

**PEMASARAN TABUNGAN HARI RAYA IDUL FITRI DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH DANA PIHAK KETIGA DI BMT UGT  
SIDOGIRI CAPEM KALIWATES**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember Untuk  
memenuhi salah satu persyaratan  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



**ALFINA FAYUNILA**  
**NIM : E20181190**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**JUNI 2023**



**PEMASARAN TABUNGAN HARI RAYA IDUL FITRI DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH DANA PIHAK KETIGA DI BMT UGT  
SIDOGIRI CAPEM KALIWATES**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**ALFINA FAYUNILA**  
**NIM : E20181190**

Disetujui Dosen Pembimbing

**Isnadi, S.S., M.Pd**  
**NIP. 197106102014111004**



**PEMASARAN TABUNGAN HARI RAYA IDUL FITRI  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH DANA PIHAK KETIGA  
DI BMT UGT SIDOGIRI CAPEM KALIWATES**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis  
Tanggal : 22 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si

NIP.19740312200312108

M. Daud Rhosyidi, S.E., M.E

NUP. 20070913

Anggota

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E, M.M (  )  
2. Isnadi, S.S, M.Pd (  )

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّ لَكُمْ أَنْ تَرِثُوا النِّسَاءَ كَرِهًا <sup>ط</sup> وَلَا تَعْضُلُوهُنَّ  
لِتَذْهَبُوا بِبَعْضِ مَا ءَاتَيْتُمُوهُنَّ إِلَّا أَنْ يَأْتِيَنَّ بِفَاحِشَةٍ مُّبِينَةٍ <sup>ج</sup> وَعَاشِرُوهُنَّ  
بِالْمَعْرُوفِ <sup>ع</sup> فَإِنْ كَرِهْتُمُوهُنَّ فَعَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَجَعَلَ اللَّهُ فِيهِ خَيْرًا  
كَثِيرًا ﴿١٩﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. ( Q.S An- Nisa' : 19 )<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Al\_Qur'an, An-Nisa' 04 : 19

## PERSEMBAHAN

Rasa bersyukur penulis ucapkan kepada Allah SWT sebanyak-banyaknya atas segala Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan segala kekurangan saya. Terima kasih kepada Engkau yang telah memberikan jalan dan kekuatan serta yang telah menghadirkan orang-orang terbaik yang selalu memberi motivasi, membantu membari semangat dan doa kepada penulis. Sesungguhnya karena-Mu lah tugas akhir dapat terselesaikan serta hanya kepada-MU lah penulis bersyukur dan berdoa.

Dengan rasa syukur dan dengan doa, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Teruntuk kedua orang tua saya Bapak Selamat dan Ibu Mona yang selalu mendukung, mendoakan dan membimbing serta memberikan banyak nasehat dan motivasi yang tiada henti terima kasih semua bisa berjalan dengan baik.
2. Untuk Kakak-kakak saya (Riski, Riska, Irma) dan adik saya (Kirana) yang sangat mendukung, memberikan semangat dan motivasi saya selalu berusaha
3. Untuk sahabat dan teman-teman tercinta vinnanda, Fadilah, Lailatul Badriyah yang telah memotivasi dan mendukung saya sampai di titik ini.
4. Keluarga besar kelas Perbankan Syariah 4 yang sudah mensupport dan memberikan motivasi belajar bagiku untuk lebih baik kedepannya.
5. Untuk keluarga besar BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates yang selalu memotivasi dan arahan beserta pengalaman yang seluas-luasnya tentang dunia perbankan.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat serta hidayah yang diberikannya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa ahalawat serta salam peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang mana dengan kehadirannya dapat menjadikan anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian ilmu pengetahuan di dunia ini.

Untuk mengakhiri masa perkuliahan di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ini maka diharuskan menyelesaikan sebuah tugas akhir atau yang biasa disebut dengan skripsi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada prodi Perbankan Syariah. skripsi ini berjudul “Strategi Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga Melalui Produk Tabungan Hari Raya Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember”. Pada kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta Dosen Pembimbing Akademik.
3. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Bapak Isnadi,S.S,M.Pd. selaku Dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan banyak waktunya untuk saya sebagai mahasiswa akhir, serta selalu sabar memberikan arahan, motivasi serta semangat yang sangat membangun untuk saya.
5. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran studi saya.
6. Segenap jajaran karyawan BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember yang telah membantu dan mewadahi penulis untuk melakukan penelitian skripsi. Serta kepada nasabah BMT UGT Sidogiri atas ketersediaannya dan kesempatan guna mengisi data penelitian untuk berbagi informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian skripsi berlangsung.



Jember, 22 Juni 2023  
Penulis  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**Alfina Fayunila**  
**Nim: E20181190**

## ABSTRAK

**Alfina Fayunila, Isnadi,S.S,M.Pd, 2023:** *Pemasaran Tabungan Hari Raya Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.*

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi seluruh bidang usaha profit baik barang atau jasa. Grafik perkembangannya sangat bergantung pada kuat tidaknya dalam pemasaran. Maka memerlukan strategi-strategi dalam menguasai pasar yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen agar produknya dapat terjual, sehingga jumlah konsumen dapat meningkat secara signifikan. Semacam kebutuhan persiapan keuangan untuk menghadapi perayaan hari raya Idul Fitri. Di sini peneliti ingin meneliti penerapan strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui pemasaran produk Tabungan Hari Raya Idul Fitri.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan hari raya Idul Fitri dalam meningkatkan jumlah DPK di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kaliwates Jember? (2) Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi DPK melalui Produk Tabungan hari raya Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kaliwates Jember?

Penelitian ini bertujuan: (1) Mengetahui strategi pemasaran tabungan hari raya Idul Fitri dalam meningkatkan jumlah DPK di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember. (2) Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi DPK melalui produk tabungan hari raya Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penentuan subyek peneliti menggunakan teknik *purposive*, sedang metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Metode keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Kesimpulan dari penelitian ini yakni: (1) Menggunakan strategi 4P. *pertama*, strategi produk yang menarik dengan jumlah menabung yang murah yaitu setiap hari hanya menyeter Rp. 1.000,-. *Kedua*, strategi harga, dengan nominal kecil namun bagi hasil yang menguntungkan dengan menggunakan akad *wadhiah yad dhamanah* dan *mudharabah*. *Ketiga*, Strategi promosi, melalui sosialisasi, maupun mengunjungi nasabah secara langsung. *Terakhir*, Strategi tempat, dalam hal ini BMT UGT Capem Kaliwates memiliki tempat yang strategis dan mempunyai banyak peluang pasar serta memberikan jaminan keamanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi. (2) Faktor yang mempengaruhi peningkatan DPK. *Pertama*, produk ini membantu bagi nasabah ketika menjelang hari raya Idul Fitri. *Kedua*, faktor lingkungan. Kebiasaan di pasar dicetak supaya gemar menabung. *Ketiga*, faktor pengetahuan konsumen tentang produk tabungan ini, dapat melalui *customer to customer*, antar teman, tetangga, atau bidang pemasaran.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, DPK, Tabungan Idul Fitri. BMT UGT Sidogiri.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang.....	1
B. Fokus Penelitian .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Subyek Penelitian.....	50
D. Teknik Pengumpulan Data.....	51
E. Analisis Data .....	52
F. Keabsahan Data.....	53
G. Tahap-tahap Penelitian.....	54
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA</b>	
A. Gambaran Objek Penelitian .....	56
B. Penyajian Data dan Analisis.....	65
C. Hasil Temuan .....	82

<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	90
B. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Peningkatan produk Tabungan hari raya Idul Fitri Tahun 2022

Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian terdahulu

Tabel 4.1 struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **LAMPIRAN - LAMPIRAN**

1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matriks Penelitian
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Izin Penelitian
5. Jurnal Penelitian
6. Surat Selesai Penelitian
7. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Dokumentasi
10. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dan dunia usaha di era globalisasi saat ini menyebabkan persaingan antar pengusaha semakin meningkat. agar pengusaha dapat menjalankan kegiatan usahanya secara efektif, diperlukan manajemen dan modal yang cukup untuk pengembangan usaha agar menghasilkan keuntungan yang tinggi. Perbankan merupakan salah satu jenis lembaga yang dapat memberikan pinjaman modal pengembangan usaha. Selain itu, Ubdang-undang Nomor 10 Tahun 1998 menjelaskan bahwa bank adalah usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.<sup>1</sup>

Di Indonesia, saat ini terdapat beberapa jenis lembaga keuangan yang dapat dibedakan berdasarkan fungsi, kepemilikan, status, pendapatan harga, dan tingkatannya.<sup>2</sup> Dalam praktiknya bank konvensional dan bank syariah adalah dua jenis perbankan. Bank sentral, bank umum, dan bank perdesaan adalah jenis lembaga keuangan tradisional (BPR). Selain itu, Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) adalah contoh lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan non bank seperti Baitu Maal Wat Tamwil (BMT) juga hadir di samping lembaga keuangan konvensional dan syariah.

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*( Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2014), h.24.

<sup>2</sup>Ibid.,h.31

BMT merupakan lembaga keuangan non bank yang berbasis syari'ah yang saat ini berkembang pesat baik dimasyarakat perkotaan maupun pedesaan. Koperasi dan lembaga swadaya masyarakat (LMS) adalah dua contoh lembaga keuangan bisnis yang berkembang di bawah BMT. Sebagai badan usaha, BMT mengembangkan usahanya di bidang moneter, khususnya dana cadangan dan kredit. Mirip dengan perbankan, bisnis ini menghimpun dana dari anggota atau calon anggota (nasabah) dan mengarahkannya ke sektor ekonomi yang menguntungkan dan halal. BMT, di sisi lain, memiliki kebebasan penuh untuk memperluas operasi bisnisnya di dunia nyata.<sup>3</sup>

BMT memberikan pilihan pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan pinjaman atau ingin menggunakan pembiayaan dengan sistem syariah. Dalam hal ini BMT UGT Sidogiri menyajikan pembiayaan modal kerja untuk membantu permasalahan yang dihadapi oleh para industri rumahan, ataupun pengusaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang akan mengembangkan usahanya. Karena pangsa pasar BMT UGT Sidogiri adalah kalangan menengah kebawah. Mekanisme pengajuannya lebih sederhana dari lembaga keuangan pada umumnya. Sehingga para pengusaha kecil lebih nyaman untuk mengajukan pembiayaan modal kerja di BMT UGT Sidogiri, khususnya BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kaliwates yang terletak diarea samping pasar Mangli yang mempunyai berbagai produk pembiayaan dan simpanan, salah satunya adalah tabungan hari raya Idul Fitri yang dimana tabungan ini diperuntukkan bagi anggota atau calon nasabah baru yang ingin

---

<sup>3</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* (Yogyakarta: UII Press, 2004), h.126.



menabung tabungan hari raya Idul Fitri. Segmen masyarakat yang biasanya dilayani BMT adalah masyarakat kecil yang kesulitan berhubungan dengan Bank.<sup>4</sup>

Simpanan merupakan investasi tidak terikat dari mitra/anggota atau yang diberi kuasa dengan persyaratan tertentu dengan kesepakatan yang telah disepakati. Tabungan Idul Fitri, atau tabungan yang diperuntukkan untuk persiapan hari raya Idul Fitri. Tabungan sesuai dengan prinsip mudharabah sehingga simpanan mitra akan diperlukan sebagai investasi. Penarikan satu kali dalam satu tahun menjelang hari raya Idul Fitri.<sup>5</sup>

Sebagai hari raya keagamaan, Idul Fitri mengandung makna keruhanian. Tapi karena dimensi sosialnya besar, khususnya dimensi kekeluargaannya, maka Idul Fitri juga memiliki makna sosial yang amat besar. Jika dilihat dari segi bagaimana orang bekerja dan menabung untuk berlebaran, Idul Fitri juga mempunyai makna ekonomis yang besar sekali bagi rakyat. Indikasinya ialah bagaimana daerah-daerah tertentu memperoleh limpahan ekonomi dan keuangan dari para pemudik, sehingga pemerintah daerah bersangkutan merasa perlu menyambut kedatangan warganya yang bekerja dikota-kota besar itu.<sup>6</sup>

BMT Sidogiri Capem Kaliwates adalah salah satu lembaga keuangan mikro yang mempunyai produk tabungan hari raya Idul Fitri. Produk ini

---

<sup>4</sup>Muhammad, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman* (Yogyakarta: Ekonisa, 2002), h.135.

<sup>5</sup>Syafrizall Furqon, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Al-Fath IKMI Pamulang", (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h.39.

<sup>6</sup>Nurcholis Madjid., *Dialog Ramadhan Bersama Cak Nur, Cet. 1*, (Jakarta: Paramadina, 2000), h.127-128.

menghimpun dana dari masyarakat yang dikhususkan dalam memenuhi kebutuhan hari raya Idul Fitri. Simpanan Idul Fitri ini memudahkan bagi masyarakat dalam mendapatkan dana atau pun parcel karena sebelumnya sudah mempunyai tabungan yang dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan hari raya Idul Fitri.

Adapun peranan tabungan hari raya Idul Fitri terhadap peningkatan DPK di BMT UGT Sidogiri Capem kaliwates diantaranya adalah, tabungan hari raya Idul Fitri hanya diambil satu kali yaitu pertengahan bulan ramadan, dan sangat membantu terhadap masyarakat, ketika menghadapi hari raya Idul Fitri yang kebutuhannya tidak sedikit, sudah ada persiapan. Nasabah bisa mendapatkan bagi hasil setiap bulan, diambilnya hanya satu kali tabungan dan bagi hasilnya bisa berupa barang atau parcel. Data peningkatan jumlah DPK pada tahun 2022 di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates bisa di buktikan dari tabel di bawah ini.

**Tabel B 1.1**  
**Data Peningkatan produk Tabungan hari raya Idul Fitri**  
**Tahun 2022**

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Mei	40
2	Juni	49
3	Juli	66

Dari data di atas dapat dilihat perkembangan produk tabungan hari raya Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates mengalami



peningkatan di bulan Juli sebanyak 66 orang. Hal ini terjadi karena adanya faktor pemasaran produk yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri ke berbagai tempat. Namun masih ada kendala saat proses itu berlangsung.

Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian secara mendalam mengenai pembahasan diatas. Selain itu penulis memilih BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates, karena selain BMT melayani pembiayaan untuk modal usaha mikro kecil dan menengah. BMT juga menerima setoran tabungan bagi nasabah minimal Rp.1000.-.. Peneliti memilih meneliti tabungan hari raya Idul Fitri, karena tabungan Idul Fitri bermanfaat bagi nasabah dan juga bagi BMT. Salah satunya berupa bagi hasil pihak BMT mendapat 40% sedangkan nasabah mendapat bagi hasil sebanyak 60%.<sup>7</sup> Hal ini yang mendasari penulis mengambil judul dalam penulisan karya ilmiah **“Strategi Pemasaran Tabungan Hari Raya Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember”**

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran tabungan hari raya Idul Fitri dalam meningkatkan jumlah DPK di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi DPK melalui produk tabungan hari raya Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates?

---

<sup>7</sup> Bapak Mahrus Ali wawancara

### C. Maksud dan Tujuan

Maksud dari penulisan proposal penelitian skripsi ini adalah untuk menyelesaikan studi perbankan syariah<sup>8</sup> Tujuan penulis laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui strategi pemasaran tabungan hari raya Idul Fitri dalam meningkatkan jumlah DPK di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates
2. Untuk Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi DPK melalui produk tabungan hari raya Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates

### D. KegunaanPenulisan

Besar harapan penulis, agar hasil penelitian ini menjadi sumber referensi baik bagi penulis sendiri, perusahaan maupun pihak lain.<sup>9</sup>

1. SecaraTeoritis
  - a. Diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang Masalah yang diteliti. Khususnya mengenai Tabungan hari raya Idul Fitri di BMT.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap pengembangan sistem pengelolaan produk BMT UGT Sidogiri, dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian.

