasama dengan Yayasan Qurrata ‘Ayun, MAN 2 Batusangkar, SMP Qurrata ‘Ayun, Yayasan Berlian, dan SD IT Berlian.
P	Bagaimana cara BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produk *wadiah* dilihat dari segi harga (*price*)?
N	Sifat tabungan produk *wadiah* yang hanya berupa titipan membuat BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produknya tidak menerapkan *price* atau harga. Penetapan harga untuk produk tabungan *wadiah* ditetapkan dengan kebijakan nisbah (bagi hasil)-nya pertahun dilihat dari segi likuiditas dan ekonomi nasional. Selanjutnya akan di analisa dilanjutkan dengan musyawarah bersama dewan direksi untuk menetapkan besaran persentase nisbah(bagi hasil) sesuai dengan pendapatan BMT Almabruk Batusangkar.
P	Bagaimana proses penetapan harga untuk produk *wadiah?*
N	Proses penetapan harga/ nisbah nya ditetapkan pertahun, dimana persentasenya dilihat dari likuiditas dan ekonomi nasional. Nantinya akan dianalisa dan dimusyawarahkan dengan dewan direksi, barulah kebijakan berapa persen nisbah yang ditetapkan.
P	Apakah ada biaya tambahan yang dibebankan kepada nasabah seperti administrasi,kartu hilang, dan penutupan kartu?
N	Produk tabungan *wadiah* tidak memungut biaya administrasi. Jika buku tabungan *wadiah* nasabah hilang, BMT Almabruk Batusangkar tidak memungut biaya tambahan hanya saja nasabah harus memberikan surat kehilangan dari pihak berwenang dan memperlihatkan KTP kepada petugas BMT. Selanjutnya, untuk penutupan buku, nasabah bebas mengambil saldo sebanyak mungkin tetapi dengan tetap menyisakan saldo sebesar Rp. 10.000,- untuk biaya buku tabungan.
P	Apakah ada variasi/bonus-bonus yang diberikan oleh BMT Almabruk Batusangkar pada calon nasabah?
N	Saat ini, belum ada bonus yang diberikan BMT Almabruk Batusangkar

	kepada nasabahnya dan mungkin nantinya hal ini bisa dilakukan untuk strategi pemasaran yang lebih baik ke depannnya.
P	Bagaimana perkembangan produk tabungan *wadiah* BMT Almabruk Batusangkar?
N	Produk tabungan *wadiah* di BMT Almabruk Batusangkar perkembangannya mengalami penurunan dibandingkan dengan sebelumnya. Dimana pada tahun 2018-2019 jumlah nasabah yang membuka rekening baru sebanyak 93 orang sedangkan pada tahun 2019-2020 jumlah nasabah yang membuka rekening baru mengalami penurunan yaitu 77 orang. Penurunan terjadi karena pada tahun 2019-2020 ini mengalami pandemi *covid-19*. Hal tersebut berimbas pada menurunnya jumlah pembukaan rekening baru, dimana sebelum pandemi *covid-19* setidaknya ada 20-30 orang nasabah dalam kurun waktu satu bulan, sedangkan saat ini hanya minimal 5 orang nasabah.
P	Apa saja keunggulan dari produk tabungan *waidiah* pada BMT Almabruk Batusangkar?
N	Keunggulan yang ada pada produk tabungan *wadiah* BMT Almabruk Batusangkar yaitu adanya layanan antar jemput bagi nasabah yang ingin menabung. Layanan antar jemput ini bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja asalkan transaksi dilakukan selama jam operasional BMT Almabruk Batusangkar dengan minimal tabungan Rp.50.000
P	Kenapa pada tahun 2019 jumlah nasabahnya bertambah tetapi tidak sebanding dengan pertambahan tabungannya pada BMT Almabruk Batusangkar?
N	Terjadinya penurunan jumlah tabungan wadiah di BMT Almabruk Batusangkar disebabkan oleh adanya perubahan manajemen sehingga terjadi perubahan pola kebijakan untuk transaksi-transaksi perbankan. Manajemen saat ini, berfokus pada pekerjaan yang belum diselesaikan oleh manajemen sebelumnya.

LEMBAR WAWANCARA

Nama : Rudi Satria Z., S.E

Jabatan : *Marketing* BMT Almabruk Batusangkar

Tempat : PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar

Tanggal : 20 Januari 2020

P	Bagaimana strategi pemasaran yang Bapak/Ibu dilakukan untuk menarik minat nasabah pada BMT Almabruk Batusangkar?
N	Strategi pemasaran produk *wadiah* BMT dengan sistem jemput bola (*Service Excellent*). Maksudnya, tim *Marketing* langsung terjun ke lapangan untuk menjemput tabungan wadiah dan memberikan layanan terbaik pada nasabah. Dengan sistem ini, banyak orang lain disekitar lingkungan nasabah tersebut yang tertarik untuk menjadi nasabah baru di PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Selain itu, dengan sistem jemput bola ini nasabah merasa sangat terbantu karena tidak perlu repot-repot untuk menabung dan mengambil tabunga ke kantor. Nasabah cukup melakukan transaksi tersebut melalui tim *marketing.*
P	Bagaimana cara BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produk *wadiah* dilihat dari segi produk (*product*)?
N	BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produknya yaitu dengan mempromosikan bahwa tabungan *wadiah* memiliki beragam bonus. Dengan cara tersebut, nasabah semakin tertarik untuk menabung di BMT Almabruk Batusangkar.
P	Apa saja produk tabungan yang ada di BMT Almabruk Batusangkar?
N	Tabungan *wadiah* umum, tabungan *wadiah* mahasiswa, dan tabungan *wadiah* pelajar.
P	Bagaimana cara BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produk *wadiah* dilihat dari segi tempat (*place*)?
N	Lokasi BMT Almabruk Batusangkar sudah sangat strategis sehingga mahasiswa dan masyarakat sekitar kampus lebih mudah untuk menanbung

