



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT  
MASYARAKAT MENJADI NASABAH  
PADA BMT AL-ISHLAH BOBOS DUKUPUNTANG  
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I)  
Pada Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syariah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)**

**Syekh Nurjati Cirebon**



**Oleh :**

**ENI ROHAENI**

**NIM 58320176**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
SYEKH NURJATI CIREBON**

**2012 M/ 1433H**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya lembaga-lembaga keuangan syari'ah di Indonesia apabila dilihat, ternyata lembaga-lembaga keuangan ini banyak yang merambah kepada kegiatan perekonomian masyarakat tingkat menengah kebawah. Kebanyakan lembaga keuangan syari'ah yang berdiri, ternyata lebih bermain pada tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat tingkat menengah ke atas. Perbankan syari'ah yang diharapkan mampu merambah sektor ini, ternyata belum mau mengambil resiko besar untuk merambah sektor ini.

Apabila diperhatikan lebih cermat lagi, ternyata meski secara individual masyarakat ekonomi menengah kebawah bukan apa-apa dalam mendongkrak perekonomian. Namun apabila dilihat secara menyeluruh di Indonesia masyarakat ekonomi menengah kebawah adalah mayoritas pelaku ekonomi Negara. Namun sayangnya hal ini tidak begitu terlihat, mengingat sampai sekarang pun ruang lingkup kegiatan ekonomi ini belum berkembang, masih berjalan ditempat dan berputar dalam roda perekonomian yang sama. Sebuah ironi yang terlihat namun tak ada tanggapan yang dalam mengenainya, semestinya apabila kegiatan ekonomi menengah kebawah ini ditangani sedemikian rupa hingga berkembang pesat, maka perekonomian Negara akan maju.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) mempunyai dua kata yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. Baitul Maal sendiri lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infak dan sodaqoh (ZIS). Sedangkan baitul tamwil adalah usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana komersial.<sup>1</sup>

Peranan umum BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan prinsip-prinsip yaitu syari'ah. Besarnya pengaruh renternir terhadap perekonomian masyarakat mendorong BMT untuk memberikan solusi alternative dalam menyelesaikan permasalahan ekonomi yang dihadapi masyarakat, kondisi masyarakat yang lebih sering berinteraksi dengan para renternir terutama pedagang yang menjajankan dagangannya dipasar, oleh karenanya BMT diharapkan dapat mampu berperan aktif dalam menyelesaikan permasalahan masyarakat terhadap renternir juga mampu berperan lebih aktif dan berfungsi lebih baik dalam rangka pencapaian tujuannya.

*Baitu Maal Wa-Tamwil* atau disingkat BMT merupakan salah satu harapan bagi perekonomian menengah kebawah untuk meningkatkan perekonomiannya. Dengan misi merambah dunia Ekonomi tingkat menengah kebawah dan membantu mensejahterakannya, BMT diharapkan mampu mengatasi permasalahan-permasalahan mengenai perkembangan masyarakat perekonomian menengah kebawah.

<sup>1</sup> Heri sudarsono. *Bank dan Lembaga-Lembaga Keuangan Syari'ah*. (Deskripsi dan Ilustrasi), Ekonisia : Yogyakarta. 2000.



Banyak hal-hal yang membedakan karakteristik BMT dengan Lembaga Keuangan lainnya, termasuk dengan Bank yang secara sekilas siklus kegiatannya hampir mirip dengan BMT. BMT mempunyai ciri utama pada pelayanan nasabahnya, BMT memberikan kemudahan terhadap nasabah yang umumnya adalah rakyat kecil. Hadirnya BMT dikalangan masyarakat menengah kebawah ini diharapkan mampu mendongkrak Perekonomian Negara, serta membawa kesejahteraan untuk masyarakat, sehingga apa yang ingin dicapai oleh system Eknomi Islam dapat tercapai, yaitu meratakan taraf Perekonomian Masyarakat Dunia.<sup>2</sup>

Berkat perjuangan panjang yang tak kenal lelah, kehadiran Lembaga Keuangan berasaskan Syari'ah Islam mulai mendapatkan tempat di Indonesian sejak sekitar awal Tahun 1990an. Lebih jauh dari itu, perkembangan selanjutnya, secara kelembagaan terjadi variasi yang disebabkan oleh adanya hambatan ketentuan yuridis formal, sementara gairah dan usaha mengembangkan Ekonomi Syari'ah terutama dikalangan bawah cukup tinggi, maka lahirlah variasi baru yang lazim dikenal dengan *Baitul Maal Wa At-Tamwil* atau biasa disingkat dengan BMT. Terjadinya pertumbuhan kuantitas yang relatif cepat dalam Lembaga Keuangan Islam yang berbentuk BMT tidak diimbangi dengan bukti nyata yang

<sup>2</sup> Diunduh pada hari senin, 06 february 2012 20.00, Writen by Muhammad Iqbal Gifari Monday, melalui [http://ekonomisyari'ah.site40.net/2008/10/baitul maal wa-tamwil-bmt](http://ekonomisyari'ah.site40.net/2008/10/baitul%20maal%20wa-tamwil-bmt).



mengindikasikan bahwa jumlah tersebut memang rill, dalam artian bahwa semua BMT yang tercatat tersebut berjalan dengan baik dan lancar.<sup>3</sup>

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat harkat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. BMT adalah lembaga keuangan mikro Syari'ah ditumbuhkan oleh prakarsa dan dengan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat sebagai landasan system ekonomi yang *Salaam* : keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian dan kesejahteraan.<sup>4</sup>

BMT merupakan lembaga solidaritas sekaligus lembaga ekonomi rakyat kecil untuk bersaing dipasar bebas. BMT berupaya mengkombinasikan unsur-unsur iman, taqwa, uang, materi secara optimum sehingga diperoleh efisiensi dan produktifitas dengan demikian membantu para anggotanya untuk bersaing secara efektif. Semakin besar nilai tambah yang dapat diciptakan semakin besar pula dana yang dapat disalurkan kepada pihak-pihak yang deficit sehingga kemiskinan disekitar lokasi BMT akan cepat teratasi<sup>5</sup>

Walaupun kehadiran lembaga keuangan syari'ah di Indonesia sudah lama dirindukan, akan tetapi respon umat islam terhadap keberadaan BMT sebagai salah satu lembaga keuangan syari'ah masih beragam. Karena itu perlu sekali diadakan

<sup>3</sup> Diunduh pada senin 06 februari 2012 20.00, ditulis oleh Dedi Surahman, Suhrowardi, n Yelita Ersan, 2012 @ 08.00 am, BMT ( Baitul Maal wa Tamwil ) melalui <http://faiz2006.wordpress.com/tag/baitul-maal-wa-tamwil-bmt/>

<sup>4</sup> M. Amin, Aziz. 2004. *Pedoman Pendiri. BMT*

<sup>5</sup> Muahammad. 2002. *Kebijakan Fiskal dan Moneter dalam Ekonomi Islam*. Bandung : Salemba 4



sosialisasi dan promosi kepada masyarakat muslim disekitar BMT. Sosialisai yang dilakukan tidak hanya berdasarkan demografi, tetapi juga kelompok atau organisasi massa yang harus diincar tidak hanya emotional market tetapi juga rasional marketnya.<sup>6</sup>

Berdirinya BMT Al-Ishlah Bobos disambut dengan baik oleh masyarakat sekitar. Namun pada kenyataannya BMT Al-Ishlah Bobos masih belum dikenal oleh semua lapisan masyarakat baik dari segi keberadaan, prinsip operasionalnya, mekanisme maupun produk-produknya. Bahkan masih banyak anggota BMT Al-Ishlah Bobos yang memang belum memahami produk yang mereka beli atau gunakan. Hal ini masih kurangnya optimalnya sosialisasi seras promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Ishlah Bobos sehingga mengakibatkan perkembangan BMT masih belum memuaskan.

Strategi pemasaran yang *local oriented* juga berdampak pada lemahnya upaya BMT untuk mensosialisasikan produk-produk diluar masyarakat dimana BMT itu berada. Guna mengembangkan BMT maka upaya-upaya meningkatkan tehnik pemasaran perlu dilakukan, guna memperkenalkan eksistensi BMT ditengah-tengah masyarakat.<sup>7</sup>

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT Al-Ishlah Bobos membutuhkan sosialisasi dan promosi secara lebih optimal kepada masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya merupakan komponen

<sup>6</sup> Imam Hilman. 2003. *Perbankan Syari'ah Masa Depan*. Jakarta : Senayan Abadi Publishing.

<sup>7</sup> Heri Sudarsono. *Bank Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta : Ekonisia. 2003



terpenting dimana komponen-komponen penting lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga.<sup>8</sup> Inovasi dalam pemasaran dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan secara langsung melalui peningkatan penjualan, melalui terobosan dalam media periklanan, semboyan atau saluran pemasaran serta sarana promosi yang lainnya.

Tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila promosi dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut BMT harus melakukan usaha agar produk dan jasanya laku terjual. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan BMT, tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui BMT apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.<sup>9</sup>

Walaupun promosi bukan satu-satunya cara untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah, tetapi cukup punya andil dalam mempengaruhi pencapaian target yang diinginkan. Untuk itu promosi harus dilaksanakan dengan cara serta media yang tepat dan sesuai sehingga promosi menjadi efektif dan diharapkan dapat mencapai sasaran dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

<sup>8</sup> Makhlul ilmi. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta : UII ress. 2002.

<sup>9</sup> M. Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syri'ah*. Bandung : Alfabeta. 2010. Hlm.169



Tetapi masih saja sebagian masyarakat tidak mengetahui apa itu BMT karena kurangnya promosi yang diberikan oleh pihak BMT, selain dengan promosi yang di buat semenarik mungkin demi loyalitas nasabah yang sudah ada dengan begitu masyarakat akan tetap berminat untuk menjadi nasabah BMT. Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji masalah tersebut dengan mengangkat tema : “ **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada BMT Al-Ishlah Bobos Dukupuntang.**”

## **B. Perumusan Masalah**

### 1. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya pembahasan dalam skripsi ini, maka penulis membatasi masalah ini pada Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada BMT Al-Ishlah Bobos Dukupuntang Cirebon.

### 2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada BMT Al-Ishlah Bobos Dukupuntang ?
- b. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada BMT Al-Ishlah Bobos Dukupuntang ?





### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah pada BMT Al-Ishlah Bobos Dukupuntang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah pada BMT Al-Ishlah Bobos Dukupuntang.

### D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini sebagai perwujudan Tri Darma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya Program Studi Muamalat Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syari'ah sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kebijakan institusi dan dalam menghadapi tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kajian lembaga keuangan, khususnya yang berbasiskan syari'ah yang merupakan salah satu lembaga intermediasi keuangan.

2. Kegunaan Praktis

Dapat menjadi pengetahuan praktis tentang sumber daya manusia pada perbankan syari'ah dan mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada BMT Al-Ishlah Bobos Dukupuntang. Terjalin kemitraan yang lebih erat antara BMT dengan para nasabah dan bagi BMT Al-Ishlah sebagai bahan masukan agar kelemahan dan kekurangan dapat diperbaiki.



## E. Sistematika Penulisan

Berdasarkan pembahasan penelitian di atas maka sistematika penulisan ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN** : Pada bab ini dimuat tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penelitian Terdahulu yang Relevan, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian dan Sistematika Penulisan

**BAB II LANDASAN TEORI** : Di dalamnya dikemukakan teori-teori mengenai konsep atau variabel-variabel yang relevan dalam penelitian, antara lain menjelaskan tentang Promosi, yang meliputi pengertian promosi, tujuan promosi, strategi promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi dan elemen-elemen strategi. Minat masyarakat menjadi nasabah, yang meliputi pengertian minat, macam-macam minat, faktor-faktor yang menimbulkan minat, pengertian nasabah, macam-macam nasabah.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN** : Pada bab ini menjelaskan tentang definisi metode penelitian, penentuan objek penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji coba angket dan analisis data.

**BAB IV PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN DATA** : Pada bab ini memuat tentang gambaran umum BMT, uji instrument, pengujian data, uji prasyarat analisis data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V PENUTUP** : Dalam bab ini disajikan kesimpulan dari hasil analisis data yang dilakukan penulis dan saran-saran yang perlu disampaikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahan Shaleh-muhbib Abdul Wahab. 2004. *Psikologi suatu pengantar dalam perseptif Islam*. Jakarta : Perdana Media.
- Al-Arif Nur Rianto, M. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syri'ah*. Bandung : Alfabeta.
- Amin Aziz, M. 2004. *Pedoman pendirian BMT*.
- Bangs David, H. 1995. *Pedoman menyusun Rencana Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Buchory dan djslim, saladin. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung : Linda Karya.
- Burhan Bungin. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Lainnya*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Di kutip Dari Artikel *Analisis Data Menggunakan SPSS*, 2009.  
<http://tentangpenelitian.blogspot.com/2009/05/analisa-data-menggunakan-spss.html>.
- Donald Ary, Lucy Cheser dan AshgarRzaveieh. 1982. *Pengantar Penelitian*.  
*Dalam Pendidikan* Etta, M. Sangadji. 2010. Metodologi penelitian..



Yogyakarta Cv. Andi Offset

Hilman Imam. 2003. *Perbankan Syari'ah Masa Depan*.

Jakarta : Senayan Abadi Publishing.

Ida Bagoes, Mantra dan Kast.1985. *Penentuan Sampel*. dalam Masri Singarim

bun dan Sofyan Effendi (penyunting). Jakarta : LP3ES.

Ilmi Makhhlul. 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syari'ah*.

Yogyakarta : UII ress.

Karton. 1996. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung : Alfabeta.

Kasijan. 2000. *Pskologi Pendidikan*. Surabaya : PT. Bina Ilmu.

Kasmir. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. EdisiVI Jakarta :

PT. Raja Grafindo Persada.

Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta : PT. Raja Grafindo

Lupiyoadi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*.

Jakarta : Salmba Empat.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Michael Allison dan Jude Kaye. 2005. *Perencanaan Strategi Bagi*

*Organisasi Nirlaba*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

Muhibbin Syeh. 2008. *Psikologi Belajar*. Jakarta : PT. Rja Grafindo Persada.

Nazir, Mochamad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Nurriyanti Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.

Bandung : Alfabeta.

Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Indonesia*

*Pusat*. 2008. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Putrawan, Made. 1990. *Pengujian Hipotesis Dalam Penelitian Sosial*,

Jakarta: Rineka Cipta.

Rangkuti Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia.

Riduwan. 2007. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan*

*Peneliti Pemula*, Bandung : Alfabeta.

Ridwan dan Adkon. 2006. *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*.

Bandung : Alfabeta.



- Saladin Djaslim. 1997. *Intisari Manajemn Pemasaran*. Bandung : IPTEK.
- Subana dan Derajar. 2005. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung :
- Pustaka Setia.
- Sudarsono Heri. 2000. *Bank dan Lembaga-Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*.  
Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Surya Muhammad. 2004. *Psikologi Pembelajaran dan Pengajaran*. Bandung :
- Pustaka Bani Quraisy.
- Tim Penyusun Kamus. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta :
- Balai Pustaka.
- Tjiptono Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tyiptono Fabdy . 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Wim Van, Zanten. 1982. *Statistik Untuk Ilmu social*. Jakarta: Gramedia