<sup>8</sup>IAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Press, 2018), 45.

<sup>9</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 291

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi penulis

Memberikan informasi dan kontribusi yang berguna untuk pengembangan perbankan terutama dalam hal tabungan hari raya Idul Fitri pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates.

### b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi BMT UGT Sidogiri untuk mengembangkan strategi-strategi dan untuk mewujudkan tujuan BMT mengayomi masyarakat kecil, utamanya dalam memberi pelayanan yang maksimal bagi nasabah produk tabungan hari raya Idul Fitri

### c. Bagi pihak lain

Diharapkan dijadikan sebagai referensi atau bacaan sehingga masyarakat dapat memperoleh wawasan pengetahuan yang lebih tentang BMT UGT Sidogiri.

## E. Definisi Istilah

Dalam memperjelas dan mempermudah pemahaman dan menghindari kesalahpahaman, maka peneliti akan menjelaskan definisi istilah yang meliputi titik perhatian dalam penelitian ini. Adapun definisi yang perlu pemahaman adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi

Strategi ditinjau dari segi etimologi, berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategos* yang diambil dari kata *strator* yang berarti militer dan juga berarti pemimpin. Pada awalnya strategi diartikan sebagai *generalship*



atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.<sup>10</sup>

## 2. Peningkatan

Kata meningkatkan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kata kerja Dengan beberapa arti antara lain menaikkan yang berarti derajat, taraf, mengangkat diri, memegahkan diri dan sebagainya, serta mempertinggi yang berarti memperhebat (produksi dan sebagainya).<sup>11</sup>

## 3. Dana Pihak Ketiga (DPK)

Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah dana yang diperoleh dari masyarakat, dalam arti masyarakat sebagai individu perusahaan, pemerintah, rumahtangga, koperasi, karyawan, yayasan dan lain-lain baik dalam mata uang rupiah maupun valuta asing. Pada sebagian besar bank dana masyarakat ini umumnya merupakan dana terbesar yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan fungsi bank sebagai penghimpun dana dari masyarakat.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran tabungan hari raya Idul Fitri dalam meningkatkan jumlah DPK yaitu dengan mengenalkan produk tersebut dan menyampaikan keuntungan-keuntungan yang akan didapatnya dengan tabungan ini. Karena produk ini sangatlah banyak manfaatnya, keuntungan yang terdapat dalam produk tabungan Idul Fitri ini tentunya tidak memberatkan kepada nasabah, jadi dengan melalui produk tabungan Idul Fitri ini bisa menjadi daya tarik

<sup>10</sup>Setiawan Hari Purnomo, Zulkiflimansyah, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar* (Jakarta:LPEEE,1999),h.8

<sup>11</sup>Tim Penyusun Pusat Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta: balai pustaka, 2007), ed. 3, cet. Ke-4, h.1250

<sup>12</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, h. 59.

calon nasabah disemua produk yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika pembahasan disini berisi tentang alur pembahasan proposal yang dimulai dari bab pendahuluan sampai bab penutup. Format penulisan dalam sistematika pembahasan yaitu betuk deskriptif naratif dan bukan seperti daftar isi. Berikut adalah sistematika pembahasan dalam penelitian ini;

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagiann pedahuluan terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

### **BAB II KEJIAN KEPUSTAKAAN**

Pada bagian kajian kepustakaan barisi tentang penelitian terdahulu dan juga kajian teori

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data serta tahap-tahap penelitian.

### **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

pada bab ini akan dijelaskan gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bagian penutup merupakan bagian terakhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang bersifat konstruktif. Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan beberapa lampiran-lampiran sebagai pendukung.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Setelah menelaah dan mengkaji skripsi-skripsi terdahulu, penulis menemukan beberapa skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian yang dimaksud yaitu:

1. Fadlan Mahbubi, 2017, “Analisis Perbandingan Strategi Jumlah Nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kalisat dan BMT NU Cabang Kalisat”.

Dalam skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran di dua lembaga keuangan syariah. Dari penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa kedua lembaga keuangan tersebut memiliki strategi pemasaran yang hampir sama juga namun ada perbedaan dipendekatan terhadap nasabah, BMT Sidogiri lebih menekankan kepada alumni pondok pesantren Sidogiri, sementara BMT NU melakukan pendekatan kepada para nahdlatul ulama didaerah Kalisat.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama meneliti di BMT Sidogiri dan juga membahas mengenai strategi peningkatan DPK, yaitu strategi yang digunakan dalam BMT tersebut. Sedangkan perbedaan yang terdapat dalam skripsi ini yaitu subjek yang diteliti dua tempat yaitu BMT Sidogiri dan BMT NU, maksudnya dalam penelitian ini yaitu hanya

menganalisis strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah dikedua koperasi tersebut.<sup>13</sup>

2. Hamdan Supriono, 2017, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung)”. Fokus Penelitiannya adalah Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam produk tabungan emas pada Pegadaian (Persero) cabang syariah Raden Intan Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah dan Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam produk tabungan emas pada Pegadaian (Persero) cabang syariah Raden Intan Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam perspektif ekonomi Islam.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Kesimpulan pada penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan Pegadaian syariah adalah strategi yang terdapat dalam bauran pemasaran dan strategi yang diterapkan dalam produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitiannya, dimana peneliti menggunakan pendekatan penelitian

---

<sup>13</sup>Fadlan Mahbubi, “Analisis Perbandingan Strategi Jumlah Nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kalisat dan BMT NU Cabang Kalisat”,(Skripsi: IAIN Jember, 2017), h.72.

kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara. Perbedaan dalam penelitian ini terletak dari produk yang diteliti serta dari strategi yang digunakan oleh pihak Pegadaianya itu penerapan pada empat variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran<sup>14</sup>.

3. Azizatul Zahro, 2018, “Analisis Dimensi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT.Pegadaian (Persero) Cabang Jember”. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember dan faktor pendukung dan penghambat dari dimensi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*), teknik penelitian menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat tiga dimensi strategi yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember yaitu diantaranya peningkatan mutu pelayanan, optimalisasi outlet, *economic sharing*. Faktor yang menjadi penghambat pelaksanaan strategi adalah kurangnya literasi yang dimiliki nasabah terhadap pegadaian,

---

<sup>14</sup>Hamdan Supriono, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah ( Studi Kasus Pada PT.Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung)”, (Skripsi, Program Studi Ekonomi Syari’ah Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

nasabah hanya mengetahui bahwa pegadaian hanya melayani gadai saja. Kelebihan dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember yaitu yang pertama SDM (Sumber Daya Manusia) yang bergerak bersama, latar belakang pendidikan D3 keatas, produk yang mudah dikembangkan dan bisa dinikmati oleh semua kalangan.

Persamaan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*fieldresearch*) ,teknik penelitian menggunakan *purposive*. Perbedaan dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan adalah hanya terfokus dalam 3 dimensi yaitu peningkatan mutu pelayanan, optimalisasi outlet, *economic sharing*.<sup>15</sup>

4. Dina Tri Wulansari, 2018: Praktik Bagi Hasil Tabungan Idul Fitri Dalam Bentuk Parsel, (Studi Kasus Di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo). Fokus penelitian dari skripsi ini ialah Bagaimana praktik bagi hasil tabungan Idul Fitri dalam bentuk parsel di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo dan Bagaimana analisa Hukum Islam terhadap praktik bagi hasil tabungan Idul Fitri dalam bentuk parsel di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo?

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Dina Tri Wulansari adalah tabungan Idul Fitri menggunakan prinsip mudharabah yang dibenarkan Syariah bukan berdasarkan bunga. Ketentuan bagi hasil tabungan Idul Fitri tersebut menggunakan prosentase

---

<sup>15</sup>Azizatul Zahro, "Analisis Dimensi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018).



yakni 40% Nasabah dan 60% BMT dengan menggunakan akad mudharabah musyarokah yang dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Tabungan tersebut memiliki jangka waktu setahun yang keuntungannya hanya bisa diambil 15 menjelang hari raya Idul Fitri sehingga tidak diperbolehkan mengambil keuntungan diawal. Dalam tinjauan hukum Islam dalam pembagian hasil yang berupa parcel lebaran diperbolehkan karena tidak ada ketentuan khusus atau hukum yang mengatur bagi hasil berupa barang selama tidak menyimpang dari aturan syariah dan tidak ada yang merasa dirugikan kedua belah pihak.

Persamaan yang terletak dalam penelitian yang dilakukan oleh Dina Tri Wulansari dengan penelitian ini ialah produk tabungan hari raya Idul Fitri dengan sistem bagi hasil dana akad yang sama yaitu mudharabah musyarokah, dan tempat yang diteliti juga sama yaitu BMT UGT Sidogiri. Sedangkan perbedaannya terletak disetoran awal, diskripsi Dina Tri Wulansari untuk setoran awal Rp10.000, dan untuk setoran yang selanjutnya Rp1000. Tapi dalam penelitian ini yaitu untuk setoran awal terhitung dari awal pembuatan rekeningnya itu Rp60.000, dan setoran yang selanjutnya Rp2000. Perbedaan yang selanjutnya terletak disistem pengambilan dari simpanan tersebut kalau diskripsi yang diteliti oleh Dina Tri Wulansari 15 hari sebelum hari raya Idul Fitri, sedangkan di penelitian ini diawal bulan puasa sudah bisa diambil.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>Dina Tri Wulansari, "Praktik Bagi Hasil Tabungan Idul Fitri Dalam Bentuk Parcel, (Studi Kasus Di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo)", ( Skripsi Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Sunan Ampel Surabaya, 2018).

5. Maulida Zulfa Rahmannisa, 2018: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah, (Studi Kasus Di BPRS Suriyah Cabang Kudus). Fokus penelitian dari skripsi ini ialah, bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus dan bagaimana kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus?

Kesimpulan yang dapat diambil dari skripsi Maulida Zulfa Rahmannisa ialah Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus yaitu dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Kendala internal yaitu kurangnya pengembangan *skill* terhadap marketing, promosi yang belum optimal serta kurangnya tenaga kerja *marketer* produk penghimpunan dana dan jumlah kantor layanan yang masih sedikit. Kendala eksternal yaitu adanya nasabah yang masih belum terikat dalam satu niat, adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik menabung di BPRS dan maraknya persaingan antar bank konvensional yang membuka layanan syariah.

Persamaan yang terdapat dalam skripsi Maulida Zulfa Rahmannisa dengan skripsi ini ialah sama-sama membahas mengenai strategi peningkatan jumlah nasabah dengan menggunakan sistem bauran

pemasaran 4p yang didalamnya menggunakan sistem syari'ah agar terhindar dari riba, sedangkan perbedaannya yaitu terletak dalam produk yang dipasarkan, produk yang dipasarkan dalam skripsi Maulida Zulfa Rahmannisa yaitu tabungan iB Tasya Haji Baitullah, dan skripsi produk yang dipasarkan ialah tabungan hari raya Idul Fitri.<sup>17</sup>

6. Nur Fadillah, 2019: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban (Studi Kasus Di PT BPRS Berkah Dana Fadillah Riau)

Fokus penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan Qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah dan Apa saja kendala dalam memasarkan Produk Tabungan Qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah serta Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan Qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah adalah dengan target, sistem jemput dana, serta dengan pemberian nama pada Produk Tabungan Qurban secara singkat dan jelas, produk tabungan qurban bebas dari unsur

<sup>17</sup>Maulida Zulfa Rahmannisa, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah, (Studi Kasus Di BPRS Suriyah Cabang Kudus)", (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018).

riba. Strategi promosi antara lain periklanan, promosi Penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Kendala-Kendala Dalam Memasarkan Produk Tabungan Qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah diantaranya masyarakat yang kurang mengenal BPRS, maraknya persaingan antara Bank Konvesional, kurangnya kepedulian masyarakat untuk menabung tabungan qurban di Bank, dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang anjuran berqurban. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran adalah dengan menjelaskan kepada calon nasabah tentang kekurangan serta kelebihan produk, dari segi harga dalam menentukan harga Produk Tabungan Qurban menyesuaikan harga hewan qurban pada saat itu.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini ialah metode penelitiannya yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara, strategi yang digunakan juga sama yaitu dengan jemput dana tapi juga bisa datang sendiri ke kantor, dipenelitian ini didalamnya juga mencantumkan bauran pemasan yaitu strategi produk 4P. Sedangkan perbedaannya yang pertama terletak diteliti, dalam penelitian ini produk yang diteliti adalah produk tabungan qurban, dan juga tempat penelitiannya di PT. BPRS Berkah Dana Fadillah.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Nurfadillah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban (Studi Kasus Di PT BPRS Berkah Dana Fadillah riau)", (Skripsi Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019).



7. Niken Ayu Melani, 2019 : Strategi Pemasaran Produk PT BPRS AlSalaam Dalam Menghadapi Persaingan Lembaga Keuangan Syari'ah (Studi Kasus di PT BPRS AlSalaam Depok). Fokus penelitian dari skripsi ini adalah Bagaimana strategi pemasaran produk PT BPRS AlSalaam

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Niken Ayu Melani ialah Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT BPRS AlSalaam yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Dilihat dari beberapa kelebihan strategi pemasaran yang diterapkan pada PT BPRS AlSalaam sudah mampu untuk bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian Niken Ayu Melani dengan penelitian ini terletak pada subjek produk yang dipasarkan ialah semua produk yang ada dalam BPRS tersebut jadi sangatlah berbeda dengan penelitian ini yang hanya berfokus pada produk tabungan hari raya idul fitri, perbedaan yang selanjutnya terletak ditempat yang diteliti yaitu BPRS sedangkan dalam penelitian ini ialah di BMT. Sedangkan persamaan dari penelitian ini ialah terletak dimetode penelitiannya yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara. Pada pembahasan

persamaan yang terdapat ialah strategi yang digunakannya yaitu menggunakan bauran pemasaran dengan 4P.<sup>19</sup>

8. Zahrotu Zakiyah, 2019: “Strategi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Anggota terhadap Produk Tabungan Umum Syariah (studi kasus di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat)”. Fokus penelitian skripsi ini adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran produk TUS dalam membangun kepercayaan anggota di dua lembaga tersebut? Apa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan anggota produk TUS di dua lembaga tersebut? Bagaimana solusi yang dilakukan yang dilakukan dua lembaga tersebut untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan anggota produk TUS?.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan BMT UGT dengan melakukan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi pengembangan pasar. Sedangkan kopsyah podojoyo hanya melakukan strategi pengembangan produk. Kendala internal BMT UGT meliputi kesulitan dalam penempatan posisi karyawan ketika dilakukan rotasi pekerjaan dan minimnya sumber

---

<sup>19</sup>Niken Ayu Melani, “Strategi Pemasaran Produk PT BPRS Al Salaam Dalam Menghadapi Persaingan Lembaga Keuangan Syaru’ah (Studi Kasus di PT BPRS Al Salaam Depok)”, (Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019)

pendanaan, kendala eksternalnya meliputi persaingan dari lembaga keuangan lain dan adanya isu negatif mengenai perkoperasian. Kendala internal kpsyah podojoyo meliputi kurangnya SDM, minimnya sumber pendanaan, dan minimnya inovasi produk. Kendala eksternalnya meliputi persaingan dari lembaga keuangan lain dan minimnya anggota mengetahui produk tabungan lainnya. Solusi dari kendala internal BMT UGT adalah membuat program pengembangan SDM sebelum dilakukan rotasi pekerjaan, serta peminjaman modal ke kantor cabang BMT UGT yang lain. Solusi dari kendala eksternalnya memunculkan produk baru untuk mengimbangi lembaga keuangan lainnya dan memberi pemahaman yang benar kepada anggota. Solusi dari kendala internal kopsyah podojoyo adalah menambah tenaga kerja baru, bekerjasama dengan PINBUB Tulungagung, dan merencanakan adanya produk baru. Solusi eksternalnya adalah pendekatan dengan anggota, pengenalan produk kepada anggota dan meningkatkan pengetahuan SDM terkait produk koperasi.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini ialah metode penelitiannya yang menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara, dan tempat penelitiannya juga sama yaitu BMT UGT Sidogiri. Sedangkan perbedaannya terletak

pada yang diteliti dalam penelitian ini produk yang diteliti adalah produk tabungan umum syariah.<sup>20</sup>