	di BMT Almabruk Batusangkar.
P	Bagaimana cara BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produk *wadiah* dilihat dari segi promosi?
N	Selain yang sudah dikatakan Direktur tadi, mahasiswa yang magang di PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar juga melakukan kegiatan promosi dengan cara membuka *stand-stand* di sekitar kampus IAIN Batusangkar. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat mahasiswa agar menabung di tabungan *wadiah* di BMT Almabruk Batusangkar.
P	Apa saja media yang Bapak/Ibu digunakan untuk kegiatan promosi?
N	Ada media sosial yang digunakan untuk kegiatan promosi seperti Kaba Sangka, Salingka, dan pemberitaan di jurnalminang.com. Selain itu, juga ada media lain berupa brosur,radio Luhak Nan Tuo, dan *banner*.
P	Apakah kegiatan promosi sudah dilakukan maksimal dan bagaimanakah hasil dari kegiatan promosi tersebut?
N	Karena kondisi pandemi kegiatan promosi tidak maksimal dilakukan, sehingga tim *marketing* BMT Almabruk Batusangkar hanya melakukan kegiatan promosi sesuai standar saja dan tidak semaksimal yang dilakukan sebelum pandemi *covid-19* karena kampus dan sekolah yang menjadi sasaran utama produk tabungan wadiah tutup.
P	Bagaimana cara BMT Almabruk Batusangkar dalam memasarkan produk *wadiah* dilihat dari segi harga (*price*)?
N	Nasabah yang memiliki tabungan *wadiah* akan mendapatkan bonus (nisbah/bagi hasil) pada akhir tahun, dengan ketentuan apabila jumlah tabungan nasabah A sebesar Rp. 1.000.000,- dan total keseluruhan tabungan BMT Almabruk Batusangkar Rp. 20.000.000,- . Jumlah pendapatan BMT yang akan dibagi hasilkan Rp. 1.000.000,- dan nisbah yang disepakati BMT dengan nasabah adalah 60:40. Dengan demikian, jumlah bagi hasil BMT yang bisa nasabah A terima adalah : Nasabah A = $\frac{1.000.000}{20.000.000}$ x $\frac{40}{100}$ x 1.000.000 Nasabah A = Rp. 20.000,-

	Dengan demikian, tabungan sebesar Rp. 1.000.000,- selama 1 bulan akan memberikan keuntungan sebesar Rp. 20.000,-. Jumlah minimal tabungan *wadiah* untuk mendapatkan nisbah/bagi hasil adalah Rp.1.000.000,-.
P	Bagaimana perkembangan produk tabungan *wadiah* BMT Almabruk Batusangkar?
N	Produk tabungan *wadiah* di BMT Almabruk Batusangkar mengalami penurunan jumlah tabungan *wadiah* pada BMT Almabruk Batusangkar disebabkan oleh pandemi *covid-19* sehingga berdampak kepada berkurangnya kemampuan masyarakat UMKM untuk menabung dan melakukan pembiayaan di BMT Almabruk Batusangkar.
P	Apa saja keunggulan dari produk tabungan *waidiah* pada BMT Almabruk Batusangkar?
N	Keunggulan dari produk *wadiah* BMT Almabruk Batusangkar yaitu kebebasan nasabah untuk menarik tabungan kapanpun.

LEMBAR WAWANCARA

Nama : Topik Hidayat
Jabatan : Nasabah BMT Almabruk Batusangkar
Tempat : Hannah Mart Dobok, Lima Kaum
Tanggal : 22 Januari 2020

P	Alasan nasabah memilih menabung di tabungan *wadiah* PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar?
N	Ada beberapa keunggulan yang dimiliki oleh tabungan *wadiah* BMT ini diantaranya yaitu: 1. Memegang teguh prinsip syariah. Karena sebelumnya saya menabung di Bank Nagari Syariah sehingga saya lebih memilih menabung di BMT Almabruk Batusangkar dikarenakan BMT ini juga menggunakan prinsip syariah dan berada dekat dengan tempat usaha saya. 2. Fasilitas yang diberikan oleh BMT. BMT Almabruk Batusangkar memberikan fasilitas berupa layanan antar jemput. Dengan adanya layanan ini, saya merasa sangat terbantu karena bisa menabung dengan nominal yang kecil tanpa harus repot-repot datang ke kantor BMT. 3. Fasilitas pengajuan pembiayaan. Pengajuan pembiayaan bisa dilakukan dengan membuka rekening tabungan *wadiah* dengan saldo minimal Rp. 300.000,-. Saya pernah melakukan pengajuan pembiayaan untuk membeli *handphone* tanpa adanya anggunan/jaminan. Hal tersebut membuat saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh BMT Almabruk Batusangkar
P	Dengan fasilitas pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT Almabruk Batusangkar, apakah Bapak sudah merasa puas?
N	Sudah sangat puas karena saya tidak perlu repot-repot mengantarkan tabungan langsung ke kantor BMT karena adanya fasilitas pelayanan untuk menjemput tabungan berapapun jumlah nominal uang yang akan ditabung.

Lampiran 2 : surat pembimbing skripsi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS
Nomor : B- 855 /In.27/F.IV.1/PP.00.9/12/2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. H. Rizal Fahlefi, S.Ag., M.SI 197306292001121002	Penata Tk.I, III/d	Lektor	Pembimbing

sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas nama :

Nama : Ririn Purnama Sari
NIM : 1630401155
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Proposal : *Strategi Pemasaran Produk Wadiah pada PT. LKMS Almabruk Batusangkar*

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 29 Desember 2020
a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Dr. Nofrivul, S.E., M.M.

Lampiran 3 : surat tugas seminar proposal

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS
Nomor : B-831.c/In.27/F.IV.1/PP.00.9/12/2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara :

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. H. Rizal Fahlefi, S.Ag., M.SI 197306292001121002	Penata Tk.I, III/d	Lektor	Ketua
Dr. H. Alimin, Lc., M.Ag 197205052002121004	Penata, III/c	Lektor	Anggota

sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Ganjil Tahun Akademik 2020/2021, atas nama :

Nama Mahasiswa	:	Ririn Purnama Sari
NIM	:	1630401155
Jurusan	:	Perbankan Syariah
Judul Proposal	:	*"Strategi Pemasaran Produk Wadiah pada PT. LKMS Almabruk Batusangkar"*
Hari/Tanggal	:	Kamis / 17 Desember 2020
Pukul	:	16.00 WIB
Tempat	:	Menyesuaikan

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 14 Desember 2020
a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Dr. Nofrivul, SE., MM.

Catatan :
1. Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN

2. Apabila terjadi perubahan jadwal pelaksanaan seminar proposal, mohon konfirmasi paling lambat 1 (satu) hari sebelum pelaksanaan jadwal tertulis dalam surat tugas ini

Lampiran 4: Surat Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
Jl. Sudirman No.137 Kubu rajo Lima Kaum Batusangkar 27213, Telp. (0752) 71150, Ext 135, Fax. (0752) 71679
Website :www.lainbatusangkar.ac.id e-mail: lppm@lainbatusangkar.ac.id

13 Januari 2021

Nomor : B- 0029.a /In.27/L.I/TL.00/01/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Rangkap
Perihal : ***Mohon Izin Penelitian***

Yth. Pimpinan PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar
Batusangkar

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.
Dengan hormat,

Bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM	:	**RIRIN PURNAMA SARI / 1630401155**
Tempat/Tanggal Lahir	:	Minangkabau, 5 Maret 1996
Kartu Identitas	:	NIK: 1304074503960004
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Perbankan Syariah
Alamat	:	Jorong Minang Jaya Nagari Minangkabau Kecamatan Sungayang Kabupaten Tanah Datar

akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian	:	**Strategi Pemasaran Produk Wadiah pada PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar**
Lokasi	:	PT. LKMS BMT Almabruk Batusangkar
Waktu	:	14 Januari 2021 s.d 14 Maret 2021
Dosen Pembimbing 1	:	Dr. H. Rizal Fahlefi, S. Ag., M.S.I
2	:	-

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi izin dalam rangka pelaksanaan penelitian mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian disampaikan, atas bantuannya diucapkan terimakasih.

Ketua

Dr. [illegible]ammad Fazis, M.Pd.

Tembusan:
1. Rektor IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)

Lampiran 5: Surat keterangan selesai penelitian



PT. LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH
BMT ALMABRUK

Badan Hukum Nomor: AHU-0156546.AH.01.11
Kantor: Gedung M lantai 1, IAIN Batusangkar, Jln. Sudirman No. 137. Kuburajo Lima Kaum, 27213

✓ HALAL
✓ AMAN
✓ MUDAH
✓ UNTUNG

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
No. 03/LKMS-BMT/ALMABRUK/BSK/II/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmad Ade Putra,S.E, M.E
Jabatan : Direktur PT. LKMS BMT ALMABRUK

Dengan ini menerangkan bahwa,

Nama : Ririn Purnama Sari
NIM : 1630401155
Jurusan : Perbankan Syariah

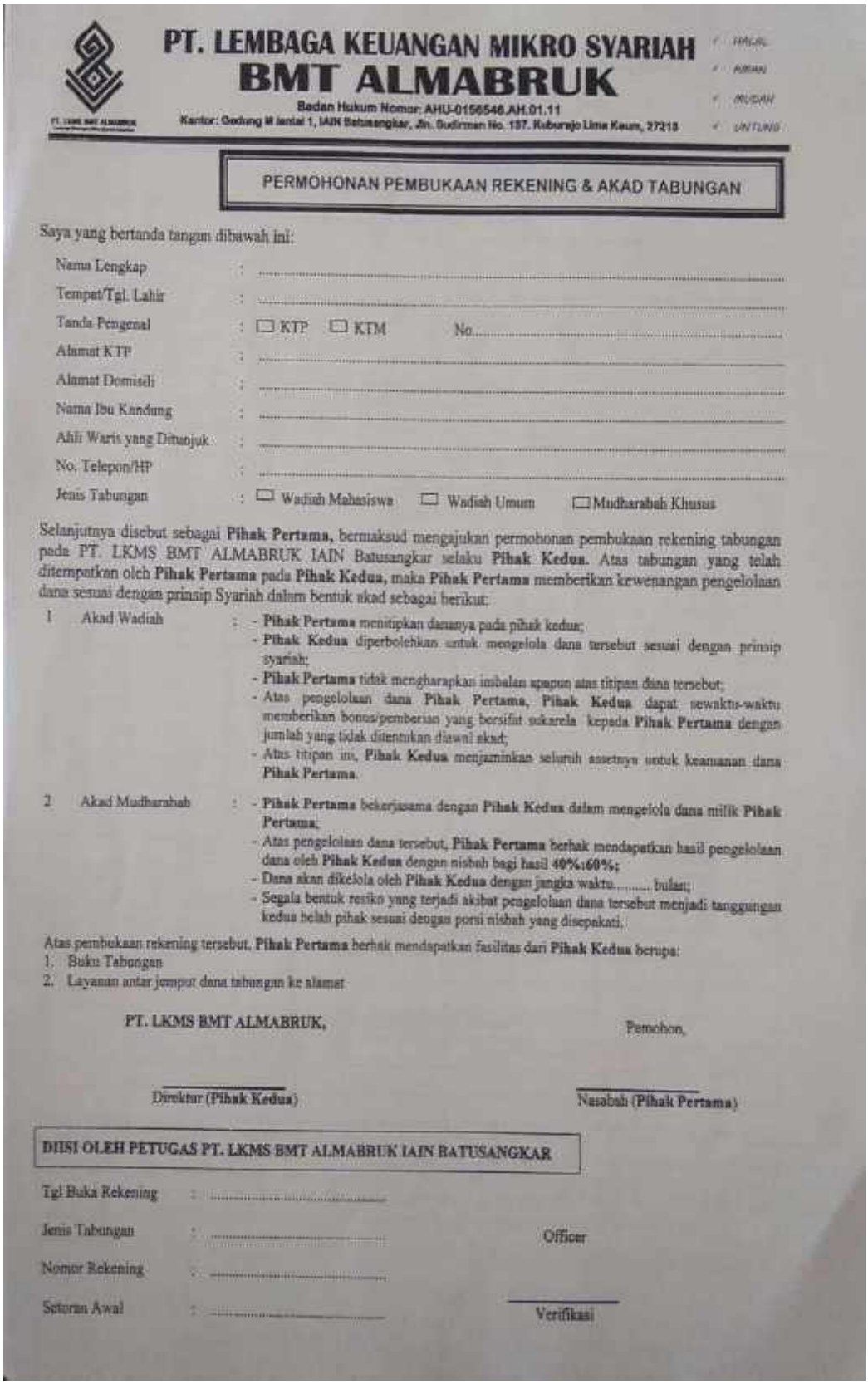
Adalah benar telah melakukan penelitian pada PT. LKMS BMT ALMABRUK Batusangkar untuk keperluan penulisan Tugas Akhir yang berjudul STRATEGI PEMASARAN PRODUK WADI'AH PADA PT. LKMS BMT ALMABRUK BATUSANGKAR, yang dimulai semenjak tanggal 14 Januari 2021 dan berakhir pada tanggal 14 Maret 2021.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 16 Februari 2021
PT. LKMS BMT ALMABRUK

Rahmad Ade Putra,SE.,ME
Direktur

Lampiran 6: Formulir Pendaftaran



PT. LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH
BMT ALMABRUK
Badan Hukum Nomor: AHU-0156546.AH.01.11
Kantor: Gedung M lantai 1, IAIN Batusangkar, Jln. Sudirman No. 137. Kuburajo Lima Kaum, 27213

✓ HALAL
✓ AMAN
✓ MUDAH
✓ UNTUNG

PERMOHONAN PEMBUKAAN REKENING & AKAD TABUNGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : .....
Tempat/Tgl. Lahir : .....
Tanda Pengenal : ☐ KTP ☐ KTM No.....
Alamat KTP : .....
Alamat Domisili : .....
Nama Ibu Kandung : .....
Ahli Waris yang Ditunjuk : .....
No. Telepon/HP : .....
Jenis Tabungan : ☐ Wadiah Mahasiswa ☐ Wadiah Umum ☐ Mudharabah Khusus

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**, bermaksud mengajukan permohonan pembukaan rekening tabungan pada PT. LKMS BMT ALMABRUK IAIN Batusangkar selaku **Pihak Kedua**. Atas tabungan yang telah ditempatkan oleh **Pihak Pertama** pada **Pihak Kedua**, maka **Pihak Pertama** memberikan kewenangan pengelolaan dana sesuai dengan prinsip Syariah dalam bentuk akad sebagai berikut:

1 Akad Wadiah :
- **Pihak Pertama** menitipkan dananya pada pihak kedua;
- **Pihak Kedua** diperbolehkan untuk mengelola dana tersebut sesuai dengan prinsip syariah;
- **Pihak Pertama** tidak mengharapkan imbalan apapun atas titipan dana tersebut;
- Atas pengelolaan dana **Pihak Pertama**, **Pihak Kedua** dapat sewaktu-waktu memberikan bonus/pemberian yang bersifat sukarela kepada **Pihak Pertama** dengan jumlah yang tidak ditentukan diawal akad;
- Atas titipan ini, **Pihak Kedua** menjaminkan seluruh asetnya untuk keamanan dana **Pihak Pertama**.

2 Akad Mudharabah :
- **Pihak Pertama** bekerjasama dengan **Pihak Kedua** dalam mengelola dana milik **Pihak Pertama**;
- Atas pengelolaan dana tersebut, **Pihak Pertama** berhak mendapatkan hasil pengelolaan dana oleh **Pihak Kedua** dengan nisbah bagi hasil **40%:60%**;
- Dana akan dikelola oleh **Pihak Kedua** dengan jangka waktu..... bulan;
- Segala bentuk resiko yang terjadi akibat pengelolaan dana tersebut menjadi tanggungan kedua belah pihak sesuai dengan porsi nisbah yang disepakati.

Atas pembukaan rekening tersebut, **Pihak Pertama** berhak mendapatkan fasilitas dari **Pihak Kedua** berupa:
1. Buku Tabungan
2. Layanan antar jemput dana tabungan ke alamat

PT. LKMS BMT ALMABRUK, Pemohon,

Direktur (**Pihak Kedua**) Nasabah (**Pihak Pertama**)

DIISI OLEH PETUGAS PT. LKMS BMT ALMABRUK IAIN BATUSANGKAR

Tgl Buka Rekening : .....
Jenis Tabungan : ..... Officer
Nomor Rekening : .....
Setoran Awal : ..... Verifikasi

PT. LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH
BMT ALMABRUK

- UNTUK
- MUNAH
- KAYA
- UNTUNG

Badan Hukum Nomor: AHU-0156546.AH.01.11
Kantor: Gedung M lantai 1, IAIN Batusangkar, Jln. Sudirman No. 137, Kubu rajo Lima Kaum, 27213

FORMULIR PERMOHONAN PEMBIAYAAN

PERMOHONAN PEMBIAYAAN	
Jumlah pembiayaan yang diajukan : Rp	Pengajuan ☐ Baru ☐ Perubahan
Tanggal Pengajuan :	
Jenis Pembiayaan : ☐ Murabahah ☐ Ijarah ☐ Mudharabah ☐ Qard	
Jangka Waktu : Minggu ☐ Bulan ☐ Tahun ☐	
Tujuan penggunaan :	

DATA PRIBADI PEMOHON	
Nama :	Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
Tempat/Tgl Lahir :	Status : ☐ Menikah ☐ Belum menikah
No. KTP/SIM :	Pendidikan terakhir :
Alamat KTP :	Jumlah Tanggungan : Orang
Alamat Tinggal Sekarang :	
Telp/Hp : Kode Pos :	Lama Tinggal di Alamat ini :
Waktu Terbaik Menghubungi Anda : Di Rumah: Pukul :	Di Kantor Pukul :

DATA PEKERJAAN	DATA SUAMI/ISTRI/ORANG TUA/PENJAMIN
Nama Perusahaan/Kantor :	Nama :
Jabatan/Pangkat :	Tempat/Tgl Lahir :
Mulai Bekerja Sejak :	Nama Perusahaan/Kantor :
Alamat :	Jabatan/Pangkat :
	Mulai Bekerja Sejak :
Telp :	Alamat Pekerjaan :
Kode Pos :	Telp : Kode Pos :

DATA KEUANGAN	PINJAMAN LAIN *(jika ada)*			
	Tempat	Jumlah	Jatuh Tempo	Ket.
Penghasilan bersih/bulan :				
Penghasilan tambahan (jika ada) :				
Biaya hidup/pengeluaran/bulan :				
Angsuran pinjaman lainnya :				
Sisa penghasilan bersih :				

SIMPANAN REKENING DI BANK		
Nama bank (tempat simpanan)	Jenis simpanan	Atas Nama

Saya menyatakan bahwa semua informasi yang diberikan adalah benar. Informasi ini diberikan untuk tujuan permohonan pembiayaan dan dengan ini saya mengizinkan BMT Mahmud Yunus Batusangkar untuk memdapatkan data dan memeriksa seluruh informasi yang di perlukan. Dengan ini pula, saya menyatakan bersedia dan akan patuh pada peraturan dan persyaratan yang ditentukan BMT dan saya mengetahui dan menyetujui bahwa BMT berhak menyetujui/menolak permohonan ini tanpa memberitahukan alasannya.

Pemohon	Pemohon suami/istri/orang tua/penjamin
Nama dan Tanda Tangan	Nama dan Tanda Tangan

PT. LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH
BMT ALMABRUK

Badan Hukum Nomor: AHU-0156548.AH.01.11
Kantor: Gedung M lantai 1, IAIN Batusangkar, Jln. Sudirman No. 137, Kuburajo Lima Kaum, 27213

SURAT PERNYATAAN IZIN DAN TANGGUNG JAWAB

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah:

Nama :

Pekerjaan :

Alamat Pekerjan :

Adalah Suami/istri/orang tua/Saudara* dari:

Nama :

Pekerjaan :

Alamat Tinggal :

Dengan ini memberikan izin kepada Suami/Istri/Orang Tua/Saudara* saya untuk melakukan pembiayaan pada PT. LKMS BMT ALMABRUK, dan ikut bertanggung jawab sepenuhnya apabila dikemudian hari Suami/istri/orang tua/Saudara* saya tersebut melalaikan tanggung jawabnya kepada PT. LKMS BMT ALMABRUK.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Terimakasih.

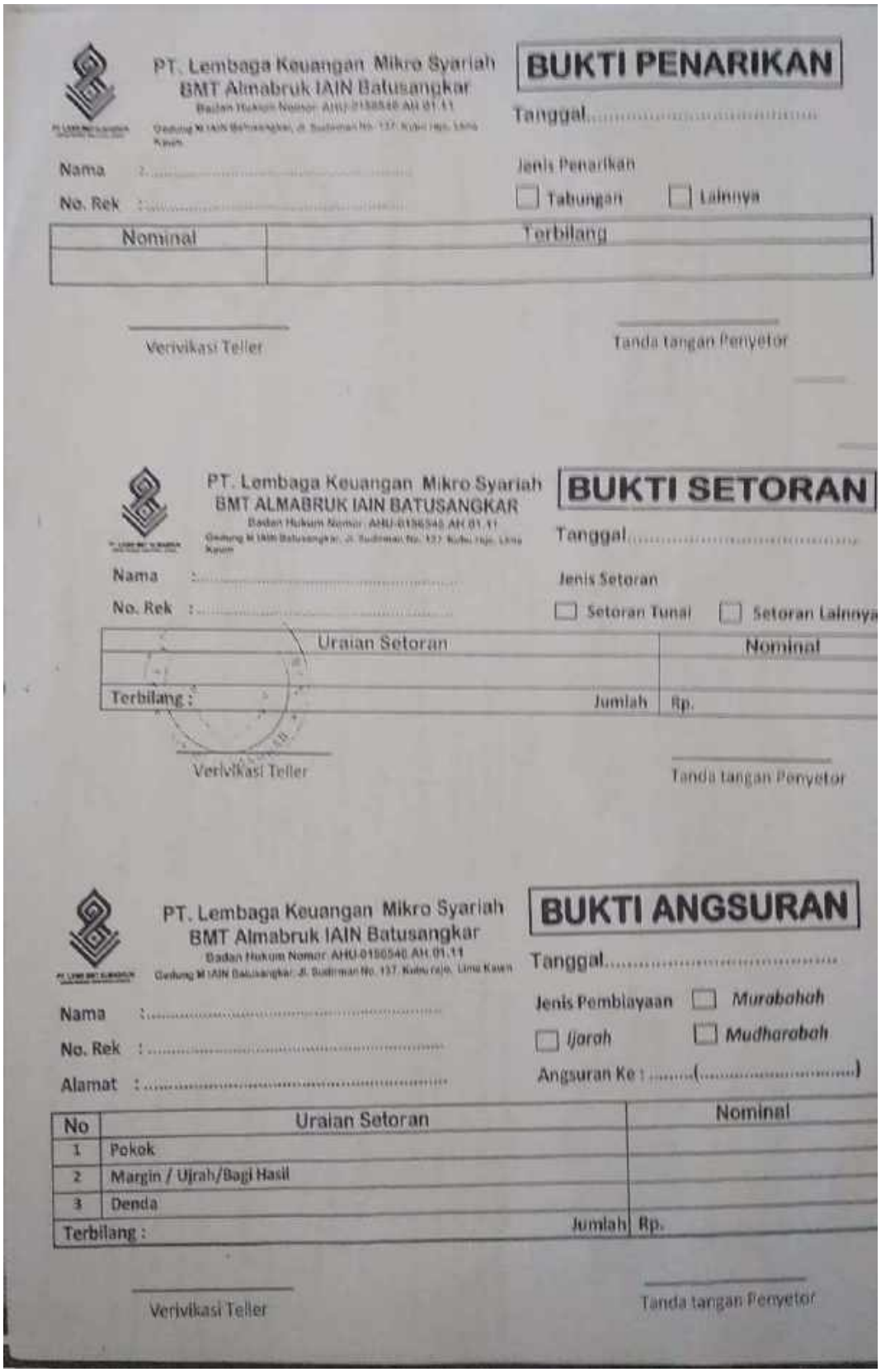
Batusangkar, 201....

Meterai 6000

(.....)
Suami/istri/orang tua*

*(Coret Yang tidak Perlu)

Lampiran 7 : Nota



PT. Lembaga Keuangan Mikro Syariah
BMT Almabruk IAIN Batusangkar
Badan Hukum Nomor: AHU-0156540.AH.01.11
Gedung M IAIN Batusangkar, Jl. Sudirman No. 137, Kubu Rajo, Lima Kaum

BUKTI PENARIKAN

Tanggal.....

Nama : .....

No. Rek : .....

Jenis Penarikan
☐ Tabungan ☐ Lainnya

Nominal	Terbilang

Verivikasi Teller

Tanda tangan Penyetor

PT. Lembaga Keuangan Mikro Syariah
BMT ALMABRUK IAIN BATUSANGKAR
Badan Hukum Nomor: AHU-0156540.AH.01.11
Gedung M IAIN Batusangkar, Jl. Sudirman No. 137, Kubu Rajo, Lima Kaum

BUKTI SETORAN

Tanggal.....

Nama : .....

No. Rek : .....

Jenis Setoran
☐ Setoran Tunai ☐ Setoran Lainnya

Uraian Setoran	Nominal
Terbilang : Jumlah	Rp.

Verivikasi Teller

Tanda tangan Penyetor

PT. Lembaga Keuangan Mikro Syariah
BMT Almabruk IAIN Batusangkar
Badan Hukum Nomor: AHU-0156540.AH.01.11
Gedung M IAIN Batusangkar, Jl. Sudirman No. 137, Kubu Rajo, Lima Kaum

BUKTI ANGSURAN

Tanggal.....

Nama : .....

No. Rek : .....

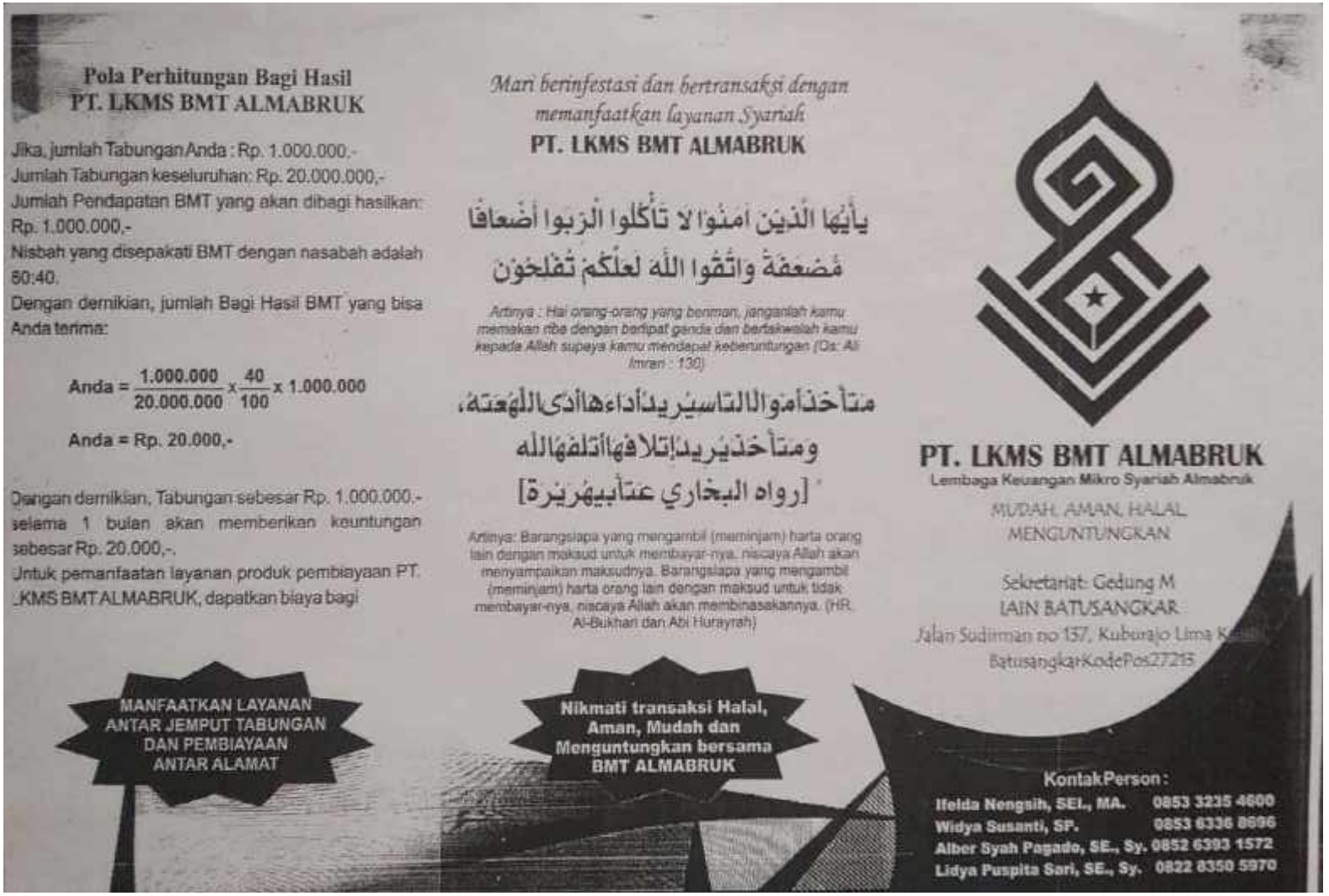
Alamat : .....

Jenis Pembiayaan ☐ *Murabahah*
☐ *Ijarah* ☐ *Mudharabah*
Angsuran Ke : .....(.....)

No	Uraian Setoran	Nominal
1	Pokok	
2	Margin / Ujrah/Bagi Hasil	
3	Denda	
Terbilang :	Jumlah	Rp.

Verivikasi Teller

Tanda tangan Penyetor



Pola Perhitungan Bagi Hasil
PT. LKMS BMT ALMABRUK

Jika, jumlah Tabungan Anda : Rp. 1.000.000,-
Jumlah Tabungan keseluruhan: Rp. 20.000.000,-
Jumlah Pendapatan BMT yang akan dibagi hasilkan: Rp. 1.000.000,-
Nisbah yang disepakati BMT dengan nasabah adalah 60:40.
Dengan demikian, jumlah Bagi Hasil BMT yang bisa Anda terima:

$$\text{Anda} = \frac{1.000.000}{20.000.000} \times \frac{40}{100} \times 1.000.000$$

Anda = Rp. 20.000,-

Dengan demikian, Tabungan sebesar Rp. 1.000.000,- selama 1 bulan akan memberikan keuntungan sebesar Rp. 20.000,-.
Untuk pemanfaatan layanan produk pembiayaan PT. LKMS BMT ALMABRUK, dapatkan biaya bagi

Mari berinfestasi dan bertransaksi dengan memanfaatkan layanan Syariah
PT. LKMS BMT ALMABRUK

يأيها الذين امنوا لا تأكلوا الربوا أضعافا
مضعفة واتقوا الله لعلكم تفلحون

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan (Qs: Ali Imran : 130)

متأخذاموالالتاسيريدأداءهاأدىاللهعنته،
ومتأخذيريدإتلافهاأتلفهاالله
[رواه البخاري عنأبيهريرة]

Artinya: Barangsiapa yang mengambil (meminjam) harta orang lain dengan maksud untuk membayar-nya, niscaya Allah akan menyampaikan maksudnya. Barangsiapa yang mengambil (meminjam) harta orang lain dengan maksud untuk tidak membayar-nya, niscaya Allah akan membinasakannya. (HR. Al-Bukhari dan Abi Hurayrah)

PT. LKMS BMT ALMABRUK
Lembaga Keuangan Mikro Syariah Almabruk

MUDAH, AMAN, HALAL
MENGUNTUNGKAN

Sekretariat: Gedung M
IAIN BATUSANGKAR
Jalan Sudirman no 137, Kuburajo Lima K...
Batusangkar Kode Pos 27213

MANFAATKAN LAYANAN ANTAR JEMPUT TABUNGAN DAN PEMBIAYAAN ANTAR ALAMAT

Nikmati transaksi Halal, Aman, Mudah dan Menguntungkan bersama BMT ALMABRUK

Kontak Person :
Ifelda Nengsih, SEI., MA. 0853 3235 4600
Widya Susanti, SP. 0853 6336 8696
Alber Syah Pagado, SE., Sy. 0852 6393 1572
Lidya Puspita Sari, SE., Sy. 0822 8350 5970

PT. LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH

BMT ALMABRUK

Badan Hukum No. AHU-0156546.AH.01.11

Kantor: Gedung M, Lantai 1, IAIN Batusangkar Jl. Sudirman No. 137 Kubu Anyir Lima Kaum Batusangkar Kode Pos: 2721 CP: 0853 5235 4686

Mari menjadi pribadi muslim yang *kaffah* (totalitas) dengan meningkatkan *ghirah* (semangat) untuk membumikan ekonomi Islam dalam kehidupan sehari-hari melalui layanan jasa keuangan PT LKMS BMT ALMABRUK.

Produk-produk Jasa Keuangan PT. LKMS BMT ALMABRUK

I. Produk Penghimpunan Dana

Anda bisa bergabung untuk memanfaatkan jasa PT. LKMS BMT ALMABRUK Batusangkar dalam produk:

A. Tabungan dengan Prinsip Titipan (*Wadi'ah*)

1. Tabungan wadiah Umum
   Adalah tabungan yang dibuka untuk umum dengan prinsip titipan.
2. Tabungan Wadiah Mahasiswa
   Prinsip pelaksanaannya sama dengan tabungan hadiah umum, namun produk ini dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa
3. Tabungan Wadiah Pelajar
   Prinsip tabungan Wadiah pelajar juga sebagai titipan, pemanfaatan produk ini dapat digunakan oleh para pelajar SD, SMP, dan SMA

B. Tabungan dengan Prinsip Kerjasama (*Mudharabah*)

1. **Tabungan Pendidikan**
   Tabungan yang digunakan untuk tujuan pendidikan (biaya sekolah/kuliah) yang Pengambilannya dapat disepakati dengan jangka waktu sesuai kesepakatan. Sedangkan pengisiannya dapat dilakukan kapan saja.

2. **Tabungan Qurban**
   Adalah tabungan yang direncanakan untuk ibadah qurban. Sehingga pengambilannya hanya dapat dilakukan ketika waktu qurban saja. Sementara untuk tabungannya dapat dilakukan kapan saja.

C. Deposito *Mudharabah*

Investasi berjangka waktu, 3, 6 dan 12 bulan. Antara nasabah dengan BMT berlaku prinsip pemilik dana dan pengelola dana. Hasil dari pengelolaan dana dapat dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakai kedua belah pihak.

II. Produk Penyaluran Dana

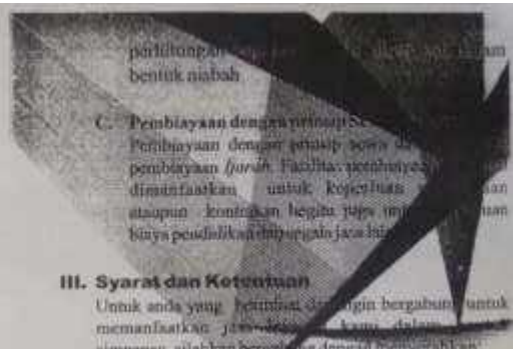
Nikmati juga berbagai produk penyaluran dana dari PT. LKMS BMT ALMABRUK dalam bentuk:

A. Pembiayaan dengan prinsip Jual Beli (*Murabahah*)

Pembiayaan *Murabahah* adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli. Pemanfaatan produk ini dapat digunakan oleh masyarakat yang membutuhkan pembiayaan untuk pembelian barang-barang konsumtif (alat-alat rumah tangga) ataupun barang modal.

B. Pembiayaan dengan prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Pembiayaan *mudharabah* adalah produk pembiayaan khusus usaha. BMT memberikan pembiayaan berupa modal kerja dengan



perhitungan [illegible] bentuk nisbah

C. Pembiayaan dengan prinsip Sewa

Pembiayaan dengan prinsip sewa [illegible] pembiayaan *ijarah*. Fasilitas tersebut [illegible] dimanfaatkan untuk kegiatan [illegible] ataupun kontrakan begitu juga [illegible] biaya pendidikan dan [illegible]

III. Syarat dan Ketentuan

Untuk anda yang berminat dan ingin bergabung untuk memanfaatkan jasa [illegible] kami dalam [illegible] simpanan, silahkan bergabung dengan menyerahkan:

a. Foto copy KTP
b. Mengisi formulir permohonan

Dan bagi anda yang ingin memanfaatkan jasa Pmbiayaan, daftarkan dari dengan menyerahkan:

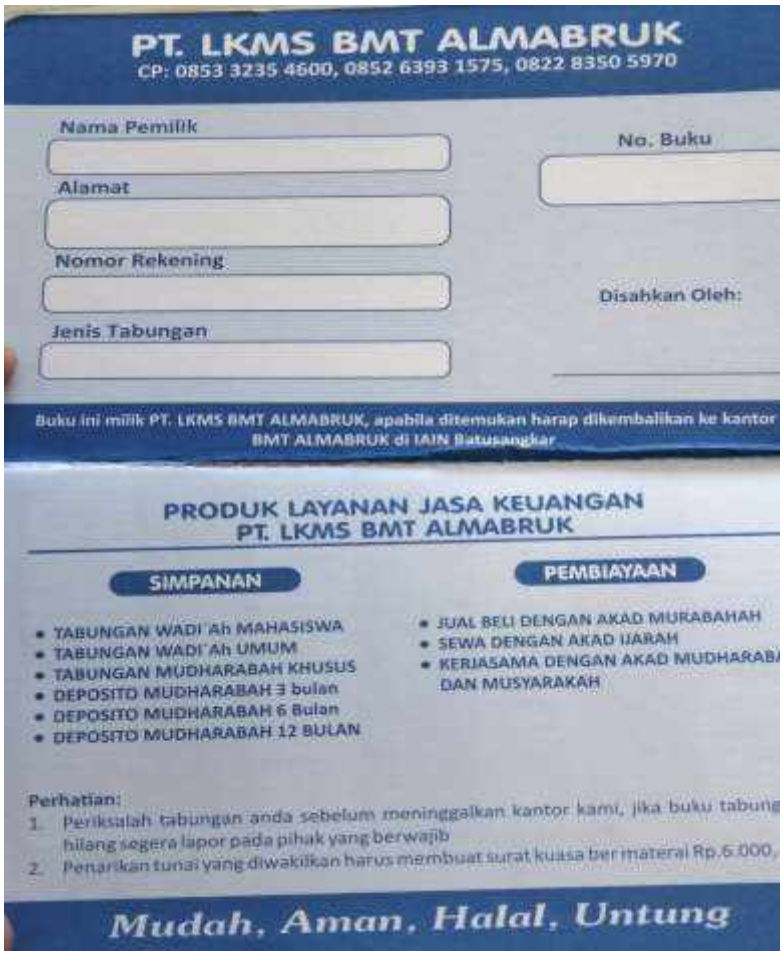
a. Pas photo 3x4 cm sebanyak 1 lembar
b. Photo copy KTP Suami dan Istri (jika belum menikah lengkapi dengan photokopi KTP Orang tua)
c. Photo Copy Kartu Keluarga

Bagi mahasiswa di lingkungan IAIN Batusangkar yang ingin memanfaatkan fasilitas pembiayaan BMT, dapat bergabung dengan syarat: **memiliki penjamin dari dosen/karyawan yang sudah PNS di IAIN Batusangkar**

Gabung dengan PT. LKMS BMT ALMABRUK IAIN Batusangkar, dengan saldo awal Hanya Rp.10.000.

Lampiran 9 : Buku Tabungan





Lampiran 10 : Foto wawancara dengan Direktur BMT



Lampiran 11 : Foto wawancara dengan tim *marketing* BMT





Lampiran 12 : Foto wawancara dengan nasabah BMT

