

**IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
KEPUASAN NASABAH PADA BMT UGT NUSANTARA  
CAPEM WIROLEGI SUMBERSARI  
JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
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

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh :

**SITI RODIAH**  
**NIM : E20191208**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DESEMBER 2023**

**IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
KEPUASAN NASABAH PADA BMT UGT NUSANTARA  
CAPEM WIROLEGI SUMBERSARI  
JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

**Siti Rodiah**  
**NIM : E20191208**

Disetujui Pembimbing:

**Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M., CPE**  
**NIP. 197107272002121003**

**IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
KEPUASAN NASABAH PADA BMT UGT NUSANTARA  
CAPEM WIROLEGI SUMBERSARI  
JEMBER**

**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 : Selasa  
Tanggal : 12 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

**Sofiah, M.E.**

**NIP. 199105152019032005**

**Dr. Ahmad Afif, M.E.**

**NIP. 198705202019031009**

Anggota :

1. **Dr. H. Abdul Wadud, Lc., M.E.I.** ( )

2. **Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M., CPE.** ( )

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dinor Ubaidillah, M.Ag.**  
**NIP. 196812261996031001**

## MOTTO

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ  
بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢٨﴾

Artinya: sungguh telah datang kepadamu seorang Rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, Amat belas kasihan lagi Penyayang terhadap orang-orang mukmin.(QS. At-Taubah : 128)\*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

\* QS. At-Taubah(9):128

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga dengan segala kekurangan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, bismillahirrohmanirrohim skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta, saudara dan keluarga besar yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah mengantarkan penulis sampai dititik ini, penulis persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk bapak Jumari dan ummi Salima.
2. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya prodi Perbankan Syariah. Yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar PP. Nuris Jember yang telah menjadi saksi perjalanan penulis dari awal kuliah hingga saat ini.
4. Sahabat dan teman-teman perbankan syariah 05, rekan-rekanita IPNU IPPNU yang telah menemani dalam suka maupun duka. Terimakasih atas segala waktu, usaha dan dukungan yang telah diberikan.
5. Dan terakhir terimakasih untuk diri saya sendiri, Siti Rodiah karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi yang jauh dari kata sempurna ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk orang lain, Aamiin.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, serta segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat dan salam tetap tucurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Beserta keluarga dan para sahabat. Atas nikmat dan anugerah-Nya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini dengan judul *“Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi Sumpalsari Jember”*.

Tanpa motivasi, bantuan, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, tentunya penulis skripsi ini tidak bisa berjalan dengan baik dan benar. Seiring dengan itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. MF. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Ana Pratiwi, M.S.A. Selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Bapak Muhammad Saiful Anam, M.Ag. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Prof. Dr. Moch. Chotib S.Ag., M.M Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan bimbingan ilmunya, serta membimbing

penulisan proposal hingga laporan akhir skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan beliau, dan menjadikan ilmunya bermanfaat.

7. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mengajarkan ilmu selama penulis menuntut ilmu. Dan juga kepada para staf Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember yang telah senantiasa memberikan pelayanan dengan baik.
8. Pimpinan dan staf karyawan BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi yang telah memberikan perizinan dan membantu memberikan informasi dalam penelitian skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan hasil penelitian skripsi ini.

Demikian sedikit pengantar dari saya, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca sehingga skripsi ini menjadi sempurna di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan terutama bagi penulis.

Jember, 02 November 2023  
Penulis

**Siti Rodiah**  
NIM. E20191208



## ABSTRAK

**Siti Rodiah, Moch. Chotib, 2023:** *Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi. Sumpalsari Jember, menggunakan metode penelitian kualitatif.*

**Kata kunci :** *Syariah Marketing, Kepuasan Nasabah, dan BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi, Sumpalsari Jember.*

Salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berbentuk koperasi adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang beroperasi menggunakan gabungan konsep “Baitul tamwil dan Baitul maal” dengan target operasionalnya fokus kepada sektor Usaha Kecil Menengah (UKM).

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1. Bagaimana implementasi karakteristik Syariah marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi. 2. Bagaimana implementasi prinsip-prinsip Syariah marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi, dengan pendekatan penyusunan kualitatif, pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan data-data yang penyusun kumpulkan tentang implementasi karakteristik dan prinsip-prinsip Syariah Marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi, Sumpalsari Jember.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi karakteristik dan prinsip-prinsip syariah marketing pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi. Seiring berjalannya waktu, perkembangan lembaga keuangan terus meningkat, namun di satu sisi tidak bisa dipungkiri bahwa tidak sedikit orang beranggapan bahwa lembaga keuangan syariah tidaklah berbeda dengan lembaga keuangan konvensional. Hal tersebut menjadi tantangan bagi BMT untuk mempertahankan nasabah melalui usaha-usaha yang dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan rasa kepuasan nasabah atas jasa-jasa yang diberikan.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa karakteristik syariah marketing sudah diimplementasikan secara keseluruhan pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi, Sumpalsari Jember. Sementara prinsip-prinsip syariah marketing sudah hampir sama dengan aspek lain dalam implementasinya.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>14</b>
A. Penelitian terdahulu.....	14
B. Kajian Teori.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>46</b>

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian .....	47
C. Subyek Penelitian.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Analisis Data .....	48
F. Keabsahan Data.....	49
G. Tahap-tahap Penelitian.....	50
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	52
B. Penyajian Data dan Analisis.....	76
C. Pembahasan Temuan.....	84
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
A. Simpulan.....	89
B. Saran-saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Keterangan Selesai Penelitian dari BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi, Sumbersari Jember	
6. Jurnal Kegiatan Penelitian	

7. Surat Selesai Bimbingan Skripsi
8. Dokumentasi Penelitian
9. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	22
Tabel 4.1 Strktur BMT UGT Nusantara .....	57



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks penelitian

Perkembangan dunia keuangan khususnya perbankan di era tahun 2000-an telah memasuki masa kebangkitan dari keterpurukan setelah di era krisis ekonomi tahun 1998 yang lalu. Kemajuan ini ditunjukkan dunia perbankan melalui jumlah dana yang mampu diserap dari masyarakat dan di salurkan kembali ke masyarakat terus meningkat dengan di iringi kualitas yang makin baik pula. Di samping mengalami peningkatan jumlah dana, dunia keuangan juga terus bertumbuh dalam jumlah nasabah. Hal ini tentunya tidak lepas dari layanan yang di berikan sangat memanjakan nasabahnya serta makin beragam prodak yang di tawarkan.<sup>1</sup>

Lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpunan, dan penyaluran dana kepada Masyarakat, terutama guna membiayai investasi perusahaan. Definisi lain mengatakan lembaga keuangan adalah suatu lembaga yang melancarkan pertukaran barang dan jasa dengan penggunaan uang atau kredit dan membantu menyalurkan tabungan sebagian masyarakat kepada sebagian masyarakat yang membutuhkan pembiayaan dana untuk investasi.<sup>2</sup> Lembaga keuangan terdiri dari lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional.

---

<sup>1</sup>Jeani Delyani. Pengaruh Risiko Usaha Bank Terhadap Return On Asset Pada Bank Pembangunan Daerah. Diakses pada 04 November 2014. Hal 01.

<sup>2</sup> Muh Anshori, M.Ag. Lembaga Keuangan Bank.(Januari 2019). h.91

Seiring berkembangnya lembaga keuangan syariah dan diikuti dengan perkembangan ilmu-ilmu kemakmuran indrawi, yang jumlahnya pun makin lama makin bertambah banyak. Oleh karenanya, peningkatan kemampuan untuk lebih kompetitif dalam memutar roda bisnis mutlak di perlukan agar manusia bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi yang semakin ketat. Tidak jarang demi keuntungan, banyak yang nekat menggunakan cara-cara batil yang lepas dari nilai tauhid yang haq mengakibatkan mereka jauh dari Allah SWT, tidak mendapat berkah dan akhirnya mengantarkan mereka pada kehancuran.<sup>3</sup>

Dalam kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa etika, dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, merupakan sumber yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak hanya langka, ia merupakan sumber yang bisa berpengaruh untuk menjadi komponen penting daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu moral, dan etika dalam bisnis. Inilah syariah marketing. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan syariah marketing, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak menyimpang terhadap

---

<sup>3</sup> Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syari'ah (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 1.

prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>4</sup>

Tujuan dasar dari suatu perusahaan menerapkan karakteristik syariah marketing tidak hanya mencari laba, tetapi juga mendapat berkah dari Allah SWT dalam kegiatan berbisnisnya, dan juga untuk menciptakan atau penambahan nilai pelanggan. Selain itu pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan juga merupakan daya tarik dan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Menurut Kotler, kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini akan membawa dampak negative bagi Perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.<sup>5</sup> Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Selain itu syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Jadi dalam syariah marketing bisnis haruslah disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksi, pelayanan, dan produknya akan menjadi

---

<sup>4</sup> Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016), 26.

<sup>5</sup> I Made Bayu Dirgantara, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa", *Jurnal Bisnis Strategi*, 2 Desember 2006), 62.



ibadah di hadapan Allah SWT. Selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak ada penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan.

Negara Indonesia adalah negara satu-satunya yang memiliki lembaga keuangan mikro syariah yang disebut Baitul Maal wa Tamwil (BMT). Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan bagian dari bank syariah atau semacam LSM yang beroperasi seperti bank koperasi dengan pengecualian ukurannya yang kecil dan tidak mempunyai akses ke pasar uang. Baitul Maal wa Tamwil terdiri dari dua istilah yaitu baitul maal dan baitut tamwil. Baitul maal adalah lembaga keuangan umat islam yang mengelola dana umat islam yang bersifat sosial dan sumber dana baitul mal berasal dari zakat, infaq, sodaqoh, hibah, dan lain-lain. Sedangkan baitut tamwil adalah lembaga keuangan yang mengelola dana umat yang sifatnya komersial yang sesuai dengan syariat islam.<sup>6</sup>

BMT sebagai Lembaga Keuangan Mikro. Dalam rangka mendorong pemberdayaan masyarakat khususnya masyarakat berpenghasilan menengah kebawah dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) diperlukan dukungan yang komprehensif dari Lembaga keuangan. Akses yang sulit bagi masyarakat dan UMKM terhadap pendanaan Lembaga keuangan formal menjadi latar belakang tumbuhnya lembaga keuangan non-bank di masyarakat yang dikenal dengan sebutan Lembaga Keuangan Mikro (LKM).

Dalam praktiknya, dahulu banyak LKM yang ada belum berbadan hukum dan memiliki izin usaha sehingga dalam Upaya memberikan landasasn

---

<sup>6</sup> Sofhian, Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Berbasis Kearifan Lokal Gorontalo, Al Ulum. h. 167

hukum yang kuat atas keberadaan dan operasional LKM maka dibentuklah Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (UU 1/2013).

Pasal 1 angka 1 UU 1/2013 mendefinisikan LKM sebagai berikut: Lembaga Keuangan Mikro yang selanjutnya disingkat LKM adalah lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) ialah lembaga swadaya masyarakat yang didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat, biasanya pada awal pendirian menggunakan sumber daya, dana atau modal, dari masyarakat setempat. Konsep “maal” lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal pengumpulan dan penyaluran dana untuk zakat, infak, dan sedekah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep tamwil lahir untuk kegiatan usaha produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan bagi sektor masyarakat menengah kebawah (mikro).

Motivasi dan tujuan diadakannya penelitian di sini adalah karena semakin ketatnya persaingan bisnis sekarang ini, banyak perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya menyimpang dari prinsip syariah yang hanya untuk memuaskan pelanggan agar mereka tidak beralih ke tempat lain, dan juga selama ini banyak pemasar dalam memasarkan produkproduknya ke masyarakat

(nasabah) tidak menjelaskan secara detail tentang produknya. Ada juga yang dalam melakukan kegiatan marketing nya masih mengandung nilai-nilai konvensional, yang diantaranya mengandung nilai ketidakpercayaan (su'udzon) dan nilai ketidakjujuran (dusta), dengan kondisi persaingan sektor lembaga keuangan yang semakin ketat, maka hendaknya memperbaiki strategi usaha dengan pendekatan syariah marketing, karena syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan karakteristik (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip prinsip muamalah yang Islami. Sehingga tidak akan tercipta penipuan didalamnya atau terdapat nilai-nilai konvensional dalam proses kegiatan marketing nya.

Dengan syariah marketing diharapkan dapat menciptakan relationship BMT yaitu hubungan kemitraan antara BMT dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan terus meningkatkan market share BMT UGT Nusantara. Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, membuat penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi".

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti mengambil fokus penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana implementasi karakteristik Syariah Marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi ?
2. Bagaimana implementasi prinsip-prinsip Syariah Marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi ?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan implementasi karakteristik syariah marketing pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi.
2. Untuk mendeskripsikan implementasi prinsip-prinsip syariah marketing pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi.

### D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan berguna sebagai pengembangan ilmu yang berkaitan dengan lembaga keuangan islam dan sebagai referensi penelitian yang akan datang.

2. Secara Praktis

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat praktis bagi beberapa pihak, diantaranya:

- a. Bagi peneliti, sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti membandingkan teori dan praktek yang berada diperusahaan mengenai implementasi syariah marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan ini dapat pula

mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan sampai seberapa jauh teori-teori yang sudah ditetapkan pada kasus di lapangan sehingga hal-hal yang masih dirasa kurang dapat diperbaiki.

- b. Bagi akademisi, diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran, sebagai bahan referensi ataupun sebagai data pembanding sesuai data yang akan diteliti, dan dapat menambah wawasan pengetahuan serta memberikan bukti yang empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai implementasi syariah marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
- c. Bagi instansi, diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran kepada pihak BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi dalam meningkatkan kualitas pelayanan BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi melalui pendekatan syariah marketing.

#### **E. Definisi Istilah**

Beberapa istilah pada judul “Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi” sebagai berikut:

##### **1. Implementasi**

Implementasi mengandung arti sebagai realisasi atau tindak lanjut dari suatu pelaksanaan, sedangkan di dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata implementasi mempunyai arti pelaksanaan atau penerapan. Dengan kata lain kata implementasi menunjuk kepada penerapan atau pelaksanaan suatu rencana, ide maupun gagasan.

Jadi yang dimaksud implementasi dalam penelitian ini adalah sebuah penerapan atau pelaksanaan konsep syariah marketing dalam upaya mencapai sebuah tujuan dan sasaran.

## 2. Syariah Marketing

Marketing sendiri adalah salah satu muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya” Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah(bisnis) dalam Islam.<sup>7</sup>

Syariah marketing bukan hanya sebuah marketing yang ditambah syariah karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing tetapi lebih jauhnya syariah berperan pada marketing yang merupakan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai pada stakeholder sehingga

---

<sup>7</sup> Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016), h.25-27.

perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable.

Dalam penelitian ini yang di maksud dengan syariah marketing adalah upaya BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi dalam memasarkan jasanya kepada nasabah berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

### 3. Kepuasan Nasabah

Definisi kepuasan nasabah atau pelanggan menurut Kolter menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.<sup>8</sup>

Dalam penelitian ini kepuasan nasabah didefinisikan sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi.

### 4. Baitul Maal Wat Tamwil

Salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berbentuk koperasi adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang beroperasi menggunakan gabungan konsep “Baitul tamwil dan Baitul maal” dengan target operasionalnya fokus kepada sektor Usaha Kecil

---

<sup>8</sup> Prof. Dr. Andrianto Widjaya, M.Sc , Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan. H.108

Menengah (UKM). Konsep Baitul tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Sedangkan konsep Baitul maal (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infaq dan sedekah serta distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Tujuan yang ingin dicapai para penggagasnya tidak lain untuk menampung dana masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat terutama pengusaha-pengusaha semisal pengusaha muslim yang membutuhkan bantuan modal untuk pengembangan bisnisnya dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan kepada para nasabah berdasarkan prinsip syariah, seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, qardhdan lain-lain (Antonio, 2003).<sup>9</sup> BMT adalah salah satu media dakwah Islam dibidang ekonomi agar masyarakat memahami kesempurnaan syariat Islam dalam menyusun aturan kehidupan. BMT menjadi salah satu cara dalam menyampaikan syariat Islam dibidang ekonomi.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seeperti

---

<sup>9</sup> Fichta Melina, Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal wat Tamwil, Jurnal Islamic Banking and Finance. (2 November 2020), h.270



daftar isi.<sup>10</sup> Untuk lebih mudahnya dibawah ini dikemukakan gambaran secara umum pembahasan skripsi ini.

**BAB I Pendahuluan**, yang terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan definisi istilah. Pada bab ini diakhiri sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

**BAB II Kajian Kepustakaan**, Pada bab ini tentang penelitian terdahulu, dan kajian teori yang erat kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yaitu implementasi marketing syariah. Dalam tahapan ini, akan dikemukakan pemikiran-pemikiran para pakar agar dapat membentuk kerangka berfikir terkait dengan yang dilakukan di bab selanjutnya.

**BAB III Metode Penelitian**, yang membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data serta tahap-tahap penelitian.

**BAB IV Penyajian Data dan Analisis**, pada bab ini akan dijelaskan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis data serta pembahasan temuan.

**BAB V Penutup**, bab ini merupakan bab terakhir yang menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilengkapi dengan saran-saran dari penulis dan diakhiri penutup. Bab ini mempunyai fungsi untuk mendapatkan suatu gambaran atau pemahaman dari hasil penelitian berupa kesimpulan,

---

<sup>10</sup> Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, 91.

peneliti dapat membantu memberikan saran dan masukan yang berkaitan dengan penelitian ini.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian terdahulu

Pada bab ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka dapat dilihat sampai sejauh mana orisonalitas dan posisi penelitian yang henda dilakukan.<sup>11</sup>

Untuk menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini, maka peneliti melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang telah ada. Berikut adalah beberapa penelitian yang pernah dilakukan terlebih dahulu yang berkaitan dengan tema penelitian ini, diantaranya:

1. Yulia Ismayanti (2019) Dalam penelitiannya yang berjudul *Implementasi Syariah Marketing Dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi pada PT. Vauza Tamma Abadi Travel)*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan implementasi syariah marketing pada PT. Vauza Tamma Abadi, serta untuk menjelaskan dampak syariah marketing sebagai strategi pemasaran PT. Vauza Tamma Abadi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Vauza Tamma Abadi menerapkan prinsip-prinsip syariah marketing dalam proses pemasarannya, penerapan karakteristik

---

<sup>11</sup> Tim Penyusun, Pedoman Penulis Karya Ilmiah, 45.

dalam syariah marketing untuk menunjukkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Serta terdapat beberapa hambatan dalam penerapan syariah marketing pada PT. Vauza Tamma Abadi.

2. Hani Lavia (2019), Dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Pada Pemasar PT Bank BJB Syariah KCP Cikurubuk Tasikmalaya*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis implementasi karakteristik syariah marketing pada pemasar PT Bank BJB Syariah KCP Cikurubuk Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan metode observasi dan wawancara yang diperoleh dari pihak marketing yaitu bagian Account Officer dan Funding Officer, Pimpinan, Karyawan bagian Teller dan Costumer Service serta Nasabah PT Bank BJB Syari'ah KCP. Cikurubuk Tasikmalaya, dapat penulis simpulkan bahwasanya karakteristik syari'ah marketing, yang meliputi Teitis, Etis, Realistis, dan Humanitis, telah diimplementasikan oleh marketing, seperti, menjunjung tinggi nilai-nilai religius mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, profesionalitas dalam bekerja diutamakan, serta taat akan aturan dalam berpenampilan dan tidak mendiskriminasi nasabah bank dari segi agama, suku, asal daerah maupun status sosial.
3. Jonwari (2020), Dalam penelitiannya yang berjudul *Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Butik Shopie Fashion Sukorejo Situbondo*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Data primer adalah data yang diperoleh dari pemilik butik

Shopie Fashion Sukorejo dan karyawan serta konsumen butik Shopie Fashion Sukorejo Situbondo. Data sekunder adalah buku-buku referensi yang akan melengkapi dokumentasi yang telah ada. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, telaah, dokumen, dan observasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif marketing syariah, Karakteristik marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan oleh Butik Shopie Fashion adalah ketuhanan (tauhid), yaitu dapat membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual. Akhlak yaitu dengan berperilaku baik dan simpatik, bersikap adil, jujur tidak curang dan bekerja secara professional, realistis yaitu dengan fleksibel dalam bergaul, humanitis yaitu dengan menjadikan pembeli sebagai raja dan ramah kepada pelanggan. Dan cara butik shopie menghadapi persaingan yaitu dengan cara memperluas pasar, promosi yang tepat, memiliki harga yang kompetitif dan melakukan pelayanan yang terbaik.

4. Musliati (2020), dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi kasus pasar Atjeh-Banda Aceh)*. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa Strategi pemasaran Islami pedagang kaki lima Pasar Atjeh dalam meningkatkan laba yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran islami. Strategi pemasaran islami pedagang kaki lima Pasar Atjeh di analisa berdasarkan 4 variabel dalam bauran pemasaran syariah. Selain itu pedagang kaki lima Pasar Atjeh juga menerapkan karakteristik pemasaran Islami, dan juga menerapkan etika

berbisnis yang Islami dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut. Kemudian pedagang kaki lima Pasar Atjeh juga menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri atas: ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, dan juga humanistik. Dan etika bisnis Islami yang diterapkan oleh pedagang kaki lima pasar Atjeh adalah dengan memasarkan produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan juga dibutuhkan dan juga produk yang dapat memuaskan para pembelinya.

5. Alifian Bayu (2020), dalam penelitiannya yang berjudul *Implementasi Marketing Syariah Berbasis Internet Marketing Pada Toko Lantabur Sidoarjo*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang diterapkan Toko Lantabur, dan untuk mengetahui implementasi marketing syariah di Toko Lantabur. Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian ini dilakukan dalam kehidupan sebenarnya. Penelitian lapangan pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realita tentang apa yang sedang terjadi ditengah-tengah kehidupan masyarakat. Serta penelitian ini mencari data langsung ke lapangan yang menjadi tempat penelitian dengan melihat dari dekat. Jenis penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analisis. Penelitian kualitatif bisa menghasilkan informasi yang deskriptif yaitu memberikan gambar menyeluruh dan jelas terhadap situasi sosial yang diteliti yakni marketing syariah pada Toko Lantabur sehingga ditemukan kesimpulan yang objektif, logis, dan sistematis sesuai dengan tujuan yang dikehendaki dan ditulis serta

diulas secara rinci oleh penulis. Hasil dari penelitian ini yaitu Toko Lantabur dalam strategi marketing pemasaran senantiasa untuk menerapkan prinsip-prinsip yang seauai dengan syariat islam dan tidak melakukan cara-cara yang bathil yang dapat menimbulkan mudharat seperti adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzolimi orang lain. Didalam bermuamalah harus adanya kejelasan dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli, dan juga dilandaskan keikhlasan semata-mata hanya untuk mendapat keuntungan semata, akan tetapi mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain serta selalu mengedepankan kejujuran, keadilan bukan kebohongan dan keangkuhan. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku simpatik, selalu bersikap menghormati orang lain.

6. Nurjati (2021), dalam penelitiannya yang berjudul *Implementasi Karakter Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen studi kasus di STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakter marketing syariah yang diterapkan, maengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan apakah dengan implementasi karakteristik marketing syariah dapat meningkatkan kepuasan konsumen di STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa karakter marketing

yang diterapkan oleh STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon yaitu teitis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyah), realistis (al-waqi'yyah). Hal ini telah diterapkan oleh owner dan seluruh pegawai STOKIS NASA E.2371 dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Kemudian implementasi marketing syariah pada tingkat kepuasan konsumen memberikan pengaruh pada meningkatnya kepuasan konsumen STOKIS NASA E.2371 Desa Warujaya kecamatan Depok Kabupaten Cirebon.

7. Fidyah Arie Pratama (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon*. Penelitian ini membahas implementasi marketing syariah dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh data Al-Bahjah (AB) Mart Sendang Kabupaten Cirebon mengenai implementasi marketing syariah dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data yang digunakan ada yang bersifat teoritik dan empiric, data teoritik data-data yang berasal dari data buku-buku panduan yang ada kaitannya dengan penelitian ini, perpustakaan, media cetak, dan media elektronik. Sample penelitian diambil dari lima informan. Setelah data dokumentasi dan menggunakan instrument penelitian untuk memperoleh



kesimpulan penelitian. Adapun hasil penelitian implementasi marketing syariah telah diterapkan di Al-Bahjah (AB) Mart, hal tersebut bisa dilihat dari menerapkannya karakteristik marketing syariah. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa marketing syariah dapat mempengaruhi minat beli konsumen di AB Mart Sendang, dengan menerapkan marketing syariah dapat meningkatkan minat beli konsumen.

8. Risti Lia Sari (2021), Dalam penelitiannya yang berjudul *(Implementasi Syari'ah Marketing serta Pengaruhnya terhadap Citra Pegadai Syari'ah Cabang Semarang)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi syariah marketing terhadap citra Pegadaian Syariah cabang Semarang. Metode yang digunakan untuk menganalisis deskriptif kualitatif dengan wawancara Pegawai Pegadaian Syariah di kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari hasil analisis deskriptif kualitatif implementasi syariah marketing sudah diterapkan di Pegadaian Syariah cabang Semarang. Secara kuantitatif pengaruh implementasi syariah marketing terhadap citra menunjukkan nilai t hitung 7,125 dan p value (Sig) sebesar 0.000 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa syariah marketing berpengaruh terhadap citra Pegadaian Syariah Cabang Semarang.
9. Widia Lestari (2021), Dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana implementasi marketing syariah pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen

yang pernah menggunakan jasa Travel dan Umrah ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling yaitu penetapan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti yang berjumlah 20 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing syariah pada PT. Silver Silk Tour & Travel menggunakan dimensi Robbaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqii'iyah dan Insyaniyah sudah optimal dan berjalan dengan efektif.

10. Mayliza Wardiyanti (2021), Dalam penelitiannya yang berjudul *Implementasi Marketing WOM (Word Of Mouth) Di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Warung Kopi Klotok Pakem)*. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Implementasi Marketing WOM di Era Digital dalam Perspektif Marketing Syariah yang diterapkan Warung Kopi Klotok Pakem. Selanjutnya metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Subyek penelitian adalah pemilik, pembeli dan karyawan Warung Kopi Klotok. Hasil penelitian ini diperoleh menyebutkan bahwa Implementasi Strategi komunikasi word of mouth yang diterapkan Warung Kopi Klotok di era digital, dinilai berhasil dalam mendapatkan kepercayaan konsumen dan calon konsumen. Serta dalam perspektif marketing syariah, strategi WOM yang digunakan Warung Kopi Klotok untuk mempromosikan produknya dilakukan dengan apa adanya, tidak dilebih-lebihkan, dan tidak

mengandung unsur penipuan. Strategi pemasaran yang dilakukan warung kopi klotok sudah sesuai dengan cara berdagang yang telah Rasulullah contohkan.

**Tabel 1.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yulia Ismayanti (2019)	Implementasi Syariah Marketing Dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi pada PT. Vauza Tamma Abadi Travel)	Sama-sama meneliti tentang implementasi syariah marketing.	Perbedaannya di objeknya, penelitian terdahulu meneliti di PT. Vauza Tamma Abadi Travel. Sedangkan penelitian ini terfokuskan di BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi.
2.	Hani Lavia (2019)	Analisis Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Pada Pemasar PT Bank BJB Syariah KCP Cikurubuk Tasikmalaya	Sama-sama menganalisis implementasi karakteristik syariah marketing.	Perbedaannya di objeknya, penelitian terdahulu meneliti di PT Bank BJB Syariah KCP Cikurubuk Tasikmalaya.
3.	Jonwari (2020)	Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Butik Shopie Fashion Sukorejo Situbondo	Sama-sama menjelaskan tentang implementasi syariah marketing.	Penelitian terdahulu fokus kepada implementasi marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada butik shopie Fashion Sukorejo Situbondo
4.	Musliati	Analisis Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan	Sama-sama meneliti tentang marketing syariah.	a. Penelitian terdahulu fokus menganalisis marketing syariah

		Penjualan (Studi kasus pasar Atjeh-Banda Aceh).		pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualan. b. Penelitian ini fokus kepada implementasi syariah marketing di BMT UGT Nusantara.
5.	Alifian Bayu (2020)	Implementasi Marketing Syariah Berbasis Internet Marketing Pada Toko Lantabur Sidoarjo	Sama-sama bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing dan untuk mengetahui implementasi marketing syariah	Perbedaannya di objeknya, penelitian terdahulu meneliti di Toko Lantabur Sidoarjo. Sedangkan penelitian ini terfokuskan di BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi.
6.	Nurjati (2021)	Implementasi Karakter Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen studi kasus STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon	Sama-sama bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakter marketing syariah yang diterapkan, maengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan apakah dengan implementasi karakteristik marketing syariah dapat meningkatkan kepuasan konsumen	Perbedaannya di objeknya, penelitian terdahulu meneliti di STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon. Sedangkan penelitian ini terfokuskan di BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi.
7.	Fidya Arie Pratama (2021)	Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon	Sama-sama membahas tentang implementasi marketing syariah	Penelitian terdahulu membahas tentang implementasi marketing syariah dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan penelitian ini membahas tentang implementasi karakteristik Syariah

				Marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
8.	Risti Lia Sari (2021)	Implementasi Syariah Marketing serta Pengaruhnya terhadap Citra Pegad Syariah Cabang Semarang	Metode yang digunakan untuk menganalisis sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif dengan wawancara.	Perbedaannya penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi syariah marketing terhadap citra Pegadaian Syariah cabang Semarang. Sedangkan penelitian ini fokus kepada implementasi syariah marketing di BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi.
9.	Widia Lestari (2021)	Analisis Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru	Sama-sama meneliti untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana implementasi marketing syariah.	Perbedaannya di objeknya, penelitian terdahulu meneliti di PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru. Sedangkan penelitian ini terfokuskan di BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi.
8.	Nurjati	Implementasi Karakter Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen	a. Sama-sama meneliti tatacara tentang meningkatkan kepuasan nasabah	a. Penelitian terdahulu meneliti tentang implementasi karakter marketing syariah dalam meningkatkan kepuasan konsumen di STOKIS NASA (Natural Nusantara) tepatnya di Desa Warujaya Kecamatan

				Depok Kabupaten Cirebon
10.	Mayliza Wardiyanti (2021)	Implementasi Marketing WOM (Word Of Mouth) Di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Warung Kopi Klotok Pakem)	Sama-sama meneliti tentang implementasi syariah marketing.	Penelitian terdahulu fokus meneliti tentang Implementasi Marketing WOM (Word Of Mouth) Di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Warung Kopi Klotok Pakem).

Sumber : Diolah dari penelitian terdahulu

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat, bahwa persamaan dari kesepuluh judul penelitian tersebut dengan penelitian itu, yaitu persamaan judul yang pertama sampai sepuluh dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis pendekatan yang sama yaitu pendekatan kualitatif, karakteristik syari'ah marketing yang meliputi Teitis, Etis, Realistis, dan Humanitis, telah diimplementasikan oleh marketing, seperti, menjunjung tinggi nilai-nilai religius mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, profesionalitas dalam bekerja diutamakan, serta taat akan aturan dalam berpenampilan dan tidak mendiskriminasi nasabah bank dari segi agama, suku, asal daerah maupun status sosial.

## B. Kajian Teori

### 1. Tinjauan Tentang Syariah Marketing

#### a. Syariah Marketing

Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan

kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya” Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah(bisnis) dalam Islam.<sup>12</sup>

Menurut World Marketing Association yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya, pemasaran adalah: Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one initiator to its stakeholders (Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.<sup>13</sup>

b. Syariah Marketing dalam Kajian Al-Qur'an dan Hadits

Menurut Hermawan Kertajaya dalam bukunya “Syariah Marketing” menjelaskan kata syariah berasal dari kata syara'a al-syai'a yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau berasal dari kata syir'ah dan syari'ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan

---

<sup>12</sup> Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016), h.26

<sup>13</sup> Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016), h.27

sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.<sup>14</sup> Ini berarti syariah adalah sumber dari segala sumber, di mana segala yang ada dimuka bumi ini telah diatur dan itu murni turun langsung dari Allah Swt. Syaikh al-Qardhawi menjelaskan, cakupan pengertian syariah sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan mulai dari aspek ibadah, keluarga, bisnis, asuransi, perbankan, utang-piutang, pemasaran, hukum dan peradilan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran syaria'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>15</sup>

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam sebuah Hadis sekaligus menjadi kaidah fikih, yaitu:

المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya : “kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 25.

<sup>15</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 25-26.

<sup>16</sup> HR. Tirmidzi, dalam *At-Tirmidzi IV*, 1965: 584



Artinya bahwa dalam syariah marketing seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan suatu konsumen secara efektif dan efisien. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

#### 1) Karakteristik marketing syariah

Dalam islam ada empat karakteristik pemasaran atau syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

##### a) Teistis (Rabaniyah)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.

Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk

kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah Swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah Ta'ala akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

b) Etis (Akhlaqiyah)

Sifat etis ini, sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

Manusia adalah khalifah di muka bumi. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah Swt. Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah Swt memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami

perubahan apapun dengan perbedaannya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan Rasul-Nya masing-masing. Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu (Arifin J, 2009):

- (1) Jujur, yaitu seorang pembisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pembisnis itu sendiri. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.
- (2) Berlaku adil dalam berbisnis, yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis modern, sikap

adil harus tergambarkan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hakaknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

c) Realistis (Al-Waqi'iyah)

Bersikap melayani dan rendah hati, yaitu sikap melayani merupakan sikap utama Realistis (Al-Waqi'iyah). Realistis (Al-Waqi'iyah) syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, antimodernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketing bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan symbol masyarakat barat. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapih, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aspek aktivitas pemasarannya.

Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogeny,

dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt.

d) Humanistis (Al-Insaniyah)

Humanistis (Al-Insaniyah) adalah bahwa syariah yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkengkang dengan panduan syariah.

Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian social.<sup>17</sup>

Syariah Islam adalah syariah humanistis (insaniyah). Syariat Islam yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

1) Prinsip-prinsip Syariah Marketing

Menurut Kartajaya (2006) dalam bukunya Syariah Marketing prinsip-prinsip syariah marketing ada 7 yaitu :

a) *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*

Suatu model pemasaran yang dimana perusahaan mampu bertahan dan sukses, tidak hanya pada saat ini saja,

---

<sup>17</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 28-39.

tetapi juga dimasa yang akan datang. Perusahaan mengalami fase sebagaimana fase kehidupan manusia, yang harus bisa mempertahankan diri pada masa kritis dan perubahan situasi kondisi. Jika perusahaan tetap ingin hidup dan sukses maka pemimpin perusahaan harus bisa melakukan tindakan creative destruction sebelum krisis datang. Sebuah perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mempertahankan keadaannya supaya dapat bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah.

*b) Lanskap Bisnis Syariah Marketing*

*(1) Information Technology Allows Us to be Transparent  
(Change)*

Perubahan adalah sebuah hal yang sudah pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan itu sendiri terdiri dari lima unsur yaitu perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan social cultural dan yang terakhir adalah perubahan pasar. Perubahan yang paling utama adalah perubahan teknologi, karena perubahan teknologi akan memberi efek yang lebih luas terhadap segala aspek yang nantinya juga akan mengalami perubahan. Perkembangan teknologi dapat memberi pengaruh yang cukup besar terhadap perusahaan berbasis syariah. Selain sebagai penunjang operasional dan standar layanan, teknologi juga sangat berperan menunjukkan kesungguhan

dalam melaksanakan prinsip syariah marketing. Karena dengan teknologi dapat memberi kemudahan bagi para konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi.

(2) *Be Respectful to Your Competitor*

Globalisasi dan juga perubahan teknologi dapat menciptakan persaingan usaha yang sangat ketat. Pangsa pasar semakin kompleks, terbuka dan modern. Dalam menghadapi sebuah persaingan dibutuhkan adanya motivasi dan keterbukaan diri dengan upaya menciptakan winwin solution antar perusahaan dan pesaingnya. Sebagai perusahaan berbasis syariah, komitmen dan kejujuran, sikap adil, masalah senantiasa menjadi standar bersaing secara sehat dalam sebuah lembaga syariah. Seorang syariah marketer harus bisa terbuka terhadap sebuah perubahan baru di era globalisasi seperti sekarang. Seorang syariah marketer harus bisa menyesuaikan keadaan dengan zaman yang serba modern seperti sekarang.

(3) *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Pengaruh adanya inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Lahirnya revolusi di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi telah merubah cara pandang dan perilaku masyarakat.

Contoh bahwa kehadiran internet sebagai tanda kemajuan teknologi telah membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia. Setiap produk dan servis biasanya ditujukan untuk kepentingan masyarakat yang membeli

Produk atau jasa seharusnya diberikan perhatian maksimal. Bagi perusahaan syariah globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik. Pengaruh informasi dan teknologi ibarat pisau bermata dua tergantung cara dan sikap kita dalam mengambil manfaat didalamnya.

(4) *Develop A Spiritual-based Organization (Company)*

Dalam era globalisasi dan di tengah situasi serta kondisi

persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya. Perusahaan-perusahaan besar yang sukses di abad ke-21 ini umumnya dapat mendeteksi perubahan yang terjadi di pasar dan bagaimana mereka tetap konsisten untuk menjalankan nilai-nilai dan prinsip dasar perusahaannya.

c) *Syariah Marketing Strategy*

(1) *View Market Univeraslly (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul



dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

(2) *Target Customer's Heart and soul (Targeting)*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik usaha kita akan lebih terarah. Olehnya itu perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*).

(3) *Build A Belief System (Positioning)*

Yaitu strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini terkait bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakan dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*.

d) *Syariah Marketing Tactic*

(1) *Differ Yourself With A Good Pacpage of Content and Context (Differentiation)*

Difeerensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.

(2) *Be Honest With Your 4 Ps (Marketing mix)*

Marketing mix dikenal dengan 4P dengan elemen-elemennya adalah product (produk), price (harga), place (tempat/distribusi), dan promotion (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy.

Product dan price adalah komponen dari tawaran (offers), sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses (access). Karena itu, marketing-mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (company's offers) dengan akses yang tersedia (company's access). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Untuk itu secara creation tactic karena marketing mix ini haruslah berdasarkan

penciptaan diferensiasi dari sisi content, context, dari infrastructure.

(3) *Pratice A Relationship based Selling (Selling)*

Selling adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa selling adalah memaksimalkan kegiatan penjualan dapat menciptakan situasi yang winwin solution bago si penjual dan si pembeli.

e) *Syariah Marketing Value*

(1) *Use a Spritual Brand (Brand).*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai (value) yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan mempunyai total Get yang lebih tinggi dibandingkan Total Give, brand akan menambah value bagi produk dan jasa yang ditawarkan. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produkyang menerapkan syariah marketing atau prinsip-prinsip syariah.

(2) *Service Should Have The Ability to Transform (Service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan sustainable, perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan service yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

(3) *Pratice a Realible Business Process (Proses)*

Proses mencerminkan quality, cost dan delivery (QCD). Kualitas suatu produk ataupun service tergambar dari proses yang baik, dari proses produksi sampai delivery kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

f) *Syariah Marketing Scorecard*

(1) *Create A Balanced Value to Your Stakeholders (scorecard)*

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan value bagi stakeholders-nya. Tiga stakeholders dari suatu perusahaan adalah people, customers dan shareholders, karena ketiganya sangat berperan dalam menjalankan usaha.

g) *Syariah Marketing Enterprise*

(1) *Create A Noble Cause (inspiration)*

Perusahaan hendaknya memiliki impian (dream) untuk mencapai kesuksesan, karena impian ini akan mengantar seseorang dalam mewujudkan tujuan perusahaan berbasis syariah marketing, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri serta tujuan akhir yang ingin dicapai.

(2) *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Perusahaan yang berbasis syariah hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai syariah. Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari basis syariah.

(3) *Measurement Must Be Clear And Tranparent (Institution)*

Yaitu bagaimana membangun organisasi perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Segala kebutuhan stakeholders secara mendasar dipenuhi dengan baik pada system yang benar, ketelitian, transparansi, ketepatan, kecepatan dan pelayanan yang professional semuanya merupakan hal yang menjadi standar organisasi.

## 2. Tinjauan Tentang Kepuasan Nasabah

### a. Definisi kepuasan nasabah

Definisi kepuasan nasabah atau pelanggan, menurut Kolter menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.

Ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.<sup>18</sup>

### b. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan mendapatkan kepuasan pelanggan.

- 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus

---

<sup>18</sup> Prof. Dr. Andrianto Widjaya, M.Sc , Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan.  
h.108

yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

- 2) Strategi *superior customer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan superior tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.<sup>19</sup>

#### c. Harapan Pelanggan

Menurut Kotler harapan pelanggan adalah bagaimana pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Rethorika Berthanila, Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan, (oktober 2017). h.11

<sup>20</sup> Rima Yulita Sari, Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas yang Dirasakan, Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan.(2013). h. 4

#### d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Pasuraman (Jasfar 2005;51) kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner. Teknik servqual dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang di terima. Serqual memiliki 5 dimensi diantaranya yaitu:

##### 1. Reability

Reability merupakan kemampuan Perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati serta memberikan informasi-informasi yang terkait dengan bank melalui berbagai media. Reability dalam hal ini memiliki 3 indikator yaitu : Janji ditepati sesuai jadwal, menyediakan informasi, pelayanan yang cepat dan tepat.

##### 2. Assurance

Assurance merupakan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Assurance dalam hal ini memiliki 3 (tiga) indikator yaitu sebagai berikut: Pengetahuan dan keterampilan, Kepercayaan, Kesopanan



### 3. Tangible

Tangible daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan dalam menunjang segala sesuatu dalam melakukan pekerjaan, baik sarana ataupun prasarana. Tangible dalam hal ini memiliki 3 (tiga) indikator yaitu sebagai berikut: Fasilitas Fisik, Perlengkapan Kantor, Penampilan Karyawan.

### 4. Emphathy

Empathy ialah dimana perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman bahkan melayani dengan penuh kesabahan pada saat nasabah mengalami kebingungan atau masalah. Emphathy dalam hal ini memiliki 3 (tiga) indikator yaitu sebagai berikut: dalam hal ini yaitu sebagai berikut:

- a. Memahami keinginan/masalah nasabah.
- b. Melakukan sesuatu/tindakan demi kepentingan nasabah
- c. Memberikan perhatian kepada nasabah

### 5. Responsiveness

Responsiveness yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Responsiveness dalam hal ini memiliki 2 (dua) indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kemampuan perusahaan (Karyawan) membantu dan merespon permintaan nasabah.
- b. Menginfomasikan jasa secara cepat.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam jenis penelitian ini dengan landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar focus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.<sup>21</sup> Penelitian kualitatif dipilih sebab permasalahan yang diteliti perlu pengamatan dalam melakukan pendekatan antara peneliti dan responden sehingga diperoleh data secara mendalam. Metode yang dipakai yaitu dengan pendekatan deskriptif. Metode statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>22</sup>

Sedangkan untuk jenis penelitian, penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan menggunakan informasi yang diperoleh dari informan atau subjek penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan karena menggumpulkan data dilapan gan yaitu di BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi untuk mengimplementasi syariah marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada BMT tersebut.

---

<sup>21</sup> Dr. Muhammad Ramdhan, S.Pd., M.M. (2021) h.6

<sup>22</sup> Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian, (2017). h.147

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian dilakukan.<sup>23</sup> Lokasi penelitian ini bertempat di kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi beralamat Jl. MT Haryono No.17, Sumber Ketangi, Wirolegi, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124. Peneliti memilih lokasi ini karena BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi ini merupakan Lembaga keuangan Syariah yang terbaik dan memiliki presentase nasabah yang terus meningkat dari tahun ke tahun saat ini di Kabupaten Jember.

## C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber data yang diperoleh atau informan yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti. Adapun subyek penelitian yang di maksud dalam penelitian ini meliputi pimpinan, karyawan, serta nasabah BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi.

## D. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.<sup>24</sup> Wawancara dilakukan dengan staf dan karyawan BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi khususnya manajer pemasaran guna mendapatkan informasi terkait penelitian ini.

---

<sup>23</sup> Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember. h.92

<sup>24</sup> Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian, (2017). h.137

## 2. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>25</sup>

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian yakni mengamati kegiatan yang dilakukan BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi terkait dengan pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan jaringan nasabah.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh dari dokumen. Didalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data-data dengan mencatat atau dengan menggandakan dokumen-dokumen BMT UGT Nusantara yang terkait dengan fokus masalah peneliti dan dokumen lain yang mendukung seperti catatan, pedoman, serta brosur.

## E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisir data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan

---

<sup>25</sup> Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian, (2017). h.145

yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.<sup>26</sup>

## F. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi untuk menguji keabsahan data yang ada. Peneliti melakukan triangulasi pengecekan dengan menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data guna mendapatkan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti menggunakan triangulasi metode yang diperoleh dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menguji kredibilitas data.

Menurut Wijaya (2018:120-121), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

---

<sup>26</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 345.

## 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

## 3. Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.<sup>27</sup>

## G. Tahap-tahap Penelitian

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari permasalahan dan mencari referensi terkait. Peneliti mengambil permasalahan marketing syariah dengan judul, “Implementasi syariah marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi”.

1. Tahap pra lapangan meliputi:
  - a. Menyusun rancangan penelitian
  - b. Menentukan lapangan penelitian
  - c. Mengurus perizinan
  - d. Memilih dan memanfaatkan informan

---

<sup>27</sup> <http://repository.stei.ac.id/4853/3/BAB%203.pdf>

- e. Menyiapkan perlengkapan penelitian
2. Pelaksanaan

Peneliti memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan marketing syariah.

3. Membuat Laporan Penelitian

Setelah peneliti mendapatkan data, dan data tersebut sudah dianalisis, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat laporan penelitian. Membuat laporan penelitian merupakan langkah terakhir dari serentetan kegiatan penulisan.<sup>28</sup> Laporan penelitian tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing untuk dikoreksi dan direvisi jika ada kesalahan dan kekurangan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>28</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta 2006), 357.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya BMT UGT Nusantara

Usaha ini diawali oleh keprihatinan bapak KH. Nawawi Thoyib pada tahun 1993 akan maraknya praktek-praktek renten di Desa Sidogiri, maka beliau mengutus beberapa orang untuk mengganti hutang masyarakat tersebut dengan pola pinjaman tanpa bunga dan program tersebut bisa berjalan hampir 4 tahun meskipun masih terdapat sedikit kekurangan dan praktek renten masih belum punah. Dari semangat dan tekad itulah para pendiri Koperasi yang pada waktu itu dimotori oleh Ust H.Mahmud Ali Zain bersama beberapa Asatidz Madrasah ingin sekali meneruskan apa yang menjadi keinginan 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 di Probolinggo, tepatnya di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong sedang berlangsung acara seminar dan sosialisasi tentang Konsep Simpan Pinjam Syariah yang dihadiri oleh KH. Nur Muhammad Iskandar SQ dari Jakarta sebagai ketua Inkopontren, DR. Subiakto Tjakrawardaya Menteri Koperasi dan DR. Amin Aziz sebagai ketua PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) Pusat. Kemudian Ust H. Mahmud Ali Zain mengajak teman-teman asatidz untuk mengikuti acara

tersebut. Tidak hanya berhenti disitu saja, namun dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi tentang perbankan syariah di Pondok Pesantren Sidogiri yang dihadiri oleh Direktur utama Bank Muamalat Indonesia Bapak H. Zainul Bahar yang dilanjutkan dengan pelatihan BMT dengan mengirim 10 orang untuk mengikuti acara tersebut selama 6 hari. Maka dari panduan 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 Mall wat-Tamwil Masalah Mursalah lil Ummah Pasuruan disingkat BMT MMU. Mengapa memakai nama MMU?, karena seluruh pendiri pada waktu itu adalah guru-guru MMU (Madrasah Miftahul Ulum) Pondok Pesantren Sidogiri. Dan ditetapkanlah pendirian Koperasi BMT MMU Pasuruan pada tanggal 12 Rabiul Awal 1418 H (ditepatkan dengan tanggal lahir Rasulullah SAW) atau 17 Juli 1997 yang berkedudukan di Kecamatan Wonorejo Pasuruan.<sup>29</sup>

Disaat itu kantor pelayanan pertama BMT MMU masih sewa dengan

---

<sup>29</sup> <http://bmtugt.wordpress.com/sekilas-sejarah-bmt-ugt-sidogiri/> (di akses pada 11 juni 2019)

ukuran luas + 16 m<sup>2</sup> 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 sedikitpun para pendiri ini tidak ada yang putus asa ataupun menyerah bahkan menjadikan semangat untuk terus maju. Seiring berjalannya waktu pada tanggal 4 September 1997, disahkanlah BMT MMU Pasuruan sebagai Koperasi Serba Usaha dengan Badan Hukum Koperasi nomor 608/BH/KWK.13/IX/97.

Setelah Koperasi BMT MMU berjalan selama dua tahun banyak masyarakat Madrasah diniyah yang mendapat maka bantuan guru dari Pondok Pesantren Sidogiri lewat 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 Asem Mulyo 48 C Surabaya, Lalu tidak terlalu lama mendapatkan Badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi, PK dan M Propinsi 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

memakai nama UGT? karena Mayoritas pendiri pada waktu itu adalah Pondok Pesantren atau Madrasah yang tergabung dalam URUSAN GURU TUGAS (UGT) atau mengambil guru tugas dari Pondok Pesantren Sidogiri.

Koperasi BMT UGT Sidogiri mengalami kemajuan yang cukup pesat menurut data per 31 Oktober 2011, omzet sebesar Rp1.329.663.429.574,00.asset sebesar Rp 348.577.191.719,00 dan jumlah cabang, cabang pembantu dan kantor kas sebanyak 138 outlet yang tersebar di Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur.Salah satu BMT UGT Sidogiri yang terdapat di Jawa Timur yaitu KSPS BMT UGT Capem Pujer yang terletak di terletak Jl. Raya Pakisan Pujer.

Pada Tahun 2021 BMT UGT Sidogiri diganti dengan BMT UGT Nusantara, logo baru Koperasi BMT UGT Nusantara secara resmi diluncurkan saat seremonial RAT 20 Tahun Buku 2020 pada Ahad 2 Februari 2021 di aula Koperasi BMT UGT Nusantara. Pada tayangan peluncuran disajikan logo Koperasi BMT UGT Sidogiri Indonesia dan terakhir pada Tahun 2020 logo dan nama mengalami perubahan. Pada logo Tahun 2020 warna merah dihilangkan sehingga yang dominan warna hijau dan nama Koperasi BMT UGT Sidogiri Indonesia berubah menjadi Koperasi BMT UGT Nusantara. KH. Fuad Noerhasan menyampaikan kepada Abdul Majid Umar selaku ketua pengurus koperasi BMT UGT Nusantara, bahwasanya nama Koperasi BMT UGT Indonesia itu kurang tepat karena tak ubahnya seperti orang Madura yang menjual sate di Madura. Karena itu, beliau

menyampaikan sudah tepat bila namanya diubah dari Koperasi BMT UGT Sidogiri menjadi Koperasi BMT UGT Nusantara.

## 2. Visi dan Misi

Visi

- a. Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam<sup>7</sup>
- b. Terwujudnya budaya taawun dalam kebaikan dan ketakwaan dibidang 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, Tabligh, Amanah, Fathonah)

## 3. Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi

Organisasi merupakan sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerjasama untuk merealisasikan tujuan bersama. Sedangkan yang dimaksud struktur organisasi adalah suatu manifestasi perwujudan organisasi yang menunjukkan hubungan antara otoritas dan tanggung jawab yang saling berinteraksi dan orang yang diberi tugas dan tanggung jawab atas aktivitas.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Ahmad Sa'adi, Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap efektifitas kinerja, h.6

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan bagian-bagian yang ada dalam perusahaan batas-batas wewenang serta tanggung jawab dalam setiap bagian dalam bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi. Struktur organisasi berfungsi sebagai alat untuk membimbing kearah efisien dalam penggunaan pekerja dan seluruh sumberdaya yang dibutuhkan dalam meraih organisasi.

Adapun struktur organisasi koperasi BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi terdiri dari pengurus, KPC kepala cabang, wakil kepala cabang, KOC (Kepala Operasional Kantor), AOAP (Account Office Analisa dan Penagihan), kasir (teller), dan AOSP (Account Office Simpanan dan Pembiayaan).

**Tabel 4.1**  
**Struktur BMT UGT Nusantara**

Pengurus/Pengawas	Ali Dhofir Zodiaz
KCP Kepala Cabang	Achmad Munif Romly
Waka KCP	Syaiful Bahri
KOC (Kepala Operasional Kantor)	Edy Efendy
AOAP (Account Office Analisa dan Penagihan)	Ahmadun Efendy Abdillah Zaim
Kasir (Teller)	Moh. Gufron
AOSP (Account Office Simpanan dan Pembiayaan)	Khoirun Huda Ahmad Rofiki Hanif Syaiful Akbar Abdul aziz

#### 4. Deskripsi Jabatan (Job Description)

##### a. Kepala Cabang Pembantu

##### 1) Tugas Harian

- a) Melakukan akad dan penandatanganan perjanjian pembiayaan, melakukan pengikatan agunan pembiayaan sesuai ketentuan.
- b) Melakukan kerjasama pengadaan barang dengan mitra untuk melayani keperluan transaksi dengan anggota.
- c) Melakukan Akad dengan anggota dan serah terima barang agunan.
- d) Memastikan kas opnam dan bank opnam harian berjalan sesuai ketentuan yang berlaku.

##### 2) Tugas mingguan

- a) Melakukan pendampingan calon jamaah haji untuk pendaftaran calon jamaah ke bank dan kementerian agama (KEMENAG) Kabupaten kota setempat.
- b) Mengajukan permohonan eskkusi agunan kepada direktur bisnis melalui KDL.
- c) Mengajukan permohonan dan melakukan penghapus bukuan pembiayaan kepada DB melalui KDL.
- d) Melakukan rapat evaluasi pencapaian target simpanan dan pembiayaan dengan semua karyawan bawahannya.
- e) Mengirim laporan evaluasi kekepala cabang dengan tembusan keuangandan supervisor.

### 3) Tugas Bulanan

- a. Melakukan pendaftaran agunan yang akan dilikuidasi ke badan lelang.
- b. Mengajukan permohonan dan melakukan pembelian investasi.
- c. Melakukan akad dan penerimaan dana dan Penempatan Kantor Aktiva Pasiva (PKAP).
- d. Memonitoring kewajiban angsuran dan pelunasan dana Penempatan Kantor Aktiva Pasiva(PKAP).
- e. Mengajukan permohonan penjualan barang investasi.
- f. Mengajukan rencana dan anggaran perawatan barang investasi.
- g. Mengajukan permohonan pembelian investasi sesuai ketentuan yang berlaku.
- h. Melakukan permohonan pengajuan pembukaan rekening bank dan melaporkan ke KDK.

### 4) Tugas Tahunan

- a) Mengajukan permohonan renovasi kantor

### 5) Tanggung Jawab

- a) Bertanggung jawab memimpin rapat komite pembiayaan.
- b) Bertanggung jawab atas tercapainya pertumbuhan tabungan.
- c) Bertanggung jawab atas tercapainya pertumbuhan pembiayaan.
- d) Bertanggung jawab atas tercapainya pertumbuhan pendapatan dan sisa hasil usaha (SHU).
- e) Bertanggung jawab atas kesehatan keuangan.



- f) Bertanggung jawab terhadap efektivitas dan efisiensi penggunaan biaya dan beban.
  - g) Bertanggung jawab terhadap kedisiplinan dan kepatuhan karyawan pada sistem yang berjalan Standar Operating Procedures (SOP), work instructions (WI) key performance indicators (KPI), dan job description (ID).
- 6) Wewenang
- a) Menyetujui hasil kas opnam. Memeriksa dan menyetujui jadwal survei.
  - b) Menyetujui harga appraisal dan harga jual agunan dibawah tangan.
  - c) Melakukan pembukaan rekening bank sesuai ketentuan.
  - d) Melakukan penjualan inventaris kantor setelah mendapatkan persetujuan dari pusat.

## **b. Kasir/teller**

### **1) Tugas Harian**

- a) Memonitoring penerimaan tagihan atau Due of Account Receiveble (DOAR).
- b) Memeriksa isian form setoran nilai tunai, penarikan tunai, pemindah bukuan, transfer, angsuran dan pencairan MDA berjangka.
- c) Menghitung, memeriksa kesesuaian dan keaslian uang setoran
- d) Mengentri dan validasi transaksi

- e) Memeriksa kesesuaian identitas penarik tabungan dengan buku tabungan dan form yang telah di isi
- f) Menghimbau kepada penarik tabungan untuk menghitung kembali uang yang di terima
- g) Menghimbau kepada penarik tabungan untuk menghitung kembali uang yang di terima
- h) Melakukan kas opnam harian
- i) Melakukan verifikasi rekap transaksi harian mobile printer dengan SIBMT
- j) Melakukan input pembukaan rekening tabungan umum, tabungan berjangka, dan MDA berjangka
- k) Melakukan input permohonan pembiayaan agunan, serta pencairan pembiayaan
- l) Membuat bukti kuitansi pencairan dan menyerahkan kepada Anggota
- m) Membayar setiap beban operasional dan pembelian inventaris
- n) Mencatat setiap beban operasional dan pembelian inventaris ke SIBMT sesuai dengan nota pengeluaran
- o) Melakukan entry master aktiva
- p) Melakukan bank opnam harian
- q) Melakukan back up data
- r) Mencetak laporan keuangan (neraca, arus kas, laba rugi, rekap jurnal harian)

- s) Mengarsipkan dokumen tabungan, slip tabungan, pembiayaan, pembelian inventaris, dan dokumen lainnya.<sup>31</sup>

## 2) Tugas Mingguan

- a) Memeriksa persediaan form dan alat tulis kantor
- b) Memeriksa ketersediaan money detektor
- c) Merawat dan membersihkan komputer dan elektronik kantor

## 3) Tugas Bulanan

- a) Terima buku tabungan menjual dan kroscek data dengan SIBMT.
- b) Menyerahkan data monitoring buku tabungan Anggota Kepada Kepala.
- c) Membukukan hasil penjualan kantor.
- d) Membukukan uang hasil penjualan Agunan Yang di ambil Alih (AYDA).
- e) Membayarkan hasil penjualan agunan terhadap kewajiban anggota mengembalikan sisanya.
- f) Membayar kewajiban bank, biaya kantor pusat dan SHU.

## 4) Tanggung jawab

- a) Bertanggung jawab atas kesesuaian penerimaan dan pengeluaran kas.
- b) Bertanggung jawab atas kebenaran pencatatan transaksi.
- c) Bertanggung jawab atas pengamanan dokumen dan arsip

---

<sup>31</sup> BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri, Job Description Kasir/Teller, h.1

transaksi.

- d) Bertanggung jawab atas pembayaran kewajiban bank dan biaya kantor pusat.
- e) Memastikan KPI Kasir (KSR) tercapai.
- f) Memastikan SOP Kasir (KSR) berjalan dengan baik.
- g) Menjaga semua dokumen yang beredar pada Kasir (KSR) berjalan sesuai dengan dokumen control yang beredar di koperasi.

#### **5) Wewenang**

Memutuskan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan Kasir (KSR) sesuai SOP dan KPI.

#### **c. Account Officer Analisa dan Penagihan (AOAP).**

##### **1) Tugas harian**

- a) Menerima berkas pembiayaan dan Memeriksa kelengkapan berkas permohonan pembiayaan.
- b) Mengkroscek pemohon ke BMT UGT terdekat.
- c) Membuat jadwal survey dan menginformasikan kepada anggota dan melakukan survey sesuai jadwal.
- d) Memeriksa kondisi fisik dan atau lokasi, hak milik dan bukti hak milik kesesuaian agunan dengan bukti hak milik, keaslian, ukuran, kadar, nilai, jenis, dan type agunan.
- e) Mengambil data laporan daftar kolektibilitas dari SIBMT.
- f) Memeriksa, menganalisa dan memutuskan tindak lanjut

- penyelesaian pembiayaan bermasalah.
- g) Menetapkan skala prioritas penagihan pembiayaan sesuai hasil klasifikasi pembiayaan bermasalah.
  - h) Mengidentifikasi dan klasifikasi pembiayaan bermasalah.
  - i) Membuat jadwal penagihan dengan skala prioritas berdasarkan klasifikasi.
  - j) Menentukan nilai taksasi agunan sesuai ketentuan.
  - k) Mencatat hasil pemeriksaan dan tasaksi agunan pada form tasaksi
  - l) Melakukan analisa hasil survey dan Menyerahkan berita acara hasil survey kepada kepala kantor atau komite.
  - m) Menyerahkan semua berkas pengajuan dan surat keterangan hasil pemeriksaan tasaksi kepada yang berwenang untuk pengajuan pembiayaan Gadai Emas Syariah (GES).
  - n) Memeriksa kesesuaian data agunan dengan hasil berita tasaksi. Menyimpan berkas dan dokumen pembiayaan dan Penempatan Kantor Aktiva Pasiva (PKAP) oleh Kantor Aktiva (KA) dan atau Kantor Pasiva (PV).
  - o) Menyerahkan berkas permohonan restrukturisasi kepada pejabat yang berwenang.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> BMT UGT Nusantara, Job Description AOA dan AOP

## 2) Tugas Mingguan

- a) Merekap data pemohon yang telah disurvey dan dianalisa selama satu minggu terakhir.
- b) Mengevaluasi hasil survey dan analisa.
- c) Melaporkan hasil penagihan pembiayaan bermasalah kepada KLP dan KBL.
- d) Menerima laporan dan mendan kurasakan mobile printet.
- e) Mengikuti rapat evaluasi pencapaian kinerja dengan KPL

## 3) Tugas Bulanan

- a) Melaporkan rekapitulasi dan evaluasi hasil survey dan analisa kepada kepala kantor.
- b) Memeriksa kesesuaian data kas di komputer dengan kas di brankas.
- c) Melakukan perundingan dengan anggota bermasalah atas rencana restrukturisasi. Menginformasikan kepada anggota mengenai keputusan restrukturisasi pembiayaan.
- d) Mencatat agunan yang akan dieksekusi melalui balai lelang dan melakukan appraisal.

## 4) Tanggung jawab

- a) Bertanggung jawab atas kebenaran nilai tasaksi agunan dan penagihan bermasalah.
- b) Bertanggung jawab atas nilai atau plafon pembiayaan yang akan diajukan dan analisa penyelesaian pembiayaan bermasalah.

- c) Bertanggung jawab atas proses restrukturisasi pembiayaan dan surat keterangan appraisal agunan.
- d) Bertanggung jawab atas proses likuidasi agunan dan kunct brankas. Bertanggung jawab atas tercapainya KPI Account Officer Survey dan Analisa.
- e) Bertanggung jawab atas berjalannya aktifitas sesuai SOP AOAP.
- f) Bertanggung jawab menjaga semua dokumen yang beredar pada Account Officer Survey dan Analisa berjalan sesuai dengan dokumen control yang beredar di perusahaan.

**5) Wewenang**

- a) Melakukan negosiasi dengan Anggota dalam menyelesaikan pembiayaan bermasalah.
- b) Memberikan persetujuan atas realisasi dan pencairan pembiayaan.
- c) Memberikan persetujuan restrukturisasi pembiayaan.
- d) Menusatkan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan penagihan sesuai SOP dan KPI.

**5. Account Officer Simpanan dan Pembiayaan**

**a. Tugas harian**

- 1) Melayani setoran pembiayaan dan tabungan anggota di luar kantor.
- 2) Memproses pengajuan pembiayaan dari pemohon
- 3) Memeriksa berkas pengajuan dan persyaratan pembiayaan dari

pemohon.

- 4) Meminta persetujuan pemohon tentang jumlah plafon yang disetujui.
- 5) Menginformasikan kepada anggota tentang jadwal akad dan realisasi.
- 6) Melakukan entri, cetak struk serta membubuhkan paraf pada pembayaran angsuran pembiayaan melalui mobile printer.
- 7) Melakukan entry, cetak struk, membubuhkan paraf serta menginformasikan saldo tabungan pada anggota untuk transaksi melalui melalui mobile printer.
- 8) Menerima dan mencatat setoran dan penarikan tabungan anggota secara manual.
- 9) Menyerahkan copy form atau slip kepada penabung.
- 10) Menerima dan mencatat pembayaran angsuran pembiayaan anggota secara manual.
- 11) Mencatat angsuran pembiayaan di kartu angsuran secara manual dengan membubuhkan paraf dan diserahkan kepada anggota.
- 12) Menyerahkan berkas pengajuan pembiayaan yang telah lengkap kepada AOA.
- 13) Membuat rekapitulasi setoran, penarikan tabungan dan angsuran pembiayaan.
- 14) Memastikan transaksi hartan sesuai ketentuan yang berlaku.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> BMT UGT Nusantara, Job Description AOSP



**b. Tugas mingguan**

- 1) Memastikan target mingguan pemasaran produk simpanan dan pembiayaan tercapai.
- 2) Menelpon Anggota pembiayaan yang masuk dalam kolektibilitas Dalam Perhatian Khusus (DPK).
- 3) Mengunjungi Anggota pembiayaan yang masuk dalam kolektibilitas Dalam Perhatian Khusus (DPK).
- 4) Melaporkan Anggota pembiayaan yang baru masuk dalam kolektibilitas Kurang Lancar kepada KL. dan AOP.
- 5) Memastikan transaksi mingguan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 6) Mengikuti rapat evaluasi pencapaian kinerja dengan KPL.

**c. Tugas Bulanan**

- 1) Memastikan target bulanan pemasaran produk simpanan dan pembiayaan tercapai.
- 2) Menyesuaikan saldo tabungan manual dengan saldo di komputer
- 3) Melakukan monitoring angsuran pembiayaan anggota.
- 4) Memastikan transaksi bulanan sesuai ketentuan yang berlaku.
- 5) Melaporkan hasil kinerja perolehan simpanan dan penyaluran pembiayaan.
- 6) Melakukan evaluasi perolehan penjualan portofolio produk simpanan dan pembiayaan.
- 7) Mengikuti rapat evaluasi pencapaian kinerja dengan KBS.

**d. Tanggung jawab**

- 1) Bertanggung jawab memastikan target harian pemasaran produk simpanan dan pembiayaan tercapai
- 2) Bertanggung jawab atas kesesuaian penerimaan setoran, penarikan tabungan dan angsuran pembiayaan
- 3) Bertanggung jawab atas kebenaran pencatatan transaksi.
- 4) Bertanggung jawab atas pengamanan dokumen dan arsip transaksi
- 5) Memastikan KPI AOSP tercapai dan SOP AOSP berjalan dengan baik.

**e. Wewenang**

- 1) Memeriksa setiap uang yang diterima dari anggota.
- 2) Menyerahkan uang penarikan kepada anggota.
- 3) Menyerahkan saldo uang hasil transaksi harian kepada kasir.
- 4) Menarik atau menyerahkan buku tabungan manual dari anggota.
- 5) Menyerahkan surat keputusan komite kepada kepala kantor jika anggota setuju.
- 6) Menghentikan proses jika anggota tidak setuju.
- 7) Memberikan salinan angsuran pembiayaan kepada anggota dan Menyerahkan kartu anggota pembiayaan kepada anggota.

**6. Letak Geografis**

Kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Wirolegi terletak di Jl. MT Haryono No.17, Sumber Ketangi, Wirolegi, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur (68124). Adapun batas-batas kantor BMT

UGT Nusantara Capem Wirolegi sebagai berikut :

- a. Sebelah Barat : Rumah Masyarakat
- b. Sebelah Utara : Jl. Nasional III
- c. Sebelah Timur : Rumah Masyarakat
- d. Sebelah Selatan : Rumah Masyarakat

## 7. Kegiatan Pokok Instansi

BMT UGT Nusantara cabang Wirolegi mempunyai dua kegiatan pokok yang melayani setiap nasabah , yaitu kegiatan dalam produk pembiayaan dan juga simpanan. Di dalam produk simpanan dan pembiayaan terdapat bagian yang akan dijelaskan lebih lanjut.

### a. Pembiayaan

Kegiatan pembiayaan merupakan salah satu produk BMT UGT Nusantara adalah pemberian modal atau menyediakan barang yang dibutuhkan untuk keperluan usaha nasabah yang mempunyai usah kecil agar usaha mereka semakin berkembang. Oleh sebab itu dalam setiap pembiayaan telah terjadi akad kerja sama (syirkah) antar BMT (sebagai pemilik modal) dengan pengusaha kecil atau nasabah (sebagai pemakai modal) untuk bersama-sama mengembangkan usaha. Dalam kerjasama inilah akan diperoleh bagian pendapatan atau biasa disebut dengan bagi hasil.

Jenis-jenis pembiayaan yang dilakukan di BMT antara lain:

#### 1) Pembiayaan Agunan Tunai

Pembiayaan agunan tunai ini merupakan produk yang ada di

BMT dengan menggunakan akad bagi hasil ( Mudharabah ) atau Murabahah untuk penggunaan modal usaha atau investasi. Sedangkan untuk penggunaan pengadaan barang menggunakan akad jual beli ( Murabahah ). Agunan ini dapat terblokir sampai dengan pembiayaan dinyatakan lunas.

## 2) Pembiayaan Jaminan Emas

Pembiayaan ini merupakan fasilitas pembiayaan dengan jaminan ini berupa emas. Emas sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan prosesnya juga mudah. Akan tetapi pembiayaan jaminan emas di BMT UGT Nusantara cabang Wirolegi jarang peminatnya sehingga jarang terdapat pembiayaan seperti ini.

## 3) Pembiayaan Modal Usaha Barokah

Pembiayaan MUB ini biasanya digunakan oleh nasabah yang mempunyai usaha mikro sehingga akad yang digunakan yaitu Mudharabah atau Musyarakah. Adanya pembiayaan ini dapat membantu memenuhi kebutuhan modal usaha dengan sistem yang mudah, adil dan maslahah. Nasabah juga bisa sharing risiko dengan BMT sesuai dengan pendapatan riil usaha anggota.

## 4) Pembiayaan Multi Guna Tanpa Agunan

Pembiayaan ini biasanya digunakan nasabah untuk biaya sekolah, pembelian perabotan rumah tangga. Fasilitas adanya pembiayaan multi guna tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Untuk akadanya menggunakan akad yang berbasis jual beli

( Murabahah ) dan juga berbasis sewa ( Ijarah & Khafalah ).

5) Pembiayaan Kendaraan Bermotor Barokah

Pembiayaan ini merupakan fasilitas pembiayaan untuk nasabah yang ingin membeli kendaraan berupa motor atau mobil baru maupun bekas. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli ( Murabahah ) . Dengan adanya pembiayaan ini nasabah dapat memilih kendaraan sesuai keinginan . Untuk persyaratan KBB ini untuk umur mobil 10 tahun dan untuk motor 5 tahun.

6) Pembiayaan Modal Pertanian Barokah

Pembiayaan ini merupakan fasilitas pembiayaan untuk modal nasabah yang mempunyai usaha pertanian. Akan tetapi nasabah yang melakukan pengajuan untuk pembiayaan ini yaitu petani yang produktif, memiliki pengalaman dan kecakapan. Dana yang didapatkan oleh nasabah Dari BMT biasanya digunakan untuk pembelian pupuk dan bibit. Akad yang digunakan untuk pembiayaan ini yaitu akad yang berbasis jual beli ( Murabahah ) .

7) Pembiayaan Multi Griya Barokah

Pembiayaan MGB merupakan pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal , membangun rumah atau renovasi rumah. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (Murabahah, Bai` Maushuf Fiddhimmah atau Istishna`) atau Multi Akad (Murabahah dan Ijarah Paralel). Dengan adanya pembiayaan ini nasabah dapat mengangsur

pembiyaannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian .

#### 8) Pembiayaan Barang Elektronik

Fasilitas untuk pembiayaan ini ditunjukkan untuk pembelian barang elektronik , jenis barang yang diajukan seperti laptop, komputer, TV, audio, dan juga semua barang elektronik yang dijual secara legal. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (Murabahah) atau akad Ijarah Muntahiyah Bittamliik. Dalam pengajuan uang muka harus 25% dari ketentuan harga.

#### 9) Pembiayaan Khafalah Haji

Pembiayaan ini merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh Kementerian Agama, untuk mendapatkan nomor seat porsi Haji. Akad yang digunakan adalah akad Kafalah bil Ujrah dan Wakalah bil Ujroh. Pembiayaan ini juga merupakan solusi terbaik untuk mewujudkan langkah ke Baitullah karena pembiayaan sesuai syaria'ah.

#### 10) Pembiayaan Multi Jasa Barokah

Pembiayaan MJB adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah 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 Ba`i dan IMBT*) atau berbasis sewa (Ijarah atau Rahn Tasjili).

b. Simpanan

Produk simpanan merupakan salah satu produk yang ada di BMT UGT Nusantara cabang Wirolegi . Produk simpanan ini merupakan produk tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan nasabah. Terdapat beberapa jenis produk simpanan diantaranya :

1) Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan tabungan um. um berjangka untuk membantu nasabah yang ingin melakukan ibadah haji. Tabungan ini diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah dengan nisbah 50% Anggota : 50% BM. Nasabah yang ingin menabung dan melakukan setoran dapat dilakukan setiap saat.

2) Tabungan Umrah

Selain tabungan haji di BMT juga terdapat tabungan umrah, dimana tabungan ini dapat membantu nasabah yang ingin melakukan ibadah umrah. Akad yang digunakan yaitu berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah. dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT. Nasabah juga dapat Dapat mengajukan dana talangan umrah maksimal 30% dari kekurangan biaya umrah dengan ketentuan pembiayaan yang berlaku.

### 3) Tabungan Hari Raya Idul Fitri

Tabungan ini merupakan tabungan untuk membantu nasabah memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri . Dengan menabung nasabah juga mendapatkan bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan atau juga dapat dirupakan barang untuk kebutuhan hari raya. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah. dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT.

### 4) Tabungan Pendidikan

Tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa. Akad tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah. dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT. Dengan adanya tabungan ini dapat membantu pengurus lembaga tidak disibukkan dengan urusan keuangan terutama pada saat pembagian tabungan siswa di akhir tahun pendidikan.

### 5) Tabungan Kurban

Tabungan umum berjangka ini merupakan tabungan yang dapat membantu dan juga memudahkan nasabah dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah. Tabungan hanya dapat diambil pada saat akan melakukan ibadah kurban atau aqiqah . Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah. dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT.



#### 6) Tabungan Tarbiyah

Tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulan tetap dan dilengkapi dengan asuransi. Tabungan ini dapat membantu orang tua untuk perencanaan keuangan masa depan untuk biaya pendidikan putra dan putrinya. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah. dengan nisbah 25% Anggota : 75% BMT.

#### 7) Tabungan Berjangka

Tabungan Berjangka merupakan tabungan yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah, dengan nisbah seb agai berikut :

- 1) Jangka waktu 1 Bulan Nisbah 50% Anggota : 50% BMT
- 2) Jangka waktu 3 Bulan Nisbah 52% Anggota : 48% BMT
- 3) Jangka waktu 6 Bulan Nisbah 55% Anggota : 45% BMT
- 4) Jangka waktu 9 Bulan Nisbah 57% Anggota : 43% BMT
- 5) Jangka waktu 12 Bulan Nisbah 60% Anggota : 40% BMT
- 6) Jangka waktu 24 Bulan Nisbah 70% Anggota : 30% BMT

### **B. Penyajian Data dan Analisis**

Penyajian dan analisis data merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan di BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi. Data ini diperoleh berdasarkan observasi, wawancara dengan beberapa informan, serta analisis terhadap syariah marketing di BMT dan dokumentasi yang sesuai dengan fokus

penelitian berikut.

### **1. Implementasi Karakteristik Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi**

Dalam islam ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu Teitis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-Waqi'iyah), Humanitis (Al-Insaniyah).

Teitis (Rabbaniyah) Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyah).

Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya. Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah Swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Seperti yang diungkapkan kepala kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi berikut:

Untuk menumbuhkan nilai-nilai religius dalam jiwa karyawan, kami melakukan solat dhuha bersama sebelum melakukan kegiatan di pagi hari. Tak lupa pula doa bersama sebelum pulang, serta juga kami adakan khatmil

Qur'an secara online one week one juz.<sup>34</sup>

Etis (Akhlaqiyah), sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Seperti yang diungkapkan kepala kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi berikut:

Ada beberapa etika yang kami terapkan yaitu kejujuran, karena kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus. Terutama dalam hal pelayanan nasabah selalu kami tingkatkan secara terus-menerus, misalnya dilayani dengan baik, diantaranya salam, berdiri dan melayani apa yang menjadi kebutuhan-kebutuhan mereka. Seandainya ada yang tidak bisa menulis, kita bantu di penulisan dan lainnya, full senyum tentunya.<sup>35</sup>

Bersikap melayani dan rendah hati, yaitu sikap melayani merupakan sikap utama Realistis (AlWaqi'iyah). Realistis (Al-Waqi'iyah) syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, antimodernitas, dan kaku. Seperti yang diungkapkan kepala kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi berikut :

Sesuai dengan pengertiannya bahwa Syariah marketing bukanlah

---

<sup>34</sup> Bapak Edi, Wawancara Kepala Kantor BMT UGT Nusantara, (Beralamatkan di kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi, tanggal 5 Mei 2023, pukul 09.30.

<sup>35</sup> Bapak Edi, Wawancara Kepala Kantor BMT UGT Nusantara, (Beralamatkan di kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi, tanggal 5 Mei 2023, pukul 09.30.

berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan symbol masyarakat barat. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapih, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Ya kami berpenampilan rapih, bersih, ala santri tentunya. Serta bekerja secara professional dengan mengedepankan nilai-nilai religious, aspek moral dan kejujuran dalam segala aspek aktivitas pemasarannya.<sup>36</sup>

Humanistis (Al-Insaniyyah) menjelaskan bahwa syariah yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkendang dengan panduan syariah. seperti yang diungkapkan kepala kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi berikut :

Dalam bekerja kami usahakan semuanya terkontrol, dan seimbang, bukan manusia serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian social.<sup>37</sup>

Dari ungkapan bapak Edi selaku kepala cabang BMT tersebut diketahui bahwasanya, perumusan strategi merupakan proses penyusunan

---

<sup>36</sup> Bapak Edi, Wawancara Kepala Kantor BMT UGT Nusantara, (Beralamatkan di kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi, tanggal 5 Mei 2023, pukul 09.30.

<sup>37</sup> Bapak Edi, Wawancara Kepala Kantor BMT UGT Nusantara, (Beralamatkan di kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi, tanggal 5 Mei 2023, pukul 09.30.

langkah-langkah kedepan yang di maksud untuk mencapai visi misi perusahaan, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan atau organisasi serta merancang straategi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

Dalam menerapkan jiwa seorang marketing syariah ada tiga strategi yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi guna mempertahankan dan meningkatkan rasa puas nasabah yaitu dengan menjalin hubungan kemitraan (relationship marketing), peningkatan kinerja perusahaan (terkait sumber daya manusia) serta meningkatkan pelayanan, sebagaimana penjelasan berikut :

- a. Strategi peningkatan kinerja perusahaan adalah upaya guna meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan dalam menyalurkan jasa saat memberikan pelayanan pada nasabah dengan menetapkan unsur yang dapat memuaskan nasabah.
- b. Strategi relationship marketing yang dimaksudkan merupakan sebuah hubungan yang dijalin oleh lembaga BMT UGT Nusantara atas dasar kemitraan untuk jangka waktu yang panjang. Dengan hubungan yang beraskan kekeluargaan, hubungan yang dijalin hingga saat ini mampu mempertahankan jumlah nasabah.
- c. Strategi pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memberikan rasa puas pada nasabah. Strategi ini cukup efektif karena rasa puas muncul tergantung dari bagaimana sebuah layanan jasa yang diberikan. Ketika sebuah layanan yang diberikan

selalu baik maka anggota akan terus mempercayai apa yang menjadi pilihannya.

Strategi sangat penting dan diperlukan dalam menentukan perilaku dan penyampaian layanan yang tepat sehingga mampu membantu meningkatkan kepuasan nasabah BMT UGT Nusantara. Hal tersebut membuktikan bahwa dalam memberikan pelayanan terbaik harus menggunakan etika yang baik juga.

Praktik yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi sudah sesuai menurut teori yang diperkenalkan Hermawan Kertajaya dimana sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Strategi tersebut lebih mudah digunakan oleh BMT UGT Nusantara karena sesuai dengan bidangnya ketika melakukan pelayanan sesuai dengan jiwa seorang marketer syariah.

BMT UGT Nusantara menggunakan strategi marketing syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabah yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada bagian karyawan dan sarana prasarana.

Terkait karyawan BMT UGT Nusantara mengimplementasikan karakteristik pemasaran syariah dengan memberikan pelayanan yang ramah tamah, sopan santun, pelayanan yang cepat, penampilan rapi dan menarik pada anggota. Hal tersebut sudah mencakup semua karakteristik marketing syariah yang ada pada buku Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yang berjudul *syariah marketing* diantaranya Teitis (*Rabbaniyah*), Etis

(*Akhlaqiyah*), *Realistis (Al-Waqi'iyah)*, dan *Humanitis (Al-Insaniyah)*.<sup>38</sup>

## **2. Implementasi Prinsip-Prinsip Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi.**

Menurut Kartajaya (2006) dalam bukunya *Syariah Marketing* prinsip-prinsip syariah marketing ada 7 yaitu : *Suistainable Marketing Entreprise (SME)*, *Lanskap Bisnis Syariah Marketing*, *Syariah Marketing Strategy*, *Syariah Marketing Tactic*, *Syariah Marketing Value*, *Syariah Marketing Scorecard*, *Syariah Marketing Enterprise*.

*Suistainable Marketing Entreprise (SME)* merupakan suatu model pemasaran yang dimana perusahaan mampu bertahan dan sukses tidak hanya pada saat ini saja, tetapi juga dimasa yang akan datang. Perusahaan mengalami fase sebagaimana fase kehidupan manusia, yang harus bisa mempertahankan diri pada masa kritis dan perubahan situasi kondisi. Seperti yang diungkapkan kepala kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi berikut :

Sesuai dengan pengertian diatas jadi jika perusahaan tetap ingin hidup dan sukses maka pemimpin perusahaan harus bisa melakukan tindakan *creative destruction* sebelum krisis datang. Kita selalu berhati-hati dalam melakukan tindakan.<sup>39</sup>

*Lanskap Bisnis Syariah Marketing*, perubahan adalah suatu hal yang sudah pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan itu sendiri terdiri dari lima unsur yaitu perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan social cultural dan yang terakhir adalah perubahan pasar.

*Syariah Marketing Tactic*, Segmentasi adalah seni

<sup>38</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,. hlm. 28

<sup>39</sup> Bapak Edi, Wawancara Kepala Kantor BMT UGT Nusantara, (Beralamatkan di kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi, tanggal 5 Mei 2023, pukul 09.30.

mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Seperti yang diungkapkan kepala kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi berikut :

Syariah mempunyai keunikan tersendiri, syariah tidak hanya komprehensif, tetapi juga universal. Jadi yang dimaksud dengan komprehensif disini yaitu syariah islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual maupun sosial, untuk hal ibadah kami insyaallah kami sudah istiqomah dalam hal itu, untuk sosial kami juga ramah dalam melayani nasabah.<sup>40</sup>

*Syariah Marketing Value*, Brand mencerminkan nilai (value) yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan mempunyai total Get yang lebih tinggi dibandingkan Total Give, brand akan menambah value bagi produk dan jasa yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan kepala kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi berikut :

Dalam hal ini kami membangun *brand* dengan membangun nilai-nilai spiritualitas yang didukung pengimplementasiannya dalam aktivitas sehari-hari di perusahaan kami. Pengimplementasian ini ditujukan untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan sepenuh hati.<sup>41</sup>

*Syariah Marketing Scorecard*, Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan value bagi stakeholders-nya. Tiga stakeholders dari suatu perusahaan adalah people, customers dan shareholders, karena ketiganya sangat berperan dalam menjalankan usaha. Seperti yang diungkapkan kepala kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi berikut :

---

<sup>40</sup> Bapak Edi, Wawancara Kepala Kantor BMT UGT Nusantara, (Beralamatkan di kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi, tanggal 5 Mei 2023, pukul 09.30.

<sup>41</sup> Bapak Edi, Wawancara Kepala Kantor BMT UGT Nusantara, (Beralamatkan di kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi, tanggal 5 Mei 2023, pukul 09.30.



Dalam kehidupan manusia, ada hubungan horizontal dan ada pula hubungan vertical. Hubungan horizontalnya yaitu hubungan antar sesama manusia dengan Sang Pencipta. Sehingga prinsip-prinsip syariah marketing akan tetap terjaga dalam perusahaan kami. Penciptaan value ini akan membawa perusahaan untuk tetap menjadi perusahaan yang *sustainable*.

*Syariah Marketing Enterprise*, Perusahaan hendaknya memiliki impian (dream) untuk mencapai kesuksesan, karena impian ini akan mengantar seseorang dalam mewujudkan tujuan perusahaan berbasis syariah marketing, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri serta tujuan akhir yang ingin dicapai. Seperti yang diungkapkan kepala kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi berikut :

Dalam perusahaan kami yang berbasis syariah marketing tentunya, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir pastinya harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata.

### **C. Pembahasan Temuan**

Bab ini merupakan gagasan peneliti, keterkaitan antara kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan dengan temuan-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan.<sup>42</sup>

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dilapangan yang dilakukan peneliti. Sangat

---

<sup>42</sup> Tim Penyusun, "Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember, (IAIN Jember:2019),94

penting untuk menyusun pembahasan temuan, dimana hasil dari analisis data yang akan dikaji dengan teori yang ada untuk mendapati keterkaitan keduanya dalam menjawab fokus penelitian ini.

### **1. Implementasi Karakteristik Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi**

Pada pembahasan temuan dari penelitian tentang Implementasi Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan yaitu :

#### **a. Syariah Marketing**

Profesor Philip Kolter mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya” Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah(bisnis) dalam Islam.<sup>43</sup>

Menurut World Marketing Association yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya, pemasaran adalah: Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and

---

<sup>43</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016), h.26

exchanging values from one initiator to its stakeholders (Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.<sup>44</sup>

Dalam konteks ini, syariah marketing merupakan upaya BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi dalam memasarkan jasanya kepada nasabah berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

b. Kepuasan Nasabah

Tse dan Wilton (1998) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan Kolter (1997) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang

---

<sup>44</sup> Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016), h.27

dirasakan setelah pembelian.<sup>45</sup>

Dalam konteks ini, untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan penerapan marketing syariah di BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi menimbulkan hambatan. Hambatan yang dialami oleh BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi dalam menjalin hubungan pemasaran yaitu kurangnya pemahaman nasabah terkait produk dan prosedur-prosedur transaksi keuangannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, Yulia Ismayanti (2019) Dalam penelitiannya yang berjudul Implementasi Syariah Marketing Dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi pada PT. Vauza Tamma Abadi Travel). Bahwasannya terdapat beberapa hambatan dalam penerapan syariah marketing.

## **2. Implementasi Prinsip-Prinsip Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi.**

Pada pembahasan temuan dari penelitian tentang Implementasi Prinsip-Prinsip Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan:

### **a. Prinsip-Prinsip Syariah Marketing**

Menurut Kartajaya (2006) dalam bukunya Syariah Marketing prinsip-prinsip syariah marketing ada 7 yaitu : *Sustainable Marketing Entreprise (SME), Lanskap Bisnis Syariah Marketing, Syariah Marketing*

---

<sup>45</sup> Prof. Dr. Andrianto Widjaya, M.Sc , Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan.  
h.108

*Strategy, Syariah Marketing Tactic, Syariah Marketing Value, Syariah Marketing Scorecard, Syariah Marketing Enterprise.* Praktik yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi sudah sesuai menurut teori yang diperkenalkan Hermawan Kertajaya dimana sebuah perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada produknya saja atau cara penawarannya. Tetapi, yang paling efektif adalah dengan mengintegrasikan keduanya sehingga diferensiasi yang ditawarkan menjadi kuat, apalagi didukung oleh infrastruktur yang kompeten. Gabungan antara ketiganya haruslah menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk selanjutnya menjalankan aktivitasnya.

Terkait karyawan BMT UGT Nusantara mengimplementasikan prinsip-prinsip pemasaran syariah dengan mempunyai definisi pasar yang jelas, perkembangan teknologi yang update, dan nilai spiritual yang digambarkan dengan kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas. Dengan membangun karakter brand perusahaan dengan nilai-nilai tersebut, karakter brand perusahaanpun akan semakin kuat sehingga menjadi brand syariah yang kuat. Hal tersebut sudah mencakup semua prinsip-prinsip syariah marketing yang ada pada buku Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yang berjudul *syariah marketing* diantaranya *Sustainable Marketing Enterprise (SME), Lanskap Bisnis Syariah Marketing, Syariah Marketing Strategy, Syariah Marketing Tactic, Syariah Marketing Value, Syariah Marketing Scorecard, Syariah Marketing Enterprise.*

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi Summersari Jember, analisis data dan pengecekan keabsahan data yang diperoleh dari lapangan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa karakteristik syariah marketing telah diimplementasikan di BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi pada unsur-unsur berikut :
  - a. Teisis (rabhaniyyah), unsur ini diterapkan dalam bentuk pandangan dasar pemimpin dan karyawan tentang bekerja sebagai ibadah. Untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT, kepala cabang dan seluruh karyawan selalu mengawali kerja dengan solat dhuha serta doa bersama, tadarus rutin setiap Selasa sore, serta tadarus one week one juz diluar kantor via aplikasi media sosial.
  - b. Etis (akhlaqiyah), implementasinya adalah dengan meningkatkan etika pelayanan kepada nasabah melalui pelatihan rutin setiap satu bulan sekali, termasuk didalamnya review knowledge baik pengetahuan umum maupun agama untuk meningkatkan pengetahuan bagi karyawan.
  - c. Realistis (Al-waqiiyyah), aspek realistis yang diterapkan pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi yakni bersikap profesional kepada nasabah, tanpa mendiskriminasi nasabah baik secara strata sosial maupun dalam hal keyakinan terutama dalam hal pembiayaan.

- d. Humanitis (Al-Insaniyah), aspek terakhir karakteristik syariah marketing pada BMT UGT Nusantara adalah memberikan toleransi kepada nasabah yang kesulitan dalam pengembalian dana yang dipinjam serta mengadakan musyawarah untuk mendapatkan kesepakatan bersama.
2. Implementasi prinsip-prinsip syariah marketing pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi terdapat pada semua aspek, akan tetapi ada beberapa aspek yang hampir sama dengan aspek lain dalam implementasinya.

## **B. Saran-saran**

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian-bagian sebelumnya, berikut disampaikan beberapa saran, baik terkait lembaga maupun kajian lanjutan dari penelitian ini :

1. BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi lebih meningkatkan strategi pemasarannya kepada nasabah, tidak hanya menjelaskan produk yang ditawarkan, tetapi juga menjelaskan konsep syariah pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi, karena tidak sedikit orang beranggapan bahwa BMT tidaklah berdeda dengan lembaga keuangan lainnya.
2. BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi, untuk lebih meningkatkan ekspansi pemasaran pada media elektronik supaya masyarakat lebih mengenal tentang produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
3. Sebagai upaya pengembangan kajian tentang syariah marketing di lembaga perbankan syariah, diharapkan penelitian selanjutnya dapat diteliti dengan menggunakan metode penelitian yang lebih komprehensif (mixed methods).

## DAFTAR PUSTAKA

- Jeani Delyani. *Pengaruh Risiko Usaha Bank Terhadap Return On Asset Pada Bank Pembangunan Daerah*. Diakses pada 04 November 2014.
- Muh Anshori, M.Ag. *Lembaga Keuangan Bank*.(Januari 2019).
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009).
- Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016).
- I Made Bayu Dirgantara, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa*”, *Jurnal Bisnis Strategi*, 2 Desember 2006).
- Sofhian, *Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Berbasis Kearifan Lokal Gorontalo, Al Ulum* 1 Desember 2019
- Prof. Dr. Andrianto Widjaya, M.Sc , *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan*.
- Ficha Melina, *Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal wat Tamwil, Jurnal Islamic Banking and Finance*. (2 November 2020)
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember. 2019.
- HR. Tirmidzi, dalam *At-Tirmidzi IV*, 1965: 584
- Prof. Dr. Andrianto Widjaya, M.Sc , *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan*
- Rethorika Berthanila, *Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (oktober 2017).
- Rima Yulita Sari, *Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas yang Dirasakan, Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.(2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta 2006).
- <http://bmtugt.wordpress.com/sekilas-sejarah-bmt-ugt-sidogiri/> (di akses pada 11 juni 2019)



Bapak Edi, Wawancara Kepala Kantor BMT UGT Nusantara, (Beralamatkan di kantor BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi, tanggal 5 Mei 2023, pukul 09.30.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Rodiah  
NIM : E20191208  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi: Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi Sumpster Jember” adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk Sumbernya.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.


Jember, 02 November 2023  
Saya yang menyatakan



Siti Rodiah  
E20191208

## MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS MASALAH
Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi. Summersari Jember.	<ol style="list-style-type: none"> <li>implementasi karakteristik Syariah Marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah</li> <li>implementasi prinsip-prinsip Syariah Marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>karakteristik Syariah Marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah</li> <li>prinsip-prinsip Syariah Marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Teisis (rabbaniyah)</li> <li>Etis (akhlaqiyah)</li> <li>Realistis (Al-waqiyyah)</li> <li>Humanitis (Al-Insaniyah)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sumber informan :               <ol style="list-style-type: none"> <li>Pimpinan BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi Summersari Jember</li> <li>Dokumentasi</li> <li>Kepustakaan</li> <li>Internet</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian lapangan (field reasearch)</li> <li>Lokasi Penelitian di BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi Summersari Jember</li> <li>Teknik Pengumpulan data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Wawancara</li> <li>Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>Teknik analisis: Deskriptif Kualitatif</li> <li>Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber</li> <li>Tahap-tahap penelitian:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Pra Lapangan</li> <li>Pelaksanaan penelitian</li> <li>Analisis data</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana implementasi karakteristik Syariah Marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi ?</li> <li>Bagaimana implementasi prinsip-prinsip Syariah Marketing dalam meningkatkan</li> </ol>

						kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi ?
--	--	---	--	--	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
JEMBER

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Wawancara dengan kepala cabang BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi
  - a. Apa pandangan anda tentang bekerja?
  - b. Peraturan apa saja yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi mengenai etika?
  - c. Bagaimana strategi BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi menghadapi persaingan?
  - d. Bagaimana strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah?
  - e. Prinsip apa yang bapak pegang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat?
  - f. Bagaimana segmentasi BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi?
  - g. Bagaimana targeting BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi?
  - h. Bagaimana positioning BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi?
  - i. Bagaimana strategi BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi melakukan penawaran kepada nasabah?
  - j. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, bagaimana strategi yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi?
  - k. Apa harapan atau tujuan anda mengenai BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi kedepan?
1. Bagaimana budaya kerja BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi?
2. Wawancara dengan AO BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi Summersari Jember
  - a. Apa pandangan anda tentang bekerja?
  - b. Bagaimana cara pelayanan BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi kepada nasabah yang non islam?
  - c. Bagaimana sikap BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi dalam mengambil keputusan ketika ada nasabah yang mengalami kesulitan dalam membayar ketika sudah jatuh tempo?
  - d. Perubahan apa yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi dalam menghadapi persaingan?

- e. Bagaimana strategi BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi dalam menghadapi persaingan?
  - f. Bagaimana targeting BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi?
  - g. Bagaimana proses pelayanan kepada nasabah saat bertransaksi?
3. Wawancara dengan bapak Dani Nasabah BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi Sumpersari Jember
- a. Bagaimana pandangan anda tentang BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi?
  - b. Mengapa anda memilih menabung di BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi?
  - c. Mengapa anda memilih mengajukan pembiayaan pada BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi?
  - d. Bagaimana proses pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi?
  - e. Apakah BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi sering menawarkan produk yang sesuai keinginan?
  - f. Menurut anda, bagaimana pelayanan BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



**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-~~668~~ /Un.22/7.a/PP.00.9/04/2023  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

06 April 2023

Kepada Yth.  
Kepala BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi  
Jl. MT Haryono No. 17, Sumber Ketangi Wirolegi, Sumbersari, Jember

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

Nama : Siti Rodiah  
NIM : E20191208  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai analisis implementasi syariah marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Edy Efendi  
Jabatan : Kepala Operasional Kantor

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Siti Rodiah  
NIM : E20191208  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan / Prodi : Perbankan Syariah  
Instansi : UIN Khas Jember

Telah selesai melakukan penelitian di BMT UGT Nusantara Cabang Wirolegi terhitung mulai 25 Oktober 2022 sampai dengan 29 Maret 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING DALAM MENINGKATKAN DALAM KEPUASAN NASABAH PADA BMT UGT NUSANTARA CAPEM WIROLEGI"

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Mengetahui, Rabu 29 Maret 2023

The image shows a circular official stamp of BMT UGT Nusantara Cabang Wirolegi. The stamp contains the text 'KEPP SYARIAH BMT UGT NUSANTARA CABANG WIROLEGI' around the perimeter. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink, which appears to be 'Edy Efendi'.



## JURNAL PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	06 April 2023	Mengantarkan surat penelitian	
2	20 April 2023	Wawancara dan dokumentasi di BMT UGT Nusantara capem Wirolegi Sumbersari Jember	
3	10 Mei 2023	Wawancara terkait syariah marketing	
4	02 Juni 2023	Wawancara terkait strategi dalam menghadapi persaingan, dan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah	
5	05 Juli 2023	Wawancara dengan nasabah terkait pandangannya terhadap BMT UGT Nusantara capem Wirolegi Sumbersari Jember	





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/>




### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Siti Rodiah  
NIM : E20191208  
Semester : IX (Sembilan)

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

Jember, 01 Desember 2023  
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

  
Ana Pratiwi, M.S.A



## DOKUMENTASI

Wawancara bersama pimpinan dan staf  
BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi Summersari Jember





Wawancara bersama nasabah  
BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi Summersari Jember





Foto bersama dengan pimpinan dan staf  
BMT UGT Nusantara Capem Wirolegi Summersari Jember



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BIODATA PENULIS



Nama : Siti Rodiah  
NIM : E20191208  
TTL : Jember, 02 November 2000  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Email : rodiah021100@gmail.com  
Alamat : Dusun Krajan Timur RT 003 RW 010 Suko Jember, Kecamatan  
Jelbuk, Kabupaten Jember

### **Riwayat Pendidikan**

1. TK Fatahillah
2. SD N Suko Jember 02
3. SMPN 2 Jelbuk
4. SMA Nuris Jember
5. UIN KHAS Jember

### **Riwayat Organisasi**

1. Ketua Osis SMPN2 Jelbuk
2. Ketua PAC IPPNU Jelbuk
3. Waka 4 PC IPPNU Jember