9. Surya Perdana Putra, 2020: “Strategi Pemasaran Pada Produk Umroh Al-Hasanah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah” Fokus penelitian skripsi ini adalah, Bagaimana Strategi pengembangan BMT UGT Sidogiri dan Analisis SWOT dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Jenggawah dan apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk umroh al-hasanah di BMT UGT Sidogiri Capem Jenggawah, serta Bagaimana solusi mengatasi kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk umroh al-hasanah di BMT UGT Sidogiri Capem Jenggawah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dapat disimpulkan bahwa strategi yang pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Jenggawah dalam memasarkan produk umroh al-hasanah adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 7p, yang meliputi *product, price, place distribution, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun promosi yang digunakan adalah dengan membagikan brosur sesuai dengan target yang dituju, bekerja sama dengan tokoh-tokoh yang mempunyai pengaruh besar di masyarakat setempat, dari mulut ke mulut antara anggota yang sudah menjadi nasabah, dan promosi secara online

---

<sup>20</sup>Zahrotu Zakiyah, “Strategi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Anggota terhadap Produk Tabungan Umum Syariah (studi kasus di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat)”(skripsi IAIN Tulungagung, 2019)

melalui media sosial. Kendala dalam proses pemasaran produk umroh al-hasanah adalah persaingan antara lembaga keuangan lainnya yang semakin ketat dan mempunyai produk simpanan sama, kurangnya SDM yang dimiliki BMT dalam pemasaran, kurangnya kepercayaan masyarakat atas keberadaan BMT. Adapun solusi mengatasi kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk umroh al-hasanah pihak BMT berupaya untuk menambah sumber daya manusia yang berkompeten, membuat inovasi pada produk serta meningkatkan pelayanan, dan membangun komunikasi yang efektif dengan calon nasabah.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini ialah metode penelitiannya yang menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara, serta tempat penelitiannya juga sama yaitu BMT UGT Sidogiri. Sedangkan perbedaannya terletak pada produk yang dipasarkan adalah produk Umroh Al-Hasanah dan strategi pemasaran yang digunakan ialah menggunakan bauran pemasaran 7p.<sup>21</sup>

10. Ifan Sugianto 2021: “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Guluk-Guluk”. Tabungan Haji adalah salah satu produk yang dimana nasabah menyetorkan uang dengan jumlah tetap pada waktu tertentu dalam mempersiapkan dananya agar bisa mencukupi biaya perjalanan ketanah suci. Produk tabungan haji di BMT UGT Sidogiri Capem Guluk-guluk

<sup>21</sup>. Surya Perdana Putra, “Strategi Pemasaran Pada Produk Umroh Al-Hasanah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah”(Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020)



diminati karena dapat menunjang kebutuhan pokok untuk keperluan menunaikan haji. Fokus penelitian skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji di BMT UGT Sidogiri Capem Guluk-guluk serta faktor yang mempengaruhi dan faktor pendukung tabungan haji di BMT UGT Sidogiri Capem Guluk-guluk.

Metode yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara tidak terstruktur dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) penerapan strategi pemasaran pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Guluk-guluk menggunakan strategi pemasaran marketing mix yang meliputi produk, harga tempat, promosi. 2) Faktor yang mempengaruhi produk tabungan haji ialah. *Pertama*, faktor penghambat yaitu a) tidak semua masyarakat Guluk-guluk mampu melaksanakan ibadah haji. b) banyaknya pesaing dalam produk tabungan haji. c) BMT UGT Sidogiri Capem Guluk-guluk keberadaannya berdekatan dengan kompetitornya. d) strategi promosi menggunakan media brosur. e) kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk haji dan umroh. *Kedua*, faktor pendukung yaitu a) masyarakat daerah guluk-guluk mayoritas islam. b) proses pembukaan tabungan haji sangat ringan. c) setoran awal pembukaan sangat ringan. d) proses pembukaan tidak rumit karena dibina langsung oleh pihak BMT Sidogiri Capem Guluk-guluk.

Persamaan dari penelitian ifan sugianto dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi peningkatan jumlah nasabah dan metode penelitiannya juga sama menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Serta tempat yang ingin diteliti juga sama yaitu BMT UGT Sidogiri. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada produk yang dipasarkan adalah produk Tabungan Haji.<sup>22</sup>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Fadlan Mahbubi [2017]	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama meneliti di BMT Sidogiri dan juga membahas mengenai strategi peningkatan dpk.	Perbedaannya yaitu subjek yang diteliti dua tempat yaitu BMT Sidogiri dan BMT NU.
2	Hamdan Supriono [2017]	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitiannya, dimana peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan yang	Perbedaan dalam penelitian ini terletak dari produk yang diteliti serta dari strategi yang digunakan oleh pihak pegadaianya itu penerapan pada empat

<sup>22</sup>Ifan Sugianto, “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Guluk-Guluk” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Madura, 2021)

		bersifat deskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara.	variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran
3	Azizatul Zahro [2018]	Penelitian ini adalah metode penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan [ <i>field research</i> ], teknik penelitian menggunakan <i>purposive</i> .	Perbedaan dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan adalah hanya terfokus dalam 3 dimensi yaitu peningkatan mutu pelayanan, optimalisasi outlet, <i>ecomic sharing</i> .
4	Dina Tri Wulansari [2018]	Persamaan yang terletak dalam penelitian yang dilakukan oleh Dina Tri Wulansari dengan penelitian ini ialah produk tabungan hari raya idul fitri dengan sistem bagi hasil dan akad akad yang sama yaitu mudharabah	Perbedaannya terletak di setoran awal-awal, di skripsi Dina Tri Wulansari untuk setoran awal Rp10.000, dan untuk setoran yang selanjutnya Rp1000. Tapi dalam penelitian ini yaitu untuk setoran awal terhitung dari awal

		musharakah, dan tempat yang diteliti juga sama yaitu BMT UGT Sidogiri	pembuatan rekening yaitu Rp60.000, dan setoran yang selanjutnya Rp 2000.
5	Maulida Zulfa Rahmannisa, [2018]	Skripsi ini ialah sama-sama membahas mengenai strategi peningkatan jumlah nasabah dengan menggunakan sistem bauran pemasaran 4p yang didalamnya menggunakan sistem syari'ah agar terhindar dari riba.	Perbedaannya yaitu terletak dalam produk yang dipasarkan, produk yang dipasarkan dalam skripsi Maulida Zulfa Rahmannisa yaitu tabungan iB tasya haji baitullah, dan skripsi produk yang dipasarkan ialah tabungan hari raya idul fitri.
6	Nur fadilah, [2019]	Strategi yang digunakan juga sama yaitu dengan jemput dana tapi juga bisa datang sendiri ke kantor, dipenelitian ini didalamnya juga mencantumkan bauran pemasaran yaitu strategi	Perbedaannya yang pertama terletak diteliti, dalam penelitian ini produk yang diteliti adalah produk tabungan qurban, dan juga tempat penelitiannya di PT. BPRS Berkah Dana

		produk 4P.	Fadillah.
7	Niken Ayu Melani, [2019]	<p>Persamaan dari penelitian ini ialah terletak dimetode penelitiannya yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara. Pada pembahasan persamaan yang terdapat ialah strategi yang digunakannya yaitu menggunakan bauran pemasaran dengan 4p</p>	<p>Perbedaannya terletak pada subjek produk yaitu yang dipasarkan ialah semua produk yang ada dalam BPRS tersebut jadi sangatlah berbeda dengan penelitian ini yang hanya berfokus pada produk tabungan hari raya idul fitri, perbedaan yang selanjutnya terletak yang ditempat yang diteliti yaitu BPRS sedangkan dalam penelitian ini ialah di BMT.</p>
8	Zahrotu Zaiyah [2019]	<p>Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini ialah metode penelitiannya yang menggunakan</p>	<p>Perbedaannya yang pertama terletak di teliti, dalam penelitian ini produk yang di teliti</p>



		pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara, dan tempat penelitiannya juga sama yaitu BMT UGT Sidogiri	adalah produk tabungan umum syariah
9	Surya Perdana Putra [2020]	Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini ialah metode penelitiannya yang menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara, serta tempat penelitiannya juga sama yaitu BMT UGT	perbedaannya terletak pada produk yang dipasarkan adalah produk Umroh Al- hasanah dan strategi pemasaran yang digunakan ialah menggunakan bauran pemasaran 7p

		Sidogiri	
10	Ifan Sugianto [2021]	Persamaan dari penelitian ifan sugianto dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi peningkatan jumlah nasabah dan metode penelitiannya juga sama menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Serta tempat yang ingin diteliti juga sama yaitu BMT UGT Sidogiri	Perbedaan skipsi ini terdapat pada subjek produk yang diteliti adalah produk Tabungan Haji

Sumber; diolah dari penelitian terdahulu

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, bahwa persamaan dari kesepuluh judul penelitian tersebut dengan penelitian itu, yaitu persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis pendekatan yang sama yaitu pendekatan penelitian kualitatif, dengan yang pertama sampai poin kelima membahas strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan produk-produk yang dipasarkannya walaupun cara dan

strateginya berbeda tapi yang paling menonjol dari skripsi diatas ialah memasarkan produknya dengan bauran pemasaran 4P.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan seluruh penelitian yang lain adalah jenis subjek yang diteliti. Penelitian ini lebih berfokus pada strategi peningkatan jumlah DPK. Terlebih dipenelitian yang pertama yaitu menganalisis atau membandingkan strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Sidogiri dan BMT NU. Skripsi yang kedua yaitu menerangkan strategi tabungan emas jadi bagaimana saja strategi yang digunakan. Skripsi yang ketiga, yaitu strategi yang digunakan hanya terfokus pada 3 dimensi skripsi yang keempat, yaitu lebih terfokus pada praktik bagi hasil produk tersebut. Skripsi yang kelima dan keenam yaitu membahas mengenai strategi-strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan produk-produk yang merekatawarkan. Skripsi yang ketujuh, yaitu strategi dalam menghadapi persaingan syaria'ah, karena pada saat ini masyarakat indonesia mayoritas muslim jadi tidak menutup kemungkinan mereka dalam kegiatan dibank harus terhindar dari riba. Skripsi yang kedelapan, yaitu strategi membangun kepercayaan anggota pada produk Tabungan Umum Syariah. skripsi yang kesembilan dan terakhir yaitu membahas strategi pemasaran pada produk-produk yang ditawarkan dengan bauran pemasaran yang berbeda.

## **B. Kajian Teori**

Kajian teori adalah bagian yang berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai sudut pandang atau perspektif dalam melakukan suatu

penelitian. Pembahasan yang terkandung dalam kajian teori merupakan pembahasan yang lebih luas dan lebih mendalam untuk memperdalam wawasan peneliti dalam meninjau atau mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan penulis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.<sup>23</sup>

Adapun teori yang digunakan adalah

### 1. Strategi Peningkatan DPK (Dana Pihak Ketiga)

#### a. Pengertian dana pihak ketiga

Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah dana yang diperoleh dari masyarakat, dalam arti masyarakat sebagai individu, perusahaan, rumah tangga, koperasi, karyawan, yayasan dan lain-lain baik dalam mata uang rupiah maupun. Valuta asing. Pada sebagian besar bank, dana masyarakat ini umumnya merupakan dana terbesar yang dimiliki. Hal ini semua dengan fungsi bank sebagai penghimpun dana dari masyarakat.<sup>24</sup>

#### b. Manfaat dana Pihak Ketiga

Bank Dalam menjalankan aktivitasnya berfungsi sebagai *financial intermediary* sehingga setelah berhasil menghimpun dana dari pihak ketiga, bank syariah berkewajiban untuk menyalurkan dana tersebut untuk pembiayaan. Alokasi penggunaan dana bank syariah pada dasarnya dapat dibagi dalam dua bagian penting, yaitu:<sup>25</sup>

<sup>23</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember; IAIN Jember Press,2018), 73.

<sup>24</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, h. 59.

<sup>25</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h.61

- 1) Aktiva yang menghasilkan (*earning asset*), adalah aset bank yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan. Aset ini disalurkan dalam bentuk investasi yang terdiri dari:
  - a) pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*Mudharabah*).
  - b) pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan (*Musarakah*).
  - c) Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli (*Al-Ba'i*).
  - d) Pembiayaan berdasarkan prinsip sewa (*Ijarah dan Ijarah waIqtina*).
  - e) Surat-surat berharga syariah dan investasi lainnya
- 2) Aktiva yang tidak menghasilkan (*non earning asset*)
  - a) Aktiva dalam bentuk uang tunai (*cash asset*), terdiri dari uang tunai, cadangan likuiditas (*primary reserve*) yang harus dipelihara pada bank sentral, giro pada bank dan item-item tunai lain yang masih dalam proses penagihan (*collection*).
  - b) Pinjamam (*qard*), merupakan salahsatu kegiatan bank syariah dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya sesuai dengan ajaran islam.
  - c) Penanaman dana dalam aktiva tetap dan investaris.

Keberadaan dana pihak ketiga bagi lembaga perbankan/pembiayaan ibaratnya adalah darah dalam tubuh manusia, oleh karena itu dalam rangka meningkatkan kinerja usaha maka tantangan yang dihadapi lembaga pembiayaan syariah diindonesia adalah bagaimana meningkatkan volume



dana pihak ketiga terutama dana-dana yang bersifat murah. Melalui peningkatan dana pihak ketiga maka jangkauan dan kualitas pelayanan akan semakin meningkat pula.<sup>26</sup>

c. Tujuan dana pihak ketiga

Lembaga pembiayaan syariah adalah lembaga intermediasi yang memiliki fungsi menerima simpanan dari pihak yang mengalami kelebihan dana kemudian menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan dana atas dasar prinsip-prinsip syariah. Dalam menjalankan fungsi operasionalnya, lembaga pembiayaan syariah membutuhkan dana yang berasal dari modal sendiri, pinjaman pihak kedua dan dana yang dihimpun dan dikelola dari masyarakat atau disebut dana pihak ketiga. Dari ketiga sumber dana tersebut hanya dana pihak ketiga (DPK) yang dapat dipacu untuk meningkatkan kemampuan lembaga pembiayaan dalam memberikan pembiayaan/kredit.<sup>27</sup>

Kegiatan penyaluran pembiayaan/kredit yang dilakukan lembaga pembiayaan memiliki nilai yang sangat strategis dan menentukan bagi kelangsungan usaha. Karena apabila tidak dilakukan secara cermat dan hati-hati dapat menimbulkan kerugian keuangan dana dan menggerus modal usaha. Oleh karena itu, hampir semua lembaga pembiayaan syariah maupun konvensional membentuk satu manajemen yang bertugas secara khusus mengurus

<sup>26</sup>Maltuf Fitri, "Peran Dana Pihak Ketiga Dalam Kinerja Lembaga Pembiayaan Syari'ah dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya", *Jurnal Ekonomica*, Vol.7, No.1 (2016), h.93.

<sup>27</sup>Ibid, h.83

kegiatan kredit serta menempatkan sejumlah personal yang benar-benar profesional dan memiliki kapasitas dibidangnya.<sup>28</sup>

d. Strategi Peningkatan Dana Pihak Ketiga

Strategi ditinjau dari segi etimologi, berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang diambil dari kata *strator* yang berarti militer dan juga berarti memimpin. Pada awalnya strategi diartikan sebagai *generalshi* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.<sup>29</sup>

Kata meningkatkan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kata kerja dengan beberapa arti antara lain menaikkan yang berarti derajat, taraf, mengangkat diri, memegahkan diri dan sebagainya, serta mempertinggi yang berarti memperhebat (produksi dan sebagainya).<sup>30</sup>

Dana pihak ketiga adalah dana yang diperoleh dari masyarakat, dalam arti masyarakat sebagai individu, perusahaan, pemerintah, rumah tangga, koperasi, karyawan, yayasan dan lain-lain baik dalam mata uang rupiah maupun dalam valuta asing. Pada sebagian besar bank, dan masyarakat ini umumnya merupakan dana terbesar yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan fungsi bank sebagai

<sup>28</sup>Ibid, h.81

<sup>29</sup>Setiawan Hari Purnomo, Zulkiflimansyah, *Management Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, h.8.

<sup>30</sup>Tim Penyusun Pusat Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta; Balai Pustaka, 2007), ed. 3, cet. Ke-4, h.1250

penghimpun dana dari masyarakat.<sup>31</sup> Adapun jenis-jenis strategi peningkatan DPK adalah:

#### 1) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berasal dari dua kata yaitu, strategi dan pemasaran. Strategi adalah hal menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya, yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan. Kalau hanya ada satu posisi ideal, maka tidak perlu ada strategi. Perusahaan-perusahaan pun hanya akan berhadapan dengan satu tuntutan sederhana, yaitu menangkan perlombaan untuk menemukan strategi tersebut dan menguasainya.<sup>32</sup>

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan berdampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi ,dan sebagainya.<sup>33</sup>

Tujuan suatu strategi adalah untuk menyebarkan secara efektif sumber-sumber khas dan unggulan suatu perusahaan. Jika

---

<sup>31</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, h.59.

<sup>32</sup>Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2008), h.32.

<sup>33</sup>Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", *Administrasi Bisnis* 1 (Desember, 2015), h.61.

manajer-manajer utama tidak bergerak oleh suatu strategi, tidak merasa senang dengan sasaran-sasaran dan metode-metodenya, maka strategi tersebut dianggap gagal. Strategi tiada lain adalah cara menempatkan posisi koperasi atau organisasi swadaya pada situasi lingkungan persaingan yang dianggap paling menguntungkan bagi orang-orang yang terlibat didalamnya, terutama para anggota (pemilik-pengguna), menentukan waktu yang tepat untuk bertindak atau menarik diri dan selalu mengkaji batas-batas toleransi yang proporsional. Dengan kata lain, strategi dirancang untuk menjamin agar tujuan untuk sasaran prestatif dapat tercapai melalui langkah-langkah yang tepat.<sup>34</sup>

Pemasaran dalam islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stake holders*nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam.<sup>35</sup>

## 2) Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*). Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak

<sup>34</sup>Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategik Koperasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h.43.

<sup>35</sup>Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Kalista," *I-Ekonic*, 1, (Juni 2017), h.75.

hanya berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Didalam marketing usaha ini dikenal sebagai fungsi-fungsi marketing. Menurut Maynar dan Becman marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.<sup>36</sup>

Menurut Paul D. Converse, marketing didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain marketing terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan pemilikan.<sup>37</sup>

Sedangkan menurut Rahburn dan D. Tousley Cs. bahwa walaupun marketing menyangkut penciptaan kegunaan waktu, tempat dan hak milik, namun harus dimengerti bahwa penciptaan ketiga utility ini tidak otomatis harus merupakan pekerjaan marketing. Jadi paling penting harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan.<sup>38</sup>

### 3) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ini dikenal dengan sebutan marketing mix yang mana merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan

<sup>36</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2016), h.1.

<sup>37</sup>Ibid, h.2.

<sup>38</sup>Ibid, h.5.

marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil paling memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix yang terkenal dengan sebutan 4P.

a) Produk (*Product*)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang kegiatan produk. Konsumen membeli suatu barang karena ia membutuhkannya. Namun konsumen tidak membeli barang, hanya sekedar memperoleh barang saja, akan tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang itu, misalnya keindahan dipakainya, sesuai dengan rasa, warna, halus, manis, segar dan sebagainya.<sup>39</sup> Produk dalam penelitian ini adalah tabungan hari raya Idul Fitri yang ditawarkan oleh BMT berupa simpanan untuk membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan menjelang hari raya Idul Fitri.

b) Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu

---

<sup>39</sup>Ibid, h.205-206.



produk yang diperlukan atau diinginkannya. Harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan retailer.<sup>40</sup> Harga dalam penelitian ini adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan menjelang hari raya Idul Fitri.

c) Tempat(*Place*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket dan sebagainya. Dalam sebuah ungkapan dikatakan, perantara ditiadakan, akan tetapi tidak menghilangkan fungsinya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen. Lokasi dalam penelitian ini ialah kantor BMT UGT Sidogiri yang dapat

---

<sup>40</sup>Ibid, h.208.

mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan tabungan hari raya Idul fitri.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangatlah berkembang pada masa *selling concept* dimana produsen sangatlah mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan menggunakan promosi. Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berang kulan untuk menuju suksesnya pemasaran.<sup>41</sup> Promosi dalam penelitian ini adalah upaya perusahaan dalam menawarkan dan memperkenalkan produk kepada konsumen agar mempermudah konsumen untuk mengetahuinya sehingga berminat untuk menabung

**2. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan DPK**

**a. Faktor individu**

1) Motivasi dan kebutuhan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk

---

<sup>41</sup>Ibid, h.209-211.

melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut dengan motivasi. Seperti contoh adanya rasa haus dan lapar mendorong seseorang untuk mencari makanan dan minuman. Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (*felt need*) bisa dimunculkan dari faktor luar konsumen seperti aroma makanan dapat menyebabkan orang jadi ingin makan, iklan dan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi orang yang tidak berencana membeli jadi membeli. Selain dari luar konsumen juga ada faktor dari dalam diri konsumen sendiri (*fisiologis*) atau *innate needs* misal rasa lapar, haus (makanan), air, udara, pakaian rumah. Kebutuhan ini juga disebut dengan *primary needs* dimana produk tersebut dibutuhkan untuk mempertahankan hidupnya. Disamping kebutuhan primer juga ada kebutuhan sekunder/motif yaitu kebutuhan yang diciptakan (*acquired needs*) adalah kebutuhan yang muncul sebagai akibat reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Dimana kebutuhan ini bersifat psikologis karena berasal dari subjektif konsumen. Misalnya rumah adalah kebutuhan primer tapi karena ingin dipandang sebagai orang sukses dan mampu sehingga ia memilih lokasi dan bentuk rumah yang bergengsi.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup>Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Asung Kerta Wara Nugraha Ida Sang Hyang Widhi Wasa, 2017), h.34-35

## 2) Faktor Kepribadian dan Gaya Hidup

Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar. Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, Karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Pengertian Kepribadian menurut Schiffman dan Kanuk (2008:107) *“However, we propose that personality be defined as those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment”*. Dapat disimpulkan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya (*stimulus*) secara konsisten. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi yang relatif sama terhadap situasi lingkungan yang sama. Contohnya seseorang yang senantiasa cepat

menangis ketika mendengar berita sedih pada saat kapan dan dimanapun.<sup>43</sup>

#### **b. Faktor Pengetahuan Konsumen**

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>44</sup>

#### **c. Faktor lingkungan**

##### 1) Budaya dan Demografi

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Sedangkan Karakteristik demografi menunjukkan identitas seseorang bisa berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, lokasi geografis, dan lain-lain. Suku daya merupakan kelompok budaya berbeda sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup>Ibid, h.37

<sup>44</sup>Ibid, h.38

<sup>45</sup>Ibid, h.39-40

## 2) Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisasi. Selain itu keluarga mempunyai banyak peranan, seperti influencer (yang memberikan pengaruh), decision maker (yang memberikan keputusan), dan sebagainya.<sup>46</sup>

## 3) Kelompok referensi

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok belajar, kelompok kerja, kelompok/masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-lain. Adapun definisi dari kelompok rujukan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum /khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.<sup>47</sup>

## 4) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat kedalam suatu hirarki status kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang

---

<sup>46</sup>Ibid, h.40.

<sup>47</sup>Ibid, h.41.



sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.<sup>48</sup>

#### **d. Faktor psikologis**

##### 1) Pengolahan informasi

Apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata dan apa yang dicium oleh hidung, itulah yang disebut dengan stimulus. Tidak semua stimulus tersebut semua kita ingat dan simpan dalam ingatan kita, karena kita sebagai konsumen melakukan proses pengolahan informasi. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merk, kemasan, iklan, nama produsen.

##### 2) Sikap konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak.<sup>49</sup>

### **3. Jenis-jenis dana pihak ketiga**

#### **a. Simpanan Giro**

Simpanan giro merupakan simpanan yang diperoleh dari masyarakat atau pihak ketiga yang sifat penarikannya adalah dapat ditarik setiap saat dengan menggunakan cek dan bilyet giro atau sarana perintah bayar lainnya atau pemindah bukuan.<sup>50</sup> Menurut pasal

<sup>48</sup>Ibid, h.42.

<sup>49</sup>Ibid, h.43-44

<sup>50</sup>Veithzal Rivai, *Bank and Financial Institute Management* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 48.

Inomor 23 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, giro adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindah bukuan.<sup>51</sup>

#### **b. Simpanan Tabungan**

Jenis simpanan yang dilakukan oleh pihak ketiga yang penarikannya dilakukan menurut syarat tertentu sesuai perjanjian antara bank dan pihak nasabah. Menurut pasal 1 nomor 21 Undang-undang No. 21 Tahun 2008. Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah/investasi dana berdasarkan akad mudharabah /akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>52</sup>

#### **c. Simpanan Deposito**

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpanan dengan bank yang bersangkutan.<sup>53</sup> Jenis simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan antara bank dan nasabah.

<sup>51</sup>Pasal 1 Nomor 23 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008.

<sup>52</sup>Pasal 1 Nomor 21 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008.

<sup>53</sup>Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, h.102.

#### 4. Perilaku Konsumen Dalam Meningkatkan DPK

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan produk dan jasa.<sup>54</sup> Perilaku konsumen suatu proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individual untuk mengawasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.<sup>55</sup> Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>56</sup>

Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Bagi pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, berdasarkan usia, berdasarkan tingkat pendidikan, berdasarkan jenis pekerjaan membidik target-target pembeli secara lebih fokus dan lebih terarah

---

<sup>54</sup> Bilson Simamura. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2004). H.1

<sup>55</sup> Ibid. h.2

<sup>56</sup> Damiati, dkk. 2017 *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers) h.12

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>57</sup> Kemudian dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik atau metode penelitian yang meliputi:

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Model penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak.<sup>58</sup>

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*fieldresearch*), yang mana peneliti ini lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan.<sup>59</sup> Yang mana peneliti terjun langsung kelapangan untuk mengamati dan menggali informasi dari berbagai sumber, yang dalam hal ini tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hari Raya Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.

---

<sup>57</sup>Sugiono, Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R dan D (Bandung; Alfabeta, 2014), 2

<sup>58</sup>Ibid., h.3.

<sup>59</sup>Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung; Remaja Rosda Karya, 2008), 13.

## B. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi yang menjadi tempat kegiatan penelitian untuk mendapatkan dan mengumpulkan berbagai data-data yang mendukung terhadap proses penelitian. Pada penelitian ini tempat penelitian ditetapkan di Kantor BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates yang terletak di kecamatan Kaliwates kabupaten Jember.

## C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari dan dijangkau sehingga validitasnya dapat dijamin.

Untuk menentukan sumber data, peneliti menggunakan metode *purposive* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Adapun subjek penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah:

1. Kelapa cabang BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember (Mahrus Ali), selaku kepala cabang yang menangani segala kegiatan di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates.
2. Nasabah tabungan Hari Raya IDUL FITRI. (Kustin, Sugiarto, Ida, Fatimah), yakni selaku konsumen yang menikmati produk tabungan hari raya Idul Fitri

3. Bagian Marketing. (Moch. Solehudin Ahmad), selaku bagian marketing yang berperan penting dalam pemasaran produk tabungan hari raya Idul Fitri.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah data. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat digunakan dengan sumber primer dan sekunder. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai macam data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi tidak terstruktur yaitu observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasikan. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Data yang diperoleh yaitu tentang produk simpanan Idul Fitri di BMT Capem Kaliwates.

##### 2. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan cara lain untuk mendapatkan data ketika dalam observasi tidak mendapatkan data yang diinginkan. Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas



dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara ini digunakan untuk memperoleh keterangan dengan menggunakan cara tanya jawab sambil tatap muka antara peneliti dengan informan. Adapun data yang diperoleh:

- a. Strategi peningkatan DPK di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates.
  - b. Penerapan strategi pemasaran tabungan hari raya Idul Fitri dalam meningkatkan jumlah dana pihak ketiga di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates.
  - c. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan DPK di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates.
3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang akan berlalu. Dokumen biasanya berbentuk lisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang. Pengumpulan dokumen ini mungkin dilakukan untuk mengecek kebenaran atau ketepatan informasi yang diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam.

#### **E. Analisis data**

Analisis data dari hasil pengumpulan data merupakan tahapan yang penting dalam penyelesaian suatu kegiatan penelitian ilmiah. Data yang telah terkumpul tanpa dianalisis menjadi tidak bermakna, tidak berarti, menjadi

data yang mati dan tidak berbunyi. Oleh karena itu, analisis data ini untuk memberi arti, makna, dan nilai yang terkandung dalam data. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif yaitu analisis yang digunakan adalah analisis yang menggambarkan kondisi BMT Sidogiri Capem Kaliwates terkait dengan strategi peningkatan DPK.

#### **F. Keabsahan Data**

Hasil penelitian harus dipertanggung jawabkan, demikian peneliti melakukan pengecekan tentang keabsahan data yang telah diperoleh. Untuk membuktikan bahwa apa yang telah diamati oleh peneliti sesuai dengan yang terjadi sebenarnya dilapangan.

Dalam pengujian kreadibilitas menggunakan triangulasi, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik berarti, untuk mendapatkan dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik untuk mengecek keabsahan data.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian yang berbeda. Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan beragam teknik untuk mengungkap data yang dilakukan kepada sumber data.

Adapun teknik-teknik triangulasi sumber diantaranya:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan dengan apa yang dilakukan oleh informan satu dengan informan lainnya
3. Membandingkan tentang apa yang diinformasikan dengan realitas yang ada.

### **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Adapun tahap-tahap penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut;

#### 1) Tahap sebelum lapangan

Tahap sebelum lapangan adalah tahap yang dilakukan penulis sebelum melakukan suatu penelitian di lapangan atau tempat yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Dengan kata lain, tahap ini adalah tahap dimana penulis harus menentukan suatu topik penelitian kesimpulan. Penelitian, menetapkan fokus dari penelitian tersebut dan lain sebagainya.

#### 2) Tahap kegiatan lapangan

Tahap kegiatan lapangan yaitu tahap dimana penulis turun langsung ke tempat penelitian untuk mencari dan mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Seperti melakukan wawancara dengan narasumber, melakukan observasi dan dokumentasi.

#### 3) Tahap analisis data

Tahap analisis data yaitu tahap dimana penulis menganalisis data data yang diperoleh dan menggambarkan hasil dari penelitian tersebut.

Apabila data-data yang di peroleh dari hasil penelitian sudah terkumpul da dirasa cukup.

Tahap peulisan laporan yaitu tahap terakhir setekah semua data-data penelitian sudah terkumpul dan sudah dianalisa oleh penulis dan sudah dikonsultasikan dengan dose pembimbing. Dan langkah selanjutnya yaitu membuat laporan sesuai dengan pedoman penulisan laporan yang berlaku.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah berdirinya BMT UGT Sidogiri**

Perusahaan ini berawal dari kepedulian Bapak KH. Nawawi Thoyib (Alm) melihat adanya peningkatan praktek pembayaran sewa di desa Sidogiri pada tahun 1993, maka beliau mengutus beberapa orang untuk mengganti hutang masyarakat dengan model pinjaman tanpa bunga dan program tersebut bisa berjalan hampir 4 tahun. Namun, masih ada sedikit kekurangan dan praktek pinjaman belum mereda. Karena semangat dan tekad inilah para pendiri koperasi yang saat itu dipimpin oleh Ustad H. Mahmud Ali Zain beserta beberapa Asatidz Madrasah bersemangat untuk melanjutkan apa yang diinginkan Bapak KH. Nawawi Thoyib (Alm) agar segera terwujud lembaga yang diatur rapi dan tertata bagus. Seperti dawuhnya Sayyidina Ali R.A. bahwa "Suatu kebaikan yang tidak diatur secara benar akan terkalahkan oleh Keburukan yang terencana dan teratur"

Pada tahun 1996 diselenggarakan seminar dan pembekalan konsep simpan pinjam syariah di Probolinggo, tepatnya di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong yang dihadiri oleh KH. Nur Muhammad Iskandar SQ asal Jakarta sebagai koordinator inkopentren, DR. Subiako Tjakrawardaya Menteri Koperasi dan DR. Amin Aziz sebagai ketua PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) Pusat. Kemudian Ust H.

Mahmud Ali Zain mengundang teman-teman asatidz-nya ke acara tersebut.

Tidak berhenti sampai di situ, namun dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi tentang perbankan syariah di Pondok Pesantren Sidogiri yang dihadiri oleh Bapak H. Zainul Bahar, CEO Bank Muamalat Indonesia, dilanjutkan dengan pelatihan BMT dengan mengirim 10 orang untuk mengikuti acara tersebut selama 6 hari. Sesuai petunjuk dan materi yang telah disampaikan itulah para Asatidz yang terdiri dari Ust H. Mahmud Ali Zain (saat itu sebagai Ketua Kopontren Sidogiri). M. Hadlori Abd. Karim (saat itu sebagai Kepala Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri). A. Munai Achmad (saat itu sebagai Wk. Kepala Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri). M. Dumairi Nor (saat itu sebagai Wk. Kepala Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri) dan Baihaqi Ustman (saat itu sebagai TU Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri) serta beberapa pengurus Kopontren Sidogiri yang terlibat berdiskusi, dan bermusyawarah yang pada akhirnya seluruh tim pendiri sepakat untuk mendirikan Koperasi BMT yang diberi nama Baitul Mal wat-Tamwil Masalah Mursalah lil Ummah Pasuruan disingkat BMT MMU. Mengapa menggunakan nama MMU?, Karena semua pendirinya saat itu adalah guru-guru MMU (Madrasah Mitahul Ulum) Pondok Pesantren Sidogiri. Dan ditetapkanlah pendirian Koperasi BMT MMU Pasuruan pada tanggal

12 Rabiul Awal 1418 Hb (ditentukan dengan tanggal lahir Rasulullah SAW) atau 17 juli 1997 di kecataman Wonorejo Pasuruan.<sup>60</sup>

Saat itu disewakan kantor pelayanan pertama BMT MMU dengan luas + 16 m2 dan Modal awal sebesar Rp 13.500.000 ,- yang terkumpul dari anggota sebanyak 148 orang, terdiri dari para asatidz, pengurus dan pimpinan MMU Pondok Pesantren Sidogiri. Menurut sumber dan pelaku langsung, bahwa dari dana sebesar Rp 13.500.000 ,- pada waktu itu untuk bisa memutar dan memproduktifkan dana tersebut sangat banyak sekali hambatan, rintangan dari lingkungan sekitar. Namun tidak ada satu pundari para pendiri tersebut yang menyerah bahkan menjadikan semangat untuk terus maju. Seiring berjalannya waktu pada tanggal 4 September 1997, BMT MMU Pasuruan disahkan sebagai Koperasi Serba Usaha dengan Badan Hukum Koperasi nomor 608/BH/KWK.13/IX/97.

Setelah Koperasi BMT MMU berjalan selama dua tahun maka banyak warga Madrasah diniyah yang mendapat bantuan guru dari Pondok Pesantren Sidogiri melalui Urusan Guru Tugas ( UGT ) mendesak dan mendorong untuk didirikan koperasi dengan skop yang lebih luas yakni skop Koperasi Jawa Timur, juga ikut mendorong berdirinya koperasi itu adalah para alumni Pondok Pesantren Sidogiri yang berdomisili di luar Kabupaten Pasuruan, maka pada tanggal 05 Rabiul Awal 1421 H (juga bertepatan dengan bulan lahirnya Rasulullah SAW ) atau 22 Juni 2000 M diresmikan dan dibuka satu unit Koperasi BMT UGT Sidogiri di Jalan

---

<sup>60</sup><http://bmtugt.wordpress.com/sekilas-sejarah-bmt-ugt-sidogiri/>



Asem Mulyo 48 C Surabaya, Lalu tidak terlalu lama mendapatkan Badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi, PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan Surat Keputusan no: 09/BH/KWK/13/VII/2000, tertanggal 22 juli 2000 dengan nama Koperasi Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri. Mengapa menggunakan nama UGT? Karena Mayoritas pendiri pada waktu itu adalah Pondok Pesantren atau Madrasah yang tergabung dalam URUSAN GURU TUGAS (UGT) atau mengambil tugas dari pondok pesantren sidogiri.

Koperasi BMT UGT Sidogiri mengalami kemajuan yang cukup pesat berdsarkan data per 31 Oktober 2011, omzet sebesar Rp 1.329.663.429.574,00. asset sebesar Rp 348.577.191.719,00 dan jumlah cabang, cabang pembantu dan kantor kas sebanyak 138 outlet yang beredar di jawa timur, jawa barat, DKI Jakarta, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur.

## 2. **Visi dan Misi**

### **Visi**

- a. Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.
- b. Terwujudnya budaya taawun dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

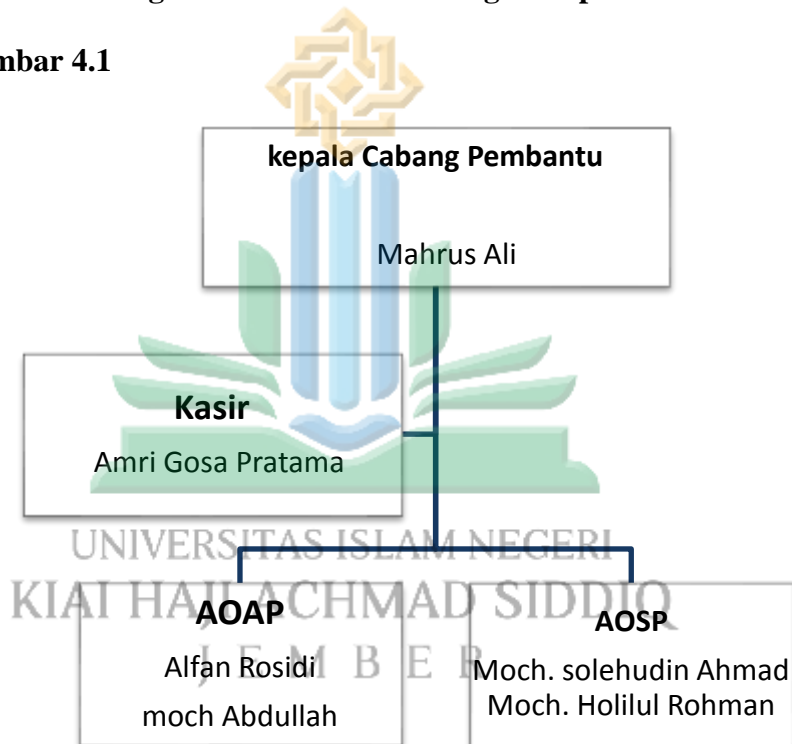
### **Misi**

- a. Menetapkan dan memasyarakatkan syariah Islam dalam aktivitas ekonomi.

- b. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah, dan maslahah.
- c. Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota
- d. Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq / Jujur, Tabligh / Komunikatif Amanah / Dipercaya Fatonah / Profesional)

### 3. Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember

Gambar 4.1



Sumber : Data dari BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates

#### 4. Letak Geografis

Kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kaliwates terletak di JL. Otto Iskandar dinata, Karang Mluwo Mangli. Tepatnya sebelah timur pasar Mangli

#### 5. Produk-produk BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates

##### a. Produk Simpanan

- 1) Tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah. dengan nisbaj 30% Anggota : 70% BMT
- 2) Tabungan Haji, tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakat. dengan nisbah 50% Anggota : 50% BMT.<sup>61</sup>
- 3) Tabungan Umrah, tabungan unum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah umrah. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah. dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT
- 4) Tabungan Hari Raya Idul Fitri, tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan Hari Raya Idul Fitri. Tabungan

---

<sup>61</sup>[www.bmtugtsidogiri.co.id](http://www.bmtugtsidogiri.co.id)

diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah. Dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT.<sup>62</sup>

- 5) Tabungan Pendidikan, tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah. dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT
- 6) Tabungan Kurban, tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah. dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT.<sup>63</sup>
- 7) Tabungan Tarbiyah, tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi dengan asuransi. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah. dengan nisbah 25% Anggota : 75% BMT
- 8) Tabungan MDA Berjangka Plus, tabungan berjangka khusus dengan manfaat asuransi santunan kesehatan secara gratis. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah. dengan nisbah 50% Anggota : 50% BMT

#### b. Produk Pembiayaan

- 1) UGT GES (Gadai Emas Syariah) adalah fasilitas pembiayaan dengan agunan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan muda. Akad yang digunakan adalah Akad Rahn Bil Ujrah.

<sup>62</sup>[www.bmtugtsidogiri.co.id](http://www.bmtugtsidogiri.co.id)

<sup>63</sup>Brosur BMT UGT Sidogiri

- 2) UGT MUB ( Modal Usaha Barokah) adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis bagi hasil (mudharabah/musyarakah) atau jual beli (Murabahah)
- 3) UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan) Adalah Fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (Murabahah) atau berbasis sewa (Ijarah dan Kafalah).
- 4) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah) Adalah fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (Murabahah).
- 5) UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik) adalah fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian barang elektronik. Jenis barang elektronik yang bisa diajukan adalah:
  - 1) Barang elektronik yang dijual secara legal (Baru atau bekas
  - 2) Bergaransi (Pabrik atau Toko)
  - 3) Barang marketable seperti Laptop, Komputer, TV, Audio, Kulkas,, dan lain-lain
- 6) UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji) adalah fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh

Kementerian Agama, untuk mendapatkan nomor saat porsi haji. Akada yang digunakan adalah akad Kafalah bil Ujah dan Wakalah bil Ujroh.<sup>64</sup>

- 7) UGT MJB (Multi Jasa Barokah) adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa fixed asset atau kendaraan bermotor selama jasa dimaksud tidak bertentangan dengan undang-undang/hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli dan sewa (Bai al wafa atau Bai dan IMBT) atau berbasis sewa (Ijarah atau Rahn Tasjili)
- 8) UGT MGB (Multi Griya Barokah) adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan developer maupun non developer, atau membangun rumah atau renovasi rumah. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (murabahah, Bai' Maushuf Fiddhinmah atau Istishna') atau Multi Akad (Murabahah dan Ijarah Pararel).
- 9) UGT MPB (Modal Pertanian Barokah) adalah fasilitas pembiayaan untuk modal usaha pertanian. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (Murabahah) atau multi akad (Murabahah dan Ijarah parallel atau Bai al Wafa dan Ijarah).

---

<sup>64</sup>Brosur tabungan Haji BMT UGT Sidogiri

## B. Penyajian Data dan Analisis Data

### 1. Strategi Peningkatan Jumlah DPK Melalui Produk Tabungan Hari Raya Idul Fitri Di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates

Koperasi adalah salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan pelanggan, baik pelanggan internal (anggota) maupun pelanggan eksternal (calon anggota). Keberlangsungan koperasi hanya akan terus dirasakan jika koperasi memiliki keunggulan bersaing yang baik. Demi mewujudkan hal tersebut koperasi haruslah memiliki strategi pemasaran yang matang. Dalam penelitian ini strategi yang digunakan adalah 4p yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion* atau yang biasa disebut dengan marketing mix. Berikut strategi pemasaran BMT dengan menggunakan marketing mix:

#### a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan terhadap konsumen.<sup>65</sup> Philip kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.<sup>66</sup> Jadi bukan hanya berbentuk suatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Produk yang ditawarkan dalam Penelitian ini adalah produk tabungan hari raya idul fitri, yaitu simpanan yang direncanakan untuk

---

<sup>65</sup> David W. Cravens, *Pemasaran strategis*, Loc.cit,h.3

<sup>66</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo,1997), jilid 1, ed.9,h.9



keperluan atau kebutuhan hari raya Idul Fitri., dimana setiap muslim pada saat menjelang hari raya Idul Fitri membutuhkan banyak biaya pengeluaran serta kebutuhan hidup diluar dari kehidupan sehari-hari, tabungan hari raya Idul Fitri bertujuan untuk membantu masyarakat untuk menabung dan mempersiapkannya dari jauh sebelum hari raya Idul Fitri.

Penarikan tabungan hari raya Idul Fitri hanya dilakukan satu kali yaitu pada pertengahan bulan ramadhan atau pada saat menjelang hari raya idul fitri. Tidak hanya itu tabungan ini juga memberikan bingkisan setiap tahunnya sesuai dengan tabungan yang dimiliki oleh nasabah.

Hal itu diperkuat oleh salah satu nasabah bernama Bapak Sugiarto beliau mengutarakan:

“Selama menjadi nasabah saya cukup puas akan produk ini, karena tiap tahun ada bingkisan dari BMT sedangkan tabungan tidak berkurang sepeserpun. Harapan kedepannya yakni petugas lebih ditambah lagi, karena jika salah satu tidak masuk maka tidak akan maksimal dalam penagihannya. Kalau masalah keluhan tidak ada, karena produk ini banyak menguntungkan bagi nasabah. Untuk tabungan kadang-kadang 10 ribu rupiah sampai 50 ribu rupiah setiap harinya.”<sup>67</sup>

Peneliti juga mewawancarai seorang nasabah bernama Ibu Kustin, dimana beliau adalah nasabah yang telah lama menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates sehingga mengajak relasi-relasinya untuk ikut menabung, beliau mengatakan:

”Saya sudah lama menjadi nasabah produk ini bisa dibilang nasabah lama, saya bukan hanya menabung punya sendiri bahkan saya menjadi penghimpun tabungan orang lain yang kemudian

---

<sup>67</sup> Wawancara Bapak Sugiarto

saya simpan di BMT atas nama sendiri dan bisa dibilang pengepul. Selama menjadi nasabah tidak pernah mengalami kendala apapun bahkan saya sempat bilang tidak akan pindah ke bank lain karena sudah terlalu nyaman dengan BMT. Saya menabung 3– 7 juta rupiah setiap harinya, tergantung pendapatan saya.”<sup>68</sup>

Berdasarkan wawancara diatas BMT Sidogiri Capem Kaliwates dalam proses menabung nasabah justru sangatlah antusias. Dibuktikan dengan ketika petugas tidak menghampiri si nasabah, bahkan nasabahpun menaruh uang double di buku tabungannya agar tabungan yang setiap harinya tersebut tetap berjalan sebagaimana setiap harinya menabung.

b. Harga (*price*)

Penentuan sebuah harga sering menjadi perhatian saat membeli barang atau jasa layanan. Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>69</sup>

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan terjual tidaknya suatu produk. Di dalam tabungan hari raya Idul Fitri ini, nominal yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri terbilang sangat murah sehingga membuat tabungan ini disukai oleh para calon nasabah. Ulasan tentang nominal untuk menabung, dikatakan oleh Bapak Mahrus Ali:

“Tabungan minimal itu 1000 rupiah perharinya, terserah nasabah.

<sup>68</sup> Wawancara Ibu kustin

<sup>69</sup> David w. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta:erlangga,1996), jilid 2,h.6

Kalau buka rekening pertama kali 20.000 rupiah, kalau dulu 10.000 rupiah.”<sup>70</sup>

Selain nominal menabung yang terjangkau, terdapat akad-akad dalam sistem menabung ini yang menguntungkan bagi nasabah, bapak Mahrus Ali menyatakan:

“Adapun akad yang kami gunakan adalah akad mudharabah atau *wadi'ah yadludloman*. Jadi *wadi'ah yadludloman* itu nasabah menitipkan uang ke BMT akan tetapi BMT tidak boleh menggunakan uang simpanan tersebut, justru BMT boleh meminta upah dari penitipan atau simpanan tersebut. Kalau *mudharabah* yang mana uang dititipkan kepada BMT dan BMT boleh menyalurkan uang simpanan tersebut akan tetapi nantinya ada yang namanya bagi hasil”<sup>71</sup>

Memang diakui oleh bagian pemasaran bahwa para nasabah bukan hanya berasal dari satu kelompok profesi saja, namun dari berbagai profesi, seperti petani dan pedagang. Khususnya para pedagang besar yang memiliki banyak karyawan, menurut informasi tambahan peneliti, mereka menabung ditujukan persiapan pembelian bingkisan yang akan diberikan kepada karyawan-karyawan atau pun pelanggan tetap mereka saat menjelang hari raya idul fitri.

c. Tempat (*place*)

Tempat merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke mitra pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan mengambil tempat merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*s) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang

<sup>70</sup> Wawancara Bapak Mahrus Ali

<sup>71</sup> Wawancara Bapak Mahrus Ali

sangat erat dalam keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektifitas penggunaan tempat dan pengelolaan tempat diperlukan untuk menjamin keberhasilan suatu produk di setiap mata rantai saluran tersebut.<sup>72</sup>

Mengenai tempat BMT UGT Sidogiri mempunyai tempat yang strategis dan lokasi yang mempunyai peluang pasar yang sangat luas, BMT Sidogiri Capem Kaliwates bertempat di timur pasar. Lokasi ini sangat dekat dengan para nasabah yang rata-rata adalah penjual di pasar. Namun meskipun begitu, pada saat penagihan yang juga berbarengan dengan proses promosi dan menyaring para nasabah baru, menggunakan mobil UGT.

Saat proses observasi peneliti, penggunaan *mobile ugit* oleh pegawai dengan pergi ke pasar tepatnya mengunjungi nasabah, saat proses transaksi pegawai menggunakan *mobile ugit* atau menggunakan teknologi komputerisasi untuk mengurangi *human error* dalam transaksi atau pembukuan. Dan untuk menghindari kecurangan agar terciptanya kepercayaan nasabah kepada BMT, cara penggunaannya yaitu *mobile ugit* yang sudah tersambung *bluetooth* dengan *handphone* milik pegawai BMT yang selalu dibawa petugas saat proses penagihan. petugas tinggal menginput nomer rekening nasabah nanti akan muncul nama dan itu untuk mengurangi kesalahan nasabah lalu masukkan nominal, dan yang terakhir memencet tombol *print*, maka keluar kertas

---

<sup>72</sup> Assauri, *Manajemen pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)*, h.233-234

yang berisi tanda bukti menabung.<sup>73</sup>

Mengenai tempat dan waktu dalam melakukan sosialisasi, bapak Mahrus Ali menambahkan:

“Cara yang selanjutnya yaitu sosialisasi pada tempat-tempat pengajian, misalnya pada malam jumat biasanya para masyarakat khususnya laki-laki itu mengadakan acara rutinan pengajian di musholla dan disitu juga menjadi sasaran pemasaran produk ini.”<sup>74</sup>

Berdasarkan informasi di atas waktu, tempat sosialisasi dilakukan pada saat acara rutinan masyarakat. Pada saat observasi peneliti, saat proses penagihan di pasar petugas tidak hanya menagih, melainkan juga memasarkan produk-produk yang lain khususnya tabungan hari raya Idul Fitri. Karena tempat pemasarannya di pasar jadi petugas merasa lebih gampang karena di pasar banyak orang-orang yang belanja khususnya para pedagang tersendiri yang sebelumnya memang sudah menjadi nasabah itupun masih ditawarkan produk yang lain dan juga yang masih belum menjadi nasabah mereka diajak supaya menjadi nasabah BMT sidogiri Capem Kaliwates.

Pemaparan di atas dikuatkan pula oleh bapak Solehudin, bagian pemasaran, beliau mengatakan:

“Cara pemasaran yaitu menawarkan membicarakan (sosialisasi) produk-produk yang ada di BMT khususnya tabungan hari raya idul fitri kepada calon nasabah, karena ruang lingkupnya di sini pasar yaitu tempat berkumpulnya orang jadi proses pemasaran menjadi lebih mudah dan juga karena saya memang asli penduduk sini jadi ini juga memudahkan saya untuk menarik minat si calon nasabah tersebut karena sedikit banyak sudah ada yang kenal dengan saya.”<sup>75</sup>

<sup>73</sup> Observasi pemakaian mobil ugit

<sup>74</sup> Wawancara Bapak Mahrus Ali

<sup>75</sup> Wawancara Bapak Sholehudin

Hal itu dikuatkan oleh ibu Kustin menguatkan hal tersebut, beliau mengutarakan:

“Setiap petugas memang setiap hari ke pasar, ya mengambil setoran ke setiap nasabah, jadinya saya enak cuma nunggu di kios. Senangnya lagi para petugasnya ramah dan enak di ajak ngobrol.”<sup>76</sup>

Berdasarkan data-data di atas, BMT Sidogiri Capem Kaliwates yang memiliki letak strategis yakni tepat di daerah pasar, juga menjadikan pasar sebagai tempat utama mendistribusikan produk mereka. Selain itu, mereka juga menyusuri tempat dan acara di desa yang berpotensi berkumpulnya banyak orang, seperti pengajian. Hal itu dilakukan agar proses distribusi produk, promosi dan penagihan setoran dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

d. Promosi (*promotion*)

Suatu produk apapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenalkan ke konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak di pilih oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian di pelihara dan dikembangkan. Cara tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.<sup>77</sup>

Promosi yang merupakan ujung tombak agar proses distribusi produk dapat berjalan lancar, seringkali dilakukan pada saat penagihan setoran atau saat nasabah melakukan transaksi lain. Hal ini bertujuan

<sup>76</sup> Wawancara Ibu Kustin

<sup>77</sup> Assauri, Manajemen Pemasaran., H.264

agar tabungan hari raya ini semakin menyebar. Hal itu dijelaskan oleh bapak Mahrus Ali yang mengatakan:

“Sosialisasi dilakukan di setiap ada kesempatan misalnya pada saat melaksanakan proses penagihan ataupun transaksi semacamnya disitu juga diselipkan sosialisasi produk tabungan hari raya idul fitri.”<sup>78</sup>

Pada proses penagihan merupakan salah satu kegiatan yang sering dijadikan wadah untuk melakukan promosi pada nasabah baru. Waktu mempromosikan, manfaat dari produk menjadi senjata dalam mengomunikasikan pada nasabah. Bapak Solehudin, bagian pemasaran, beliau menyatakan:

“Terus yang selanjutnya menjelaskan secara detail manfaat-manfaat dari produk yang saya tawarkan dan juga karena ada petugas yang menjemput tabungan tersebut setiap harinya jadi ini yang menjadi si calon nasabah lebih tertarik karena tidak perlu datang sendiri ke BMT dan alhamdulillah para calon nasabah banyak yang tertarik dengan apa yang saya tawarkan.”<sup>79</sup>

Hal itu juga dikuatkan oleh bapak Sugiarto yang mengutarakan:

“Ya memang biasanya itu para petugas ketika menagih setoran sambil promosi, misal ngajak yang toko sebelah atau juga nyuruh nasabahnya itu untuk mempromosikan ke sanak familinya. Karena selain tabungannya bermanfaat, juga karena tiap hari kami didatangi, jadinya banyak nasabah yang tertarik. Kadang mereka ya datang ke pengajian-pengajian, termasuk ke desa saya untuk berpromosi agar ikut nabung, ya jadinya banyak nasabahnya.”<sup>80</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, BMT Sidogiri Capem Kaliwates punya beberapa pola cara promosi. Pertama, promosi yang dilakukan saat penagihan setoran, dengan menyarankan kepada nasabah untuk mempromosikan pada kerabat dan temannya. Kedua, promosi

<sup>78</sup> Wawancara bapak Mahrus Ali

<sup>79</sup> Wawancara Bapak Solehudin

<sup>80</sup> Wawancara Bapak Sugiarto



dilakukan dengan mendatangi kegiatan-kegiatan keagamaan di desa-desa terdekat seperti pengajian. Kedua pola promosi yang sering dilakukan terbukti meningkatkan nasabah secara signifikan, selain juga ditambah dengan keramahan para petugas dan proses penagihan yang dilakukan dengan mendatangi para nasabah.

Adapun BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates mempunyai strategi pemasaran yang cukup sederhana dalam meningkatkan jumlah DPK Produk Tabungan Idul Fitri. Hal itu dijelaskan oleh Bapak Mahrus Ali, Kepala Capem Kaliwates, beliau mengatakan :

“Pertama kita perlu untuk mensosialisasikan kepada masyarakat tentang ini produk tabungan ini, karena mereka akan tidak tertarik sebelum kita mengenalkan manfaat dari tabungan idul fitri. Kita jelaskan secara detail. Manfaatnya seperti tabungan aman tanpa berkurang sedikitpun, tidak usah pajak setiap bulannya dan mendapatkan bagi hasil setiap bulannya dan bisa memenuhi hari raya yang tergantung pada presentase nisbah. misal 40% (anggota)-60% (BMT). Jadi semakin banyak tabungannya di BMT maka presentase (hasilnya) juga semakin banyak. Itu manfaatnya. Pada hari raya mendapat bingkisan.”<sup>81</sup>

Berdasarkan wawancara di atas BMT Capem Kaliwates dalam meningkatkan jumlah DPK menggunakan strategi di atas terbilang cukup mudah dan familiar. Namun selain itu, tingkat pendorong meningkatnya kuantitas DPK besar dipengaruhi oleh manfaat dan keuntungan yang ditawarkan. Sehingga calon nasabah tergiur untuk memiliki tabungan tersebut.

Selanjutnya dijelaskan kembali oleh bapak Mahrus Ali mengenai keamanan yang mengutarakan:

---

<sup>81</sup> Wawancara Bapak Mahrus Ali

“Justru kalau di sini (lingkungan sekitar) tabungan idul fitri banyak, semisal arisan. Dan lagi untuk masyarakat agar tidak mengikuti rentenir dan nantinya tabungan itu ketika menjelang hari raya dikhawatirkan karena banyak kasus itu di bawa lari oleh pengepulnya. Karena di sini dulu banyak, iya, karena mengantisipasi itu. Dan juga karena setiap transaksi kita menggunakan *Mobile Ugit* yang konek ke komputer dan data tidak dapat dimanipulasi”<sup>82</sup>

Dari penjelasan bapak Mahrus Ali di atas juga dapat menjadi manfaat tidak tertulis yang dirasakan oleh nasabah, selain itu keberadaan rentenir yang cukup membahayakan bagi ekonomi masyarakat, dapat terminimalisir dengan adanya BMT Sidogiri sesuai pengakuan bapak Mahrus Ali, sehingga keamanan financial masyarakat dapat lebih baik. Berdasarkan wawancara di atas dengan adanya BMT Sidogiri dan juga dengan adanya teknologi yang digunakan oleh BMT sangatlah aman dan bisa terhindar dari kecurangan-kecurangan yang mungkin terjadi ketika kita menabung kepada pengepul.

Beliau selanjutnya menjelaskan lebih rinci alasan dibuatnya produk tabungan ini, beliau menyatakan:

“Pada tahun 2000 karena banyak permintaan dari nasabah produk ini harus dibuat, karena kepentingan kebanyakan manusia ketika menjelang hari raya idul fitri. Ketika menyimpan uang sendiri dirasa tidak bisa karena faktor ekonomi dan kebutuhan setiap harinya dan kemungkinan besar menggunakan uang tersebut. Ketika nabung ke perorangan khawatir dibawa kabur terus pada akhirnya bukan dia yang akan mendapat bingkisan justru nasabah yang memberi bingkisan/upah kepada si pengepul.”<sup>83</sup>

Antusias masyarakat diakui tinggi, berikut pernyataan Bapak Solehudin, bagian pemasaran yang mengutarakan:

<sup>82</sup> Wawancara Bapak Mahrus Ali

<sup>83</sup> Wawancara Bapak Mahrus ali

“Tidak ada keluhan, justru mereka merasa berterima kasih karena uangnya ada yang mengamankan dan ada yang narik tiap hari, jadi tidak terasa kalau pada akhirnya bakal menjadi banyak. Ketika setelah hari jumat para nasabah menabung double (dua kali) tabungannya, karena hari jumatnya libur, sampek segitunya antusias masyarakat. Ya rame juga nasabah yang datang ke sini, tapi harinya tidak tentu.”<sup>84</sup>

Ibu Ida, nasabah lama yang juga mengajak para relasinya yang kemudian berperan layaknya pengepul menyatakan:

“Adanya tabungan sangat lah membantu kami, khususnya pada saat hari raya idul fitri, sistem penagihan yang tiap hari dan dengan didatangi, membuat kami istiqomah menabung. Teman-teman kami juga sangat berterima kasih dan sangat merasakan manfaatnya”<sup>85</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dianalisis bahwa BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember memiliki beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah DPK melalui tabungan hari raya yaitu:

- 1) Strategi produk, yaitu produk yang menarik dengan jumlah menabung yang murah dan mudah dijangkau. setiap hari hanya menyeter Rp. 1.000,- dan nasabah juga mendapat keuntungan berupa bingkisan dari pihak BMT UGT Sidogiri
- 2) Strategi harga, yaitu dengan nominal yang kecil namun bagi hasil yang menguntungkan dengan menggunakan akad yang menguntungkan bagi nasabah yaitu wadhiah yad dhamanah dan akad mudharabah.
- 3) Strategi promosi, yaitu menawarkan produk melalau sosialisasi,

<sup>84</sup> Wawancara Bapak Solehudin

<sup>85</sup> Wawancara Ibu Ida

edukasi maupun mengunjungi nasabah secara langsung dan menjelaskan secara detail tentang produk tersebut.

- 4) Strategi tempat, yaitu dalam hal ini BMT UGT Capem Kaliwates memiliki tempat yang strategis dan mempunyai banyak peluang pasar serta memberikan jaminan keamanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi DPK Melalui Produk Tabungan Hari Raya Idul Fitri Di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dalam meneliti faktor-faktor yang dapat meningkatkan jumlah DPK atau nasabah terdapat banyak faktor. Berikut pengakuan bapak Solehudin terkait dengan faktor, beliau mengatakan:

“Faktor yang pertama yaitu karena memang produk ini sangat membantu bagi nasabah terutama ketika menjelang bulan puasa, jadi para nasabah untuk mempersiapkan barang dagangannya, karena ketika tidak dipersiapkan kebiasaan di bulan puasa mereka akan mengalami kekurangan dalam modal, dan juga pada nasabah mempersiapkan parcel bagi karyawan ataupun bagi pembeli tetapnya karena dengan menabung di produk tabungan hari raya idul fitri ada kelebihannya tersendiri. Di sini yang bertepatan yang diteliti yaitu berada di lingkungan pasar dan juga yang menjadi alasan mengapa memilih tabungan ini yaitu selain menabung secara tidak langsung juga berinfak kepada pesantren sidogiri karena koperasi BMT ini milik Sidogiri.”<sup>86</sup>

Berdasarkan wawancara diatas nasabah disini sangat bersyukur sekali dengan adanya produk tabungan hari raya idul fitri karena sangat membantu sekali terutama bagi yang mempunyai toko selain digunakan

---

<sup>86</sup> Wawancara Bapak Solehudin

untuk hari raya tabungan tersebut juga digunakan untuk mempersiapkan barang dagangannya ketika memasuki bulan ramadhan karena tingkat kebutuhan konsumen ketika memasuki bulan ramadhan sangatlah banyak jadi sebagian dari tabungan tersebut dibuat untuk modal tokonya. Juga dibuat untuk mempersiapkan parcel untuk pelanggan tetap dan karyawan di toko tersebut.

Adapun faktor kepribadian, Bapak Mahrus Ali menyatakan disini ada faktor positif dan faktor negatif, faktor disini dilihat dari latar belakang nasabah, khususnya didorong oleh kebutuhan dan motivasi.

“Ya sudah jelas, karena dengan demikian nasabah sendiri nasabah butuh ketika menjelang hari raya idul fitri. Jadi nasabah tidak perlu memikirkan kebutuhan di hari raya karena sudah mempersiapkannya, karena sudah jelas kebutuhan di hari raya cukup banyak.”<sup>87</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut nasabah tidak akan merasa kebingungan terutama dalam segi finansial karena memang sudah dipersiapkan dari jauh-jauh sebelum hari raya idul fitri. Dalam produk ini momennya memang sangat tepat karena tabungan ini hanya difokuskan kepada hari raya idul fitri, jadi tabungan ini hanya bisa diambil ketika menjelang hari raya saja.

Hal itu dikuatkan dari pengakuan salah satu nasabah, ibu Fatimah. Beliau menyatakan bahwa sudah nyaman dan tidak akan pindah dari BMT Sidogiri Capem Kaliwates, karena kebutuhan-kebutuhan hari raya Idul Fitri dapat *terbacking* dengan adanya program BMT ini. Beliau

---

<sup>87</sup> Wawancara Bapak Mahrus Ali

mengutarakan:

“Selama menjadi nasabah tidak pernah mengalami kendala apapun bahkan saya sempat bilang tidak akan pindah ke bank lain karena sudah terlalu nyaman dengan BMT.”<sup>88</sup>

Berikut pernyataan yang menjelaskan akan faktor lingkungan, bapak Mahrus Ali, kepala Capem Kaliwates mengatakan:

“Justru kalau di sini (lingkungan sekitar) tabungan idul fitri banyak, semisal arisan. Dan lagi untuk masyarakat agar tidak mengikuti rentenir dan nantinya tabungan itu ketika menjelang hari raya dikhawatirkan karena banyak kasus itu di bawa lari oleh pengepulnya. Karena di sini dulu banyak, iya, karena mengantisipasi itu. Dan juga ketika menabung kepada rentenir malah nasabah yang memberi upah kepada pengepulnya, disini sangatlah bertolak belakang dengan produk yang di luncurkan oleh BMT Sidogiri malah kalau BMT kebalikan dari rentenir.”<sup>89</sup>

Berdasarkan wawancara diatas bahwa kebiasaan yang ada di masyarakat terutama daerah kawasan Pujer mereka menabung kepada rentenir atau pengepul yang kemudian akan di ambil atau ditukar dengan barang ketika dalam rangka mempersiapkan hari raya idul fitri dan juga dengan kegiatan demikian keamanan dari tabungan tersebut belum tentu terjamin bahkan kebanyakan dibawa kabur oleh si pengepulnya. Dengan demikian adanya produk tabunagan hari raya idul fitri di BMT ini menanggulangi kemungkinan kecurangan yang sudah keseringan terjadi di lingkungan masyarakat. Bapak Mahrus Ali juga menambahkan:

“Kebiasaan di pasar itu memang yang sekiranya di pasar itu memang dicetak supaya gemar menabung, karena dengan menabung nasabah tidak akan terpengaruh oleh jeratan hutang rentenir. Intinya disini untuk menangkas agar tidak ada unsur riba dan juga apa yang kita hasilkan uang dari akad musyarakah

---

<sup>88</sup> Wawancara Ibu Fatimah

<sup>89</sup> Wawancara Bapak Mahrus Ali

mudharabah kita pinjamkan ke orang lain hasilnya bukan semata-mata untuk karyawan itukan ada sisihkan untuk anak yatim, fakir miskin, kepada pesantren, jadi fiddun ya hasanah wafil ahiroti hasanah (di dunia dapat bingkisan dan di akhirat dapat pahala).”<sup>90</sup>

Berdasarkan wawancara diatas petugas dari BMT memang mempunyai tujuan agar masyarakat sekitar gemar menabung agar tidak sampai terjerat hutang kepada rentenir, karena juga dilingkungan sekitar BMT mayoritas orang muslim jadi harapan dari petugas agar terhindar dari riba dan uang tabungan yang di BMT yang menggunakan akad bagi hasil ini juga di infak kan kepada anak yatim, fakir miskin, juga kepada pesantren. Jadi secara tidak langsung kita mendapat pahala dari hasil kerjasama yang dilakukan oleh BMT dengan nasabah. Bapak Solehudin berujar:

“Pengetahuan konsumen disini yang jelas bisa costumer to costumer, bisa dari teman, dari tetangga, bisa langsung dari yang berhak menjelaskan atau AO yang menangani masalah simpanan, dan bisa dari nasabah kepada nasabah yang lain ataupun kepada calon nasabah.”<sup>91</sup>

Berdasarkan wawancara di atas tingkat pengetahuan konsumen tentang produk tabungan hari raya idul fitri tidak hanya dari petugas dari BMT melainkan juga bisa dari teman, kerabat, bahkan sesama nasabahpun bisa juga saling tukar informasi mengenai produk tabungan hari raya idul fitri.

Dalam usaha menjelaskan kepada konsumen, Bapak Solehudin , bagian marketing mengatakan:

<sup>90</sup> Wawancara Bapak Mahrus Ali

<sup>91</sup> Wawancara Bapak Solehudin



“Kita jelaskan secara detail. Manfaatnya seperti tabungan aman tanpa berkurang sedikitpun, tidak usah pajak setiap bulannya dan mendapatkan bagi hasil setiap bulannya dan bisa memenuhi hari raya yang tergantung pada presentase nisbah.”<sup>92</sup>

Selanjutnya beliau menyatakan tentang sikap konsumen yang ternyata cukup baik, beliau mengutarakan:

“Itu semua tergantung cara penyampaian para petugas yang memasarkan, jika yang kita sampaikan maka akan terima baik pula oleh nasabah ataupun calon nasabah dan justru sebaliknya juga demikian. Tapi kita sesuaikan dengan kondisi keilmuannya atau kondisi SDM nya nasabah itu. Dan apa yang telah di sampaikan oleh petugas, tidak semua bisa dicerna dengan sama itu semua tergantung tingkat SDM nya si nasabah.”<sup>93</sup>

Berdasarkan wawancara diatas sikap konsumen dalam dalam mencerna dan menanggapi yang disampaikan oleh petugas tentang produk tabungan hari raya idul fitri itu semua tergantung bagaimana para petugas dalam mensosialisasikan produknya, dan itu juga disesuaikan dengan tingkat pengetahuan SDM nya, karena setiap orang cara pandangnya berbeda. Berikut perkataan ibu Fatimah yang menyatakan sangat puas, beliau juga memberikan saran-saran kepada BMT Sidogiri Capem Kaliwates, saran ini didorong tingkat kepercayaan nasabah bernama Ibu Fatimah itu, beliau mengatakan:

“Harapan kedepannya yakni petugas lebih ditambah lagi, karena jika salah satu tidak masuk maka tidak akan maksimal dalam penagihannya. Kalau masalah keluhan tidak ada, karena produk ini banyak menguntungkan bagi nasabah. Untuk tabungan kadang-kadang 10 ribu rupiah sampai 50 ribu rupiah setiap harinya.”<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil temuan data peneliti, faktor mempersiapkan hari

---

<sup>92</sup> Wawancara Bapak Solehudin

<sup>93</sup> Wawancara Bapak Solehudin

<sup>94</sup> Wawancara Ibu Fatimah

raya idul fitri menjadi faktor pertama dan utama dalam motivasi masyarakat menabung. Faktor lain yang mendorong masyarakat menabung di BMT Sidogiri Capem Kaliwates adalah mencari tabungan yang lebih aman dari pada tabungan yang beredar di masyarakat semacam arisan yang dikhawatirkan tabungan mereka dibawa lari oleh pengepul arisan dan juga termasuk keberadaan rentenir. Untungnya lagi, masyarakat terdorong oleh keuntungan dari akad-akad yang dipakai di produk tabungan milik BMT Sidogiri. Selain dua faktor di atas, ada faktor lain lagi yang juga mendorong masyarakat beralih ke BMT Sidogiri, yakni pengetahuan masyarakat akan tabungan itu yang sudah sangat paham berkat para marketing yang sering mensosialisasikan secara langsung ke masyarakat. Ditambah, sikap masyarakat sekitar wilayah itu yang sudah sejak dulu gemar menabung.

### C. Pembahasan Temuan

#### 1. Strategi Pemasaran Tabungan Hari Raya Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah DPK Di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember

BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember memiliki beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah DPK melalui tabungan hari raya yaitu:

- a. Strategi produk , yaitu produk yang menarik dengan jumlah menabung yang murah dan mudah dijangkau. setiap hari hanya menyeter Rp. 1.000,- dan nasabah mendapat keuntungan berupa bingkisan dari pihak BMT UGT Sidogiri
- b. Strategi harga, yaitu dengan nominal yang kecil namun bagi hasil yang menguntungkan dengan menggunakan akad yang menguntungkan bagi nasabah yaitu wadhiah yad dhamanah dan akad mudharabah
- c. Strategi promosi, yaitu menawarkan produk dengan melalui sosialisasi, edukasi maupun mengunjungi nasabah secara langsung dan menjelaskan secara detail tentang produk tersebut
- d. Strategi Tempat, dalam hal ini BMT UGT Capem Kaliwates memiliki tempat yang strategis dan mempunyai banyak peluang pasar serta memberikan jaminan keamanan dalam melakukan Transaksi.

Melihat dari respon masyarakat sebagai pemakai atau pengguna, bahwa produk ini telah mampu mensejahterakan para pengguna dan tentunya bagi internal koperasi ini sendiri, BMT Sidogiri Capem

Kaliwates. Kepuasan nasabah terhadap produk tersebut telah menjadi tanda bahwa tujuan strategi telah mampu dicapai dengan baik. Hal itu sebagaimana dijelaskan oleh Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategik Koperasi*, beliau menyebutkan bahwa tujuan suatu strategi adalah untuk menyebarkan secara efektif sumber-sumber khas dan unggulan suatu perusahaan. Jika manajer-manajer utama tidak bergerak oleh suatu strategi, tidak merasa senang dengan sasaran-sasaran dan metode-metodenya, maka strategi tersebut dianggap gagal. Strategi tiada lain adalah cara bagaimana menempatkan posisi koperasi atau organisasi swadaya pada situasi lingkungan persaingan yang dianggap paling menguntungkan bagi orang-orang yang terlibat di dalamnya, terutama para anggota (pemilik - pemgguna), menentukan waktu yang tepat untuk bertindak atau menarik diri dan selalu mengkaji batas-batas toleransi yang proporsional. Dengan kata lain, strategi dirancang untuk menjamin agar tujuan atau sasaran prestatif dapat tercapai melalui langkah- langkah yang tepat.<sup>95</sup>

Secara umum produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, di pakai untuk menunjang kegiatan produk. Konsumen membeli suatu barang karena ia membutuhkannya.<sup>96</sup> Produk tabungan yang merupakan produk jasa ini pun bukan hanya berorientasi pada profit

---

<sup>95</sup> Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategi Koperasi*, h.43

<sup>96</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), h.205

semata, namun lepas dari itu menurut penuturan Bapak Mahrus Ali, Kepala BMT Sidogiri Capem Kaliwates, produk ini berdasar pada keinginan masyarakat yang menginginkan produk yang lebih aman dan lebih menguntungkan sebagaimana yang dibutuhkan masyarakat, maka inspirasi masyarakat itu yang terserap oleh BMT Sidogiri membuat tabungan hari raya idul fitri yang sudah menggunakan teknologi yang lebih canggih dan terhubung dengan server pusat sehingga pengawasan dan keamanannya terjamin. Selain itu, keuntungan yang muncul berkat akad syariah semakin menambah simpati masyarakat pada produk tabungan idul fitri milik BMT Sidogiri ini.

Adapun harga yang ditentukan pada tabungan terbilang sangat murah dengan sistem yang tidak memberatkan konsumen, yakni Rp. 1000 per hari. Harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diinginkannya. Menurut Buchari Alma, harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diinginkannya. Harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.<sup>97</sup> Maka berdasarkan teori ini, pertimbangan nilai seribu rupiah dengan sistem setiap hari, sangat menguntungkan bagi BMT sidogiri, serta tidak juga memberatkan pada konsumen. Uang tabungan itu, ditarik oleh bagian marketing setiap hari, sehingga memudahkan konsumen

---

<sup>97</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), h.208

karena tidak perlu sibuk-sibuk ke kantor BMT Sidogiri. Melalui sistem penarikan dan nilai/harga minimum menabung yang kecil ini telah mengangkat keberhasilan BMT Sidogiri Capem Kaliwates secara signifikan.

Sebagaimana hasil observasi peneliti, bahwa kantor BMT sidogiri Capem Kaliwates yang terletak hanya kisaran 10 meter dari pasar konvensional masyarakat sekitar, maka tempat dari kantor ini berpengaruh pada keberhasilan koperasi tersebut. Terbukti pada peningkatan jumlah DPK atau nasabah. Namun selain itu peran marketing sebagai distributor juga penting. Dengan jarak yang sangat dekat antara kantor dengan pasar, para marketing dapat memaksimalkan kegiatan pemasarannya. Pemilihan tempat ini pun pastinya telah dipertimbangkan secara matang, agar usaha dari koperasi ini dapat berjalan lancar dan maksimal. Buchari Alma menyebutkan bahwa Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan di lakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket, dan sebagainya.<sup>98</sup>

Masalah promosi pun menjadi lebih mudah dilaksanakan berkat tempat koperasi ini yang strategis dan produk yang bagus. Buchari Alma

---

<sup>98</sup> Ibid, h.209-210

menyatakan promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangatlah berkembang pada masa *selling concept* dimana produsen sangatlah mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan menggunakan promosi. Antara promosi dan produk, tidak dapat di pisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran.<sup>99</sup>

Patut diakui bahwa peran promotor yakni para marketing sangat penting, karenanya para konsumen sangat paham akan produk tabungan yang berbeda ini dan memiliki sistem akad syariah. Ketidakberhasilan para marketing dalam mempromosikan produk pasti tidak akan membuat BMT Sidogiri Capem Kaliwates maju seperti saat ini, ada kemungkinan hasilnya berbeda, meskipun ditambah dengan tempat saat ini yang strategis. Para calon konsumen tidak akan membeli produk tabungan ini karena ketidaktahuannya mereka, maka dari itu, promosi merupakan aspek penting yang tidak bisa ditinggalkan.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi DPK Melalui Produk Tabungan Hari Raya Idul Fitri Di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember**

Berdasarkan hasil temuan data peneliti, faktor mempersiapkan Hari Raya Idul Fitri menjadi faktor pertama dan utama dalam motivasi masyarakat menabung. Faktor lain yang mendorong masyarakat menabung di BMT Sidogiri Capem Kaliwates adalah mencari tabungan yang lebih aman dari pada tabungan yang beredar di masyarakat semacam

---

<sup>99</sup> Ibid, h.210-211

arisan yang dikhawatirkan tabungan mereka di bawa lari oleh pengepul arisan itu. Untungnya lagi, masyarakat terdorong oleh keuntungan dari akad-akad yang dipakai di produk tabungan milik BMT Sidogiri. Selain dua faktor diatas, ada faktor lain lagi yang juga mendorong masyarakat beralih ke BMT Sidogiri, yakni pengetahuan masyarakat akan tabungan itu yang sudah sangat paham berkat para *marketing* yang sering mensosialisasikan secara langsung ke masyarakat. Ditambah, sikap masyarakat sekitar wilayah itu yang sudah sejak dulu gemar menabung.

Terkait faktor kebutuhan akan persiapan hari raya Idul fitri, Budi Rahayu Tanama Putri mengatakan Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut dengan motivasi. Seperti contoh adanya rasa haus dan lapar mendorong seseorang untuk mencari makanan dan minuman. Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (*felt need*) bisa dimunculkan dari faktor luar konsumen seperti aroma makanan dapat menyebabkan orang jadi ingin makan, iklan dan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi orang yang tidak berencana membeli jadi membeli.<sup>100</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut memang sesuai dengan realitas yang terjadi dan mendorong masyarakat untuk memilih produk tabungan hari

---

<sup>100</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar : Asung Kerta Wara Nugraha Ida Sang Hyang Wasa, 2017), h.34-35



raya milik BMT Sidogiri. Alasan masyarakat berdasar pada kebutuhan persiapan yang lebih matang dalam menghadapi Idul Fitri. Selain itu, masyarakat juga didorong akan tingkat keamanan tabungan mereka. Sebagaimana yang diketahui peneliti, para konsumen banyak yang berprofesi pedagang dan petani. Nilai pendapatan yang minim mendorong mereka untuk sangat jeli akan perkembangan tabungan mereka.

Adapun terkait faktor kepribadian, berdasar pada temuan peneliti, produk tabungan hari raya banyak diminati karena pula berdasar pada profesi dan kebutuhan yang sama, sehingga persamaan karakteristik ini meningkat jumlah nasabah bagi BMT Sidogiri. Budi Rahayu Tanama Putri menjelaskan, perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya (*stimulus*) secara konsisten. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi yang relatif sama terhadap situasi lingkungan yang sama.<sup>101</sup>

Adapun faktor lingkungan, pastinya sangat dipengaruhi oleh dominasi budaya yang terbangun di masyarakat. Salah satu nilai yang pasti diketahui bahwa hemat pangkal kaya. Karena budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa.<sup>102</sup> Anjuran agama juga berperan penting dalam mendorong masyarakat khususnya nasabah untuk menabung. Keluarga dan kelompok

---

<sup>101</sup> Ibid, h.37

<sup>102</sup> Ibid, h.39

referensi ikut andil pula mendorong para nasabah, melalui informasi mulut ke mulut mendorong para nasabah berbondong-bondong menabung sebagai upaya antisipasi keruwetan menghadapi Idul Fitri yang berlebih. Adapun definisi dari kelompok rujukan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.<sup>103</sup> Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak.<sup>104</sup> Sebagaimana beberapa hasil penelitian peneliti, sebagian besar para nasabah senang dengan hadirnya produk tabungan BMT sidogiri Capem Kaliwates, khususnya Tabungan Hari raya Idul Fitri. Antusias itu juga diikuti kepuasan mereka akan hasil dan pelayanan yang mereka dapatkan. Hal ini pula yang kemudian mendorong mereka tetap menabung, bahkan mengajak relasi-relasinya untuk juga bergabung menabung di BMT sidogiri Capem Kaliwates

---

<sup>103</sup> Ibid, h.400-42

<sup>104</sup> Ibid, h.43-44

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Peningkatan Jumlah DPK Melalui Produk Tabungan Hari Raya Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates maka dapat disimpulkan :

1. Strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri dengan mensosialisasikan produk-produk khususnya tabungan hari raya Idul Fitri kepada calon nasabah dengan mengenalkan manfaat dari tabungan tersebut secara penjelasan detail untuk menarik minat mereka. Dengan menggunakan strategi 4P. pertama, Strategi produk yang menarik dengan jumlah menabung yang murah dan mudah dijangkau. setiap hari hanya menyeter Rp. 1.000,-. Serta mendapat bingkisan. Kedua, Strategi harga, yaitu dengan nominal yang kecil namun bagi hasil yang menguntungkan dengan menggunakan akad yang menguntungkan bagi nasabah yaitu wadhiah yad dhamanah dan mudharabah. Ketiga, Strategi promosi, baik melalui sosialisasi, edukasi maupun mengunjungi nasabah secara langsung. Dan menjelaskan secara setai tentang produk tersebut Terakhir, Strategi tempat, dalam hal ini BMT UGT Capem Kaliwates memiliki tempat yang strategis dan mempunyai banyak peluang pasar serta memberikan jaminan keamanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi DPK ada 3 yaitu: faktor yang pertama, produk ini membantu bagi nasabah terutama ketika menjelang hari raya Idul Fitri. Jadi kebutuhan di Idul Fitri sudah dapat mempersiapkan

dengan tabungan ini. Kedua, faktor lingkungan. Kebiasaan di pasar dicetak supaya gemar menabung, karena dengan menabung nasabah tidak akan terpengaruh jeratan rentenir dan unsur riba. Ketiga, faktor pengetahuan konsumen tentang produk tabungan ini, dapat melalui *customer to customer*, antar teman, tetangga, atau bidang pemasaran.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dikemukakan oleh peneliti mengenai “Strategi peningkatan jumlah DPK Melalui Produk Tabungan Hari Raya Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates” sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah DPK atau nasabah harus bisa meminimalisir kemungkinan kesalahan penerapan, serta terus mengembangkan pengetahuan penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.
2. Dalam mengantisipasi penurunan jumlah DPK atau nasabah, perlu adanya inovasi-inovasi baik terkait dengan harga, pelayanan dan promosi yang lebih modern dan sesuai dengan karakteristik nasabah dan calon nasabah.
3. Demi melancarkan strategi pemasaran dan menjaring nasabah yang lebih banyak, lebih luas dan menyeluruh, perlu menambah jumlah karyawan dan daftar daerah yang akan diekspansi

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari.2016. *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandungi: Alfabeta.
- Amaliyah Febi Ayu. 2019. *Investasi Tabungan di Bank Syari'ah dalam Perspektif hukum Islam. Ilmu syariah dan Perbankan Islam*, Vol.4, No.1.
- Beni Ahmad Saebani. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Brosur BMT UGT Sidogiri
- Fitri Maltuf. 2016. *Peran Dana Pihak Ketiga Dalam Kinerja Lembaga Pembiayaan Syari'ah dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* Jurnal Ekonomica, Vol.7, No.1.
- <http://bmtugtwordpress.com/sekilas-sejarah-bmt-ugt-sidogiri> di akses pada tanggal 22 November 2022)
- IAIN. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Press
- Joesron Tati Suhartati. 2005. *Manajemen Strategik Koperasi*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Maldina Eria Yolanda. 2017. *Strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan pada butik kalista.I-Ekonomi*,I.
- Muhammad. 2002.*Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman* Yokyakarta:Ekonisa.

- Madani.2011. “Ayat-Ayat Dan Hadist Ekonomi Syariah”. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Moleong J. Lexy, 2008. *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosda Karya
- Madjid Nurcholis. 2000. Ed., *Dialog Ramadhan Bersama Cak Nur*. Cet. 1. Jakarta: Paramadina
- Purnomo, Setiawan Hari, Zulkiflimansyah. 1999. *Management Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta : LPEEE.
- Putri Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Asung Kerta Wara Nugraha Ida Sang Hyang Widhi Wasa.
- Rivai Viethzal, 2007. *Bank and Financial Institute Management*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ridwan Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*. Yokyakara: UII Press
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Usara Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yokyakarta. Amara Books
- Wibowo Dimas Hendika. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Administasi Bisnis*.
- Widayatsari Any. 2013. *Akad Wadiah dan Mudharabah dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah*. *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol.3, No.1.

## LAMPIRAN

### Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

#### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfina Fayunila  
Nim : E20181190  
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah / Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 6 Maret 2023

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM JEMBER  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R  
ALFINA FAYUNILA  
NIM : E20181190



## MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB-VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Strategi Peningkatan DPK melalui produk tabungan hari raya Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember	Strategi Peningkatan DPK	<p>Strategi pemasaran</p> <p>Faktor-faktor yang mempengaruhi</p> <p>Jenis-jenis DPK</p> <p>Akad yang digunakan</p>	<p>1. Produk</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Distribusi</p> <p>4. Promosi</p> <p>1. faktor individu</p> <p>2. Faktor lingkungan</p> <p>3. Faktor psikologis</p> <p>1. Simpanan Giro</p> <p>2. Simpanan Tabungan</p> <p>1. Wadi'ah</p> <p>2. Mudharabah</p>	<p>3. Primer</p> <p>a. Kepala cabang BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates</p> <p>b. Bagian pemasaran</p> <p>c. Nasabah tabungan hari raya Idul Fitri</p> <p>4. Sekunder</p> <p>a. Buku referensi</p> <p>b. Jurnal</p> <p>c. Internet</p> <p>d. dokumentasi</p>	<p>1. pendekatan penelitian : kualitatif</p> <p>2. Teknik penentuan subjek penelitian</p> <p>3. Teknik pengumpulan data:</p> <p>a. Observasi</p> <p>b. Wawancara</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>4. Metode analisis data: Kualitatif <i>Deskriptif</i></p> <p>5. Lokasi penelitian BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates</p>	<p>1. Bagaimana strategi pemasaran tabungan hari raya Idul Fitri dalam meningkatkan jumlah DPK di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates</p> <p>2. Apa saja faktor- faktor yang mempengaruhi DPK nelalui produk tabungan hari raya Idul Fitri di BMT UGT Sidogirir Capem Kaliwates</p>



## PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Peningkatan Jumlah DPK Melalui Produk  
Tabungan Hari Raya Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri  
Capem Kaliwates Jember

1. Bagaimana pemasaran yang dilakukan di BMT?
2. Akad apa yang diterapkan dalam produk tabungan Idul Fitri?
3. Berapa persen margin / yang didapat oleh BMT dan Nasabah?
4. Apa kelebihan / manfaat dari tabungan Idul Fitri?
5. Faktor-faktor yang

mempengaruhi DPK/

Yang Harus diminta yaitu :

- Sejarah Berdirinya BMT
- Data peningkatan jumlah nasabah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Surat Permohonan Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-1234/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2022  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

09 November 2022

Kepada Yth.  
Kepala BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates  
Jl. Ottolskandar dinata , Karang Mluwo mangli jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Alfina Fayunila  
NIM : E20181190  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga Melalui Produk Tabungan Hari Raya Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

4

JURNAL PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
1	Selasa, 16 Agustus 2022	Menyerahkan Proposal Penelitian	J
2	Kamis, 18 Agustus 2022	ACC untuk melakukan penelitian dan observasi mini di kantor BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates	J
3	Rabu, 09 November 2022	Penyerahan surat izin penelitian di kantor BMT UGT Sidogiri	J
4	Senin, 12 Desember 2022	Wawancara dengan bapak Mahrus Ali kepala BMT UGT Sidogiri mengenai strategi peningkatan jumlah DPK melalui produk tabungan hari raya Idul Fitri	J
5	Rabu, 21 Desember 2022	Wawancara dengan bapak Solehudin selaku bagian pemasaran mengenai strategi peningkatan jumlah DPK melalui produk tabungan hari raya Idul Fitri	J
6	Senin, 09 Januari 2023	Wawancara dengan Nasabah Tabungan hari raya Idul Fitri	J
7	Rabu, 18 Januari 2023	wawancara dengan bapak Mahrus Ali kepala BMT UGT Sidogiri dan wawancara nasabah produk tabungan hari raya Idul Fitri	J
8	Senin, 06 Maret 2023	Penelitian selesai dan meminta Surat Keterangan Selesai Penelitian	J

Jember, 6 Maret 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Mengetahui  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates





KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH  
**BMT UGT NUSANTARA**  
*Usaha Gabungan Terpadu*

Badan Hukum : AHU 0002288 AH 01.28 TAHUN 2020 (11 Desember 2020)



**SURAT KETERANGAN**

23/UGT/kaliwates /III/2023

Kami pimpinan kantor BMT UGT NUSANTARA Capem Kaliwates menerangkan bahwasanya mahasiswa/i yang bernama di bawah ini :

NAMA : ALFINA FAYUNILA  
NIM : E20181190  
PRODI : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Telah melakukan penelitian di kantor BMT UGT NUSANTARA Capem Kaliwates mulai tanggal 16 Desember 2022 s/d 24 Februari 2023 dengan bertanya dan bertatap muka dengan seluruh karyawan Kantor Capem Kaliwates.  
Demikian surat keterangan kami buat dan di pergunakan untuk yang semestinya

Kaliwates, 07 Maret 2023

Pimpinan

Kantor Capem Kaliwates

UNIVERSITAS NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

MAHRUS ALLI





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febli@uinkhas.ac.id](mailto:febli@uinkhas.ac.id) Website: <http://febli.uinkhas.ac.id>

**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Alfina Fayunila

NIM : E20181190

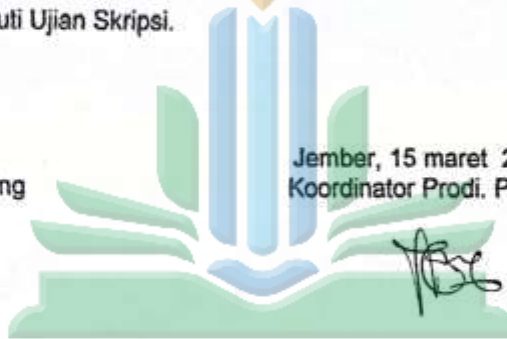
Semester : X (sepuluh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Dosen Pembimbing

Jember, 15 maret 2023  
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

Isnadi, S.S.M.Pd  
NIP. 197106102014111004



Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M.  
NIP. 198803012018012001

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mengli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http://uinkhas.ac.id



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-9 PS/Un.22/7.d/PP.00.9/06/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Alfina Fayunila  
NIM : E20181190  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Strategi Peningkatan Dana Pihak Ketiga Melalui Produk Tabungan Hari Raya Idul Fitri Di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 7 Juni 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi



## DOKUMENTASI



wawancara dengan Bapak Mahrus Ali (kepala cabang) BMT UGT Sidogiri



Wawancara dengan Bapak Sholehudin (bagian pemasaran) BMT UGT Sidogiri  
Capem Kaliwates



Wawancara dengan ibu Kustin (nasabah) BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates



wawancara dengan Bapak Sugiarto (nasabah) BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates





Wawancara dengan ibu Fatimah (nasabah) BMT UGT Sidogiri Capem kaliwates



wawancara dengan ibu Ida (nasabah) BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates

## BIODATA PENULIS



Nama : Alfin Fayunila

Tempat/Tanggal lahir : Jember 1 Juni 2000

Alamat : Jl. Jumat No 97 Lingkungan Karang Mluwo Rt/Rw 001/006 Mangli Jember

Agama : Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

No. Telp/Hp : 085745117375

E mail : [vinan9451@gmail.com](mailto:vinan9451@gmail.com)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### RIWAYAT PENDIDIKAN

- a. SDN Mangli 3 (2012)
- b. SMPN 1 Ajung (2015)
- c. SMK Pancasila (2018)
- d. Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achmad Siddiq Jember (2023)