STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAITUL MAL WA TAMWIL (BMT) SIDOGIRI STAND PASAR GEBANG JEMBER DALAM MENGHADAPI MINIMNYA PENGETAHUAN KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I.)
Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi
Program Studi Muamalah

IAIN JEMBER

Oleh:

HeruDwiCahyono
NIM : 083 102 050

Disetujui pembimbing,

Moch. Chotib, S.Ag., MM
NIP. 19710727 200212 1 003

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

ABSTRAK

Heru Dwi Cahyono, 2014. *StrategiPemasaranProduk Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)SidogiriStand Pasar Gebang Jember DalamMenghadapiMinimnyaPengetahuanKonsumen*

Sebagai salah satu lembaga keuangan syari'ah, BMT dipercaya lebih mempunyai peluang untuk berkembang dibandingkan dengan lembaga keuangan lain yang beroperasi secara konvensional. Meskipun untuk mencapai tujuan itu diperlukan keja keras untuk mewujudkannya. Namun, disamping prestasi tersebut masih ada kendala yang perlu diatasi oleh pihak BMT. Persoalan mengenai pengetahuan masyarakat tentang produk-produk perbankan syari'ah. Karena BMT sendiri dapat dibilang masih baru di Indonesia dibandingkan dengan lembaga keuangan yang berprisip konvensional yang mulai dulu masuk sejak zaman jajahan Belanda. Tentunya konsep serta pemahaman produk-produk konvensional masih melekat dikalangan masyarakat Indonesia. Konsep bunga lebih dikenal masyarakat dari pada konsep bagi hasil yang menjadi ciri khas BMT.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "BagaimanastrategipemasaranprodukBMT Sidogiri Stand Pasar Gebang terhadapminimnyapengetahuankonsumen. Dan sub pokok masalah adalah bagaimana strategi promosi produk BMT yang dalam menghadapi minimnya pengetahuan konsumen dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minimnya pengetahuan konsumen".

Tujuan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran produk Baitul Mal Wa tamwil (BMT) Stand Pasar Gebang Jember dalam menghadapi minimnya pengetahuan konsumen. Untuk mengetahui dan mndeskripsikan strategi promosi produk BMT dalam menghadapi minimnya pengetahuan konsumen. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minimnya pengetahuan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data : observasi, interview, dokumentasi. Metode informan menggunakan teknik purposive. Adapun analisis datanya menggunakan deskriftif kualitatif. Sedangkan untuk menguji keabsahan datanya menggunakan *Triangulasi Sumber* yaitu pengecekan keabsahan data melalui sumber yang lain/dilaur data.

Berdasarkan hasil temuan data, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Stand Pasar Gebang dengan memanfaatkan beberapa variabel yang ada pada strategi promosi. Yaitu lebih menekankan pada kreatifitas dari setiap karyawannya dalam mengenalkan produk BMT khususnya kepada masyarakat awam yang masih minim pemahamannya dalam menyikapi produk BMT. Selain itu penelitian ini menyimpulkan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan serta pemahaman konsumen diantaranya faktor geografis/lingkungan, pendidikan, pekerjaan, serta sumber informasi yang didapat.

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN MOTTO iv

PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

ABSTRAK vii

DAFTAR ISI ix

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Fokus Penelitian 6

C. Tujuan Penelitian 6

D. Manfaat Penelitian 7

E. Definisi Istilah 8

F. Sistematika Pembahasan 9

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN 11

A. Penelitian Terdahulu 11

B. KajianTeori 13

BAB III METODE PENELITIAN 35

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 35

B. Lokasi Penelitian 35

C. Subjek Penelitian 36

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
IAIN JEMBER

D. Teknik Pengumpulan Data 37

E. Analisis Data 38

F. Keabsahan Data 39

G. Tahap-Tahap Penelitian 40

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 42

A. Gambaran Objek Penelitian 42

B. Penyajian Data dan Analisis 58

C. Pembahasan Temuan 65

BAB V PENUTUP 74

A. Kesimpulan 74

B. Saran-Saran 75

DAFTAR PUSTAKA

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN JEMBER

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah sebuah Negara yang saat ini masih dalam proses perkembangan khususnya dalam pembangunan infrastruktur dan perekonomiannya. Kita dapat melihat tumbuhnya lembaga keuangan (Bank) umum dan Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) yang dapat kita jumpai diberbagai setiap daerah di Negara kita. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menurut Dewan Syari'ah Nasional (DSN) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan yang mendapatkan izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah (DSN)-MUI, 2003). Khususnya BMT (Baitul Mal wa Tamwil) merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan prinsip-prinsip syari'ah.

BMT (Baitul Mal wa Tamwil) adalah sebuah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

Dengan perkembangannya BMT tumbuh menjadi UKM (usaha keuangan mikro) yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. BMT juga berfungsi sebagai lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan meminjamkan ke anggotanya.

Sebagai salah satu lembaga keuangan syari'ah, BMT dipercaya lebih mempunyai peluang untuk berkembang dibandingkan dengan lembaga keuangan lain yang beroperasi

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

secara konvensional. Meskipun untuk mencapai tujuan itu diperlukan keja keras untuk mewujudkannya.

Namun, disamping prestasi tersebut masih ada kendala yang perlu diatasi oleh pihak BMT. Persoalan mengenai pengetahuan masyarakat tentang produk-produk BMT sering kali menjadi kendala tersendiri bagi BMT. Karena BMT sendiri dapat dibilang masih baru di Indonesia dibandingkan dengan lembaga keuangan yang berprinsip konvensional yang mulai dulu masuk sejak zaman jajahan Belanda. Tentunya konsep serta pemahaman produk-produk konvensional masih melekat dikalangan masyarakat Indonesia.Konsep bunga lebih dikenal masyarakat dari pada konsep bagi hasil yang menjadi ciri khas perbankan syari'ah.

Meskipun bunga bank saat ini memang masih menjadi persoalan di antara beberapa pandangan para ulama, apakah haram hukumnya atau halal. Namun, dalil keharaman riba telah dijelaskan oleh Allah dalam firmannya di dalam Al-Qur'an tentang hukum riba:

ٱلرِّبَوٰاْ وَحَرَّمَ ٱلۡبَيۡعَ ٱللَّهُ وَأَحَلَّ

Artinya: "*Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"*(Q.S Al-Baqarah: 275)

تَفۡعَلُواْ لَّمۡ فَإِن ﴿٢٧٨﴾ مُّؤۡمِنِينَ كُنتُم إِن ٱلرِّبَوٰٓاْ مِنَ بَقِيَ مَا وَذَرُواْ ٱللَّهَ ٱتَّقُواْ ءَامَنُواْ ٱلَّذِينَ يَٰٓأَيُّهَا

وَلَا تَظۡلِمُونَ لَا أَمۡوَٰلِكُمۡ رُءُوسُ فَلَكُمۡ تُبۡتُمۡ وَإِن ۖ وَرَسُولِهِۦۖ ٱللَّهِ مِّنَ بِحَرۡبٖ فَأۡذَنُواْ

تُظۡلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya :" *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya*.(Q.S. Al-Baqarah : 278-279).

Aliran konvensional dan aliran Islam di Indonesia saat ini masih tetap hidup bersama dan saling bersaing. Sebagian umat islam masih menganut pada sistem perbankan

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

konvensional. Mereka menyimpan uangnya di perbankan syari'ah dan meminta kredit dari konvensional dengan sistem bunga.Tentunya dengan keadaan terebut cukup mengkhawatirkan di kalangan dunia Islam sendiri. Negara yang mayoritas menganut agama Islam tetapi masih belum memahami konsep lembaga keuangan syari'ah yang merupakan milik umat islam. Selain hal itu perlu adanya dukungan pula dari umat islamnya sendiri untuk mengembangkan sistem keuangan syari'ah di Negara kita.

Dalam mengatasi semua hal di atas, perlu adanya usaha memasarkan produk-produk BMT UGT Sidogiri. Dalam memasarkannya, perlu adanya strategi yang sistematis dan efektif jika ingin mencapai tujuan perusahaan.Setiap perusahaan atau bank syari'ah pastinya memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya.

Setiap perusahaan perlu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industri di dunia ini.Memahami strategi bisnis dan keunggulan bersaing sangatlah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran karena pemasaran sebagai budaya, yakni seperangkat nilai dan kepercayaan dasar tentang pentingnya konsumen bagi perusahaan.

Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatn pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan,

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

berkembang, dan mendapatkan laba. Oleh sebab itu perlu adanya strategi pemasaran dalam perusahaan dalam menghadapi fenomena-fenomena masyarakat yang berbeda-beda.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran yang meliputi : produk, harga, promosi dan alokasi / distribusi.

Dalam masa sekarang, orang sukar mengarahkan pemasarannya ke semua jenis konsumen. Taktik ingin menguasai semua kelompok konsumen malah dapat berakibat sebaliknya akan mematikan usaha tersebut karena tidak tercapai omset penjualan yang memadai. Sebuah perusahaan melaksanakan segmentasi pasar karena adanya perbedaan keinginan daya beli, lokasi, sikap, tingkat pendidikan dan persepsi masyarakat yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, sosial budaya, dan pendidikan.

Berangkat dari itu semua, maka peneliti tertarik untuk meneliti serta mendalami tentang masalah dan fenomena yang terjadi diatas dengan judul **“ *Strategi Pemasaran Produk Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Sidogiri Stand Pasar Gebang Jember Terhadap Minimnya Pengetahuan Konsumen”***

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua rumusan masalah yang dicari jawabannya melalui proses penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas tentang strategi pemasaran produk Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Sidogiri Stand Pasar Gebang Jember dalam menghadapi minimnya pengetahuan konsumen, maka penulis merumuskan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Pokok Masalah

   Bagaimana strategi pemasaran produk Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Sidogiri Stand Pasar Gebang Jember dalam menghadapi minimnya pengetahuan konsumen?.

2. Sub Pokok Masalah

   a) Bagaimana strategi promosi produk BMT dalam menghadapi minimnya pengetahuan konsumen ?

   b) Apa-saja faktor-faktor yang mempengaruhi minimnya pengetahuan konsumen ?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran produk BMT Stand Pasar Gebang Jember dalam menghadapi minimnya pengetahuan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi produk BMT dalam menghadapi minimnya pengetahuan konsumen.
3. Untuk mengetahui apa-saja faktor-faktor yang mempengaruhi minimnya pengetahuan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Manfaat hasil penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan suatu penelitian. Ketika tujuan dapat tercapai dan rumusan masalah dapat dapat terjawab secara akurat maka menghasilkan manfaat penelitian. Manfaat penelitian terbagi menjadi dua hal yaitu :

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah, memperdalam dan memperluas khazanah keilmuan khususnya dalam aspek strategi pemasaran produk BMT terhadap minimnya pengetahuan konsumen. Serta memberikan kortibusi secara teoritis berupa kajian dan pengembangan ilmu khususnya dalam ilmu tentang pemasaran bagi peneliti selanjutnya yang membahas masalah sejenis di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

   Penelitian ini juga diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti dan lembaga keuangan syari'ah serta pihak-pihak yang terkait dalam memasarkan produk BMT demi kemajuan perekonomian Islam di masa yang akan datang.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah dalam penelitian ini bermanfaat untuk menghindari adanya salah satu pengertian dalam memahami masalah, serta untuk menghindari terjadinya perbedaan dalam penafsiran yang jauh dari konsep yang ada dan mengarahkan jalannya penelitian dengan baik. Adapun hal-hal yang perlu didefinisikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran

   Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa bisa memuaskan kebtuhan pembeli aktual maupun potensial.

Dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2. Produk Bait al Mal wa Tamwil (BMT)

Produk BMT adalah kegiatan usaha lembaga keuangan syari'ah dalam melakukan penghimpunan dan penyaluran dana melalui produksi jasa keuangan.

3. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki; yang lantas melekat di benak seseorang. Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola.Manakala informasi dan data sekedar berkemampuan untuk menginformasikan atau bahkan menimbulkan kebingungan, maka pengetahuan berkemampuan untuk mengarahkan tindakan.Ini lah yang disebut potensi untuk menindaki.

Konsumen yaitu beberapa orang yang menjadi pembeli atau pelanggan yang membutuhkan barang untuk mereka gunakan atau mereka konsumsi sebagai kebutuhan hidupnya.

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Jadi, dapat disimpulkan pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk/jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara singkat terhadap isi penulisan ini, sehingga lebih memudahkan dalam meninjau dan menanggapi isi keseluruhan. Agar pembahasan ini tersusun secara sistematik, maka disajikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan, didalamnya memuat latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitiaan, sistematika pembahasan.

Bab II. Kajian Kepustakaan, yang memuat penelitian terdahulu, kajian teori.

Bab III. Metodologi Penelitian, yang memuat tentang pendekatan dan jenis pendekatan, lokasi penelitian, sumber daya, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, tahap-tahap penelitian.

Bab IV. Penyajian Data dan Analisis, yang memuat tentang gambaran tentang obyek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

Bab V. Penutup, yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

BAB II
KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan pendukung, penguat, danjalan bagi penelitian penulis, diantaranya:

1. **Pola Pemasaran Mudharabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Sidogiri Pasuruan Tahun 2009.**

   Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdul Malik Ardiyanto pada tahun 2009, Jurusan Syari'ah Prodi Mu'amalah STAIN Jember. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menjelaskan tentang pemasaran produk perbankan syari'ah yang dalam hal ini lebih cenderung pada mudharabah.

   Perbedaannya penelitian ini fokus pada pola pemasaran produk syari'ah yaitu akad mudharabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah strategi pemasaran produk perbankan syari'ah terhadap minimnya pengetahuan konsumen serta faktor apa saja yang mempengaruhi minimnya pengetahuan konsumen.

2. **Strategi pemasaran koperasi Baitul Mal Wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu (BMT-UGT) Sidogiri cabang Semboro Tahun 2008/2009.**

   Skripsi yang ditulis oleh Ainur Rokhmah, Tahun 2008/2009, Jurusan Syari'ah, Prodi Mu'amalah STAIN Jember. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Semboro. Dalam penelitian ini peneliti mengetahui strategi yang dilakukan oleh BMT-UGT Sidogiri dengan cara mendatangi langsung kepada masyarakat dan para pedagang yang berada dipasar Semboro, menjelaskan progam-progam koperasi BMT-UGT sidogiri pada

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

masyarakat bahwa progam tersebut berlandaskan syari'ah Islam, dan strategi tersebut sangat efektif dalam menarik minat nasabah untuk menabung.

Akan tetapi dalam skripsi ini tidak membahas tentang strategi pemasaran produk kepada konsumen yang pengetahuannya minim mengenai produk BMT serta faktor apa saja yang mempengaruhi minimnya penetahuan konsumen.

3. Strategi pemasaran produk-produk BMT-UGT Sidogiri Di Kencong Jember

Skripsi ini ditulis oleh Uswatun Hasanah, tahun 2012, jurusan Syari'ah prodi Mu'amalah STAIN Jember. Penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran yang di terapkan oleh BMT-UGT Sidogiri Di Kencong Jember dalam memasarkan produk-produk yang ada. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam produknya BMT-UGT Sidogiri Kencong mempunyai jumlah produk yang relatif cukup yang menyesuaikan dengan kemampuan masyarakatnya. Sedangkan dalam strategi pemasaran produknya ada beberapa konsep strategi pemasaran yang dijalankan diantaranya strategi produk, harga, distribusi dan promosi.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran BMT-UGT Sidogiri. Sedangkan perbedaannya penelitian ini tidak membahas mengenai apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minimnya pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai produk BMT serta bagaimana strategi pemasarannya.

B. Kajian Teori

a) Kajian Teori Tentang Strategi Pemasaran

Mengenai pengertian strategi pemasaran beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda, diantaranya sebagai berikut :

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

1) Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau angka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.
2) Pemasaran menurut W.J Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa bisa memuaskan kebtuhan pembeli aktual maupun potensial.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu :

(1) Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
(2) Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibanding dengan produk pesaing.
(3) Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
(4) Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuntungannya pada saaat dibutuhkan.
(5) Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
(6) Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

(7) Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah bar baik segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Strategi pemasaran bukanlah mer upakan seumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang di arahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari marketing mix yaitu *produk*, *price, promotion, dan place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahan.

a. Strategi Produk

a) Analisis strategi produk yang sudah ada

Analisis terhadap produk yang sudah ada perlu dilakukan karena pertama-tama menunjukkan kriteria dan tingkat kinerja untuk mengukur kinerja produk. Hal ini bisa mencakup faktor finansial maupun nonfinansial.

b) Mengembangkan produk

Analisis portofolio menentukan seberapa baik kinerja yang dicapai oleh strategi produk yang sudah ada. Informasi ini membantu manjemen menidentifikasi kebutuhan produk baru dan dimana strategi pr duk yang sudah ada harus diubah. Dengan beberapa hal yang perlu dilakukan dengan mengubah strategi pemasaran, pengurangan biaya, memperhatikan mutu, gaya/model, dan lainnya.

Karena produk bank merupakan jasa yang menjadikan kepercayaan sebagai senjata utama, maka dalam menjalankan bisnisnya bank perlu memperhatikan hal-hal berikut:

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

1) Kuantitas bankir (karyawan) dalam melayani nasabah.
2) Kualitas yang disajikan oleh para bankir terhadap nasabah yang ditunjukkan dari kemampuannya.
3) Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah.k diberikan.
4) Merk bagi setiap jasa yang ditawarkan
5) Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan

b. Strategi Harga

Selain desain produk , harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semat-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat reltif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terleih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan masukan/pendapat bagi perusahaan dan harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya.

c. Strategi `promosi

Untuk mengenalkan produk kepada konsumen suatu perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotian mix*) yang terdiri atas iklan (*advertising)*, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (sales

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

promotion), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan surat pemberitahuan langsung (*directh mail*).

Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.Kadang-kadang istilah promosi ini di gunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual jasa,dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang di tujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

a. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
b. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kedua defenisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik-beratnya berbeda. Defenisi pertama lebih menitik-beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik-beratkan pada pendorongan permintaan. Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran); dan dari segi lain, permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi, kedua definisi di muka bertentangan satu sama lain. Kemudian, apa yang di maksudkan dengan *promotional mix ?*

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Promotional mix (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal seling*, dan alat promosi yang lain, yang yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dalam bauran promosi menggambarkan berbagai cara yang dilakukan perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan tersebut. Bauran promosi terdiri dari periklanan, *publisitas, personal selling* (penjualan perorangan) dan hubungan masyarakat (*public relaion*) yang semua dilakukan, direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan *personal selling*. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* itu ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu :

a. Periklanan : bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
b. Personal Selling : presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
c. *Publisitas* : Segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan/ atau produk kepada masyarakat melalui media massa. Istilah ini merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu dimana untuk tidak perlu membayar waktu atau space.
d. *Public Relation* : fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi atau perusahaan tersebut.

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi.Secara bersama-sama, variabel-variabel tersebut membentuk *marketing mix* yang ditujukan untuk mencapai pasar.

Kegiatan-kegiatan yang diperlukan dalam melakukan promosi menurut Dharmasetha Basu swastha dan Irawan dikelompokkan ke dalam kegiatan utama yaitu :

a) *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan bentuk kegiatan promosi yang sifatnya non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibiayai oleh barang tertentu.

Perusahaan yang menadi sponsor tidak hanya dari perusahaan berorientasi laba saa tetapi dapat juga lembaga-lembaga non laba seperti pemerintah.

Menurut winardi periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan atau produk-produknya yang ditransmisi kepada sebuah audiensi sasaran dengan bantuan sebuah media masa.

Sedangkan menurut Dharmasetha periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

b) *Publicity (publisitas)*

Merupakan kegiatan promosi yang sifatnya non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

dalam media massa. Keuntungan publisitas terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi tersebut.

Namun dalam kenyataannya pihak pemasar seringkali harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk ini karena diperlukan keahlian khusus untuk dapat membuat berita yang baik agar dapat memperoleh perhatian media masa.

1. Keuntungan publisitas
   1) Publisitas mengandung *kredibilitaas* tinggi dimata khlayak media (*high credibility*). Khalayak dianggap lebih memercayai informasi publisitas yang dikemas dalam sajian berita.
   2) Publisitas tidak membayar, yang dimaksud tidak membayar adalah tidak memerlukan biaya untuk sewa kolom surat kabar, slot waktu untuk radio dan televisi atau ruang untuk media luar ruang.sehingga anggaran *public relations* dapat dihemat.
   3) Publisitas memungkinkan cerita lebih detail tentang produk dan perusahaan.
2. Kekurangan publisitas
   1) Tidak dapat dikontrol. Karena sifatnya tidak membayar atas pemberitaan,
   2) Tidak dapat mengontrol jenis informasi yang di muat baik itu informasi positif bagi perusahaan maupun informasi negatif bagi perusahaan itu sendiri karena pengambilan informasi tersebut tidak dilakukan oleh perusahaan melainkan media massa sendiri yang memuat berita atau publisitas tersebut.
   3) *Non personal communication*.

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Publisitas bersfat satu arah, yaitu informasi yang dimuat media dimana khalayak umum hanya bisa membaca atau melihat tanpa ada kemungkinan dialok interaksi langsung antara lembaga atau perusahaan yang di publisitaskan oleh media .

c) *Personal selling*

Kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual serta dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Menurut winardi personal selling merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipengaruhi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran. Keberhasilan personal selling sangat dipengaruhi oleh keahlian atau keterampilan tenaga penjual.

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli (nasabah) atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.Penjualan perseorangan merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat, yaitu:

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

1. Konfrontasi penjual : penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segara melakukan.
2. Mempererat : Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan pesahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hub ungan jangka panjang.
3. Tanggapan : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan "terima kasih" secara sopan.

Penjualan secara perseorangan apabila dibandingkan dengan periklanan mempunyai 3 (tiga) macam sifat yang khas yaitu:

1. Konfrontasi secara perorangan

   Penjualan secara perorangan meliputi hubungan yang hidup langsung serta interaktif antara dua orang atau lebih.Masing-masing pihak dapat mengamati kebutuhan dan ciri-ciri masing-masing dan mengadakan penyesuaian dengan segera.
2. Kultivasi

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Penjualan secara perorangan memungkinkan tumbuhnya segala macam hubungan yang berkisar sekitar hubungan penjualan, sampai kadang-kadang terbentuk ikatan pribadi yang lebih mendalam

3. Reaksi

Penjualan secara pribadi menyebabkan calon pembeli mendengar uraian-uraian pihak verkoper. Selain itu penjualan personal memiliki kekuatan unik lainya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik (*feedback)* dari pasar. Namun penjual personal membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada periklanan, mungkin dua kali lipat besarnya walaupun kegunaannya hampir sama dengan periklanan yang meliputi pembentukan kesadaran terhadap produk, penyampaian informasi, dan melakukan persuasi agar orang melakukan pembelian.

d) *Public relation* (hubungan Masyarakat)

Public relation adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonbis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif. Public relation juga merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi. Aktifitas public relation sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan public relation tersebut sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Peranan pokok public relation (hubungan masyarakat) jika dibandingkan dengan biadang profesi kewartawanan mempunyai perbedaan dalam menjalankan fungsi dan tugasnya.Wartawan dengan media masa dan public relation di satu pihak mempunyai persamaan mamiliki kekuatan dalam membentuk opini publik dan dilain pihak memiliki perbedaan.Perbadaannya adalah media pers dan wartawan merupakan alat kontrol sosial, sedangkan public relation lebih menekankan fungsi untuk menghalang pengertian antara lembaga yang diwakilkan dengan public yang menjadi target sasarannya.Disamping itu, tidak terlepas dari pengabdiannya demi kepentingan umum.

Dalam pelaksanaannya di lapangan agar pihak public relation lebih terbuka dan transparan untuk menjelaskan atau memberitahukan sesuatu yang bermasalah tenagh terjadi di perusahaan atau lembaga yang diwakilinya itu sering menghadapi dilema. Hal tersebut dikarenakan di satu pihak humas bertindak sebagai komonikator dan perantara (*mediator*). Sedangkan di lain pihak, ia mempunyai tanggung jawab sosial dan dalam menjalankan perannya harus belandasan kejujuran, etika dan moral yang tinggi sebagai penyandang profesional public relation. Disamping itu, yang bersangkutan berkewajiban memberi pelayanan-pelayanan yang sebaik-baiknya demi kepentingan publik atau pihak perusahaan yang memperkerjakannya sebagai layak seorang karyawan yang

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

mau tidak mau harus pandai menjaga rahasia, dan hingga menjaga citra baik perusahaan atau lembaga di mata publiknya.

Promotional mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya, periklanan dan personal sellin merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa.

Ada beberapa fakor yang mempengaruhi penenuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promosi, yaitu :

a) Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Julah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Karena pada umumnya, personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana besar. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya lebih efektif menggunakan periklanan sebagai alat promosi.

b) Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi meliputi, luas pasar secara geografis, kosentrasi pasar, dan macam-macam pembeli

c) Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang yang turut mempengaruhi strategi promosi adalah jnis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri dalam mempromosikan barang-barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang spesial.

d. Strategi penyaluran/distribusi

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk kepada konsumen. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industry perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi cabang dilakukan untuk, cabang pembantu, atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada.

b) Kajian teori Tentang Produk BMT

Pada sistem operasi BMT, pemilik dana menanamkan uangnya di BMT tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dengan pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh Baitul Mal wa Tamwil (BMT) dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu :

1. Produk penghimpunan dana (*Funding*)

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

a. Simpanan :

a) Simpanan Pokok khusus

b) Simpanan pokok

c) Simpanan Wajib

b. Simpanan Sukarela bagi hasil

a) Simpanan Mudhorobah biasa

b) Simpanan pendidikan

c) Simpanan Haji

d) Simpanan Kurban, dll

c. Simpanan Sukarela Titipan

a) Simpanan Wadi'ah Amanah/Zis

b) Simpanan Wadi'ah Damanah

2. Penyaluran Dana (Leanding)

a. Pembiayaan Mudharabah

b. Pembiayaan Musyarakah

c. Pembiayaan Murabahah (pemilikan barang dibayar pada saat jatuh tempo)

d. Pembiayaan Bay' bi saman ajil (pembayaran barang dengan cicilan)

e. pembiayaan qard al-hasan (pembiayaan tanpa ada tambahan kecuali sebatas biaya administrasi)

3. Produk jasa (*servise*)

a. Sharf (Jual Beli Valuta Asing)

b. Ijarah (Sewa)

c) Kajian Teori Tentang Pengetahuan Konsumen

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

a. Pengertian pengetahuan konsumen

Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki; yang lantas melekat di benak seseorang. Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola. Manakala informasi dan data sekedar berkemampuan untuk menginformasikan atau bahkan menimbulkan kebingungan, maka pengetahuan berkemampuan untuk mengarahkan tindakan. Ini lah yang disebut potensi untuk menindaki.

Memahami pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasar. Informasi tentang apa yang akan dibeli, dimana membeli, dan kapan akan membeli akan tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelianbahkan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik.

Menurut Sumarwan, pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen :

a) Motivasi

Dalam menjawab pertanyaan mengenai mengapa seseorang membeli produk tertentu, hal ini berhubungan dengan motivasi seorang konsumen. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan baik yang

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan.

b) Pendidikan

Pendidikan merupakan sesuatu yang perlu dan sangat dibutuhkan oleh seseorang di dalam kehidupannya. Dalam arti sederhana pendidikan sering diartikan sebagai usaha manusia untuk membina kepribadiannya sesuai dengan nilai-nilai di dalam masyarakat dan kebudayaan. Menurut J.J Rousseau pendidikan adalah suatu usaha memberi perbekalan yang tidak ada pada masa kanak-kanak, akan tetapi dibutuhkan pada masa dewasa. Dengan pendidikan, kita dapat merubah kehidupan kita untuk lebih meningkat dalam arti mental. Karena dengan pendidikan kita mendapat bimbingan untuk menjadi sosok yang memiliki spiritul keagamaan, susila dan kepribadian yang baik.

c) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan kegiatan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari artinya semakin cocok jenis pekerjaan yang diemban, makin tinggi pula tingkat pengetahuan seseorang.

Pekerjaan merupakan faktor yang mempengaruhi pengetahuan. Ditinjau dari jenis pekerjaan yang sering berinteraksi dengan orang lain lebih banyak pengetahuannya bila dibandingkan dengan orang tanpa ada interaksi dengan orang lain. Pengalaman belajar dalam bekerja yang dikembangkan memberikan pengetahuan dan keterampilan profesional serta pengalaman belajar dalam

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

bekerja akan dapat mengem bangkan kemampuan dalam mengambil keputusan yang merupakan keterpaduan menalar secara ilmiah dan etik.

d) Sumber informasi

Sumber informasi adalah data yang diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti sebagai si penerima dan mempunyai nilai nyata dan terasa bagi keputusan saat itu keputusan mendatang.

Informasi yang diperoleh dari pendidikan formal maupun nonformal dapat memberikan pengaruh jangka pendek sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan. Majunya teknologi akan tersedia bermacam-macam media masa yang dapat mempengaruhi pengetahuan tentang inovasi baru. Sebagai sarana komunikasi berbagai bentuk media masa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah yang mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan semua orang. Dalam penyampaian informasisebagai tugas pokonya, media masa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti Syang dapat mengarahkan opini seseorang. Pengaruh periklanan benar-benar memberikan informasi yang relevan saat ini.

IAIN JEMBER

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Bogdan dan taylor mendefinisikan metodologi ini dengan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Dalam penelitian ini, jenis penelitiannya adalah penelitian diskriftif-kualitatif yaitu jenis penelitian yang melukiskan keadaan objek atau peristiwa tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.mengunakan penelitian lapangan (*field resecah*) dan analisis dokumen (*documentary analysis*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang memanfaatkan sumber lapangan untuk memperoleh data penelitianya.Sedangkan analisis dokumen adalah penelitian yang dilakukan terhadap informasi yang di dokumentasikan dalam rekaman, baik gambar, suara, tulisan atau lain-lain bentuk rekaman.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di BMT UGT Sidogiri Capem stand pasar Gebang, Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Peneliti memilih tempat ini karena peneliti pernah melakukan kegiatan magang mandiri di BMT tersebut. Serta BMT sendiri bertempat berdekatan dengan pasar Gebang. Dari hal tersebu dirasa sangat mendukung dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti mengenai strategi pemasaran produk BMT dalam menghadapi minimnya pengetahan konsumen.

C. Subyek Penelitian

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Penelitian yang dilaksanakan secara kualitatif penentuan sumber data pada orang yang di wawancarai dilakukan dengan *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Dalam teknik *purposive sampling*, peneliti harus menentukan informan dengan mempertimbangkan para informan lebih mengetahui tentang fokus masalah yang akan diteliti. Informan yang dianggap lebih mengetahui permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a) Kepala Cabang pembantu BMT UGT Sidogiri Capem Stand Pasar Gebang
b) Karyawan (Bagian Pemasaran).

Selain informan diatas, data dapat diperoleh dari dokumentasi diBMT-UGT Sidogiri Capem Stand pasar Gebang yang bersangkutan dengan strategi pemasaran produk BMT dalam menghadapi minimnya pengetahuan konsumen. .

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah:

1. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi yang peneliti gunakan adalah observasi non partisipan, yaitu peneliti datang ke tempat kegiatan yang di amati yaitu BMT UGT Sidogiri Cabang pasar Gebang, akan tetapi peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Alasan peneliti memakai data observasi karena dengan observasi di lapangan bisa memahami dan mengamati konteks data, peneliti juga memperoleh ilmu dan merasakan suasana situasi sosial yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara yaitu merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara terstruktur, alasan peneliti karena wawancara tersebut digunakan sebagai teknik pengumpulan data berupa tanya jawab secara langsung kepada informan yang sudah ditentukan kepada subjek peneliti, yang menjadi informan disini adalah pegawai dan Pimpinan BMT UGT Sidogiri Cabang pasar Gebang. Pengumpulan juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur dan material yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumenta dari seseorang. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data, seperti :

a. Sejarah berdirinya.
b. Struktur organisasi.
c. Dan dokumen-dokumen yang diperlukan.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif deskriptif, yaitu memberikan gambaran mengenai proses penerapan tentang *Strategi Peomasaran*

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Produk Bait Al Mal Wa Tamwil Dalam Menghadapi Minimnya Pengetahuan Konsumen. Ketika data telah terkumpul dan penggalian data telah selesai, maka kemudian peneliti mengalisis data yang dalam proses ini terbagi menjadi tiga komponen, di antaranya adalah:

1. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, mengfokuskan pada hal-hal yang penting di cari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas.
2. Penyajian data, berarti dari hasil rangkuman penelitian, maka data tersebut dapat disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.
3. Selanjutnya Verification, yaitu penarikan kesimpulan. Dari penyajian data tersebut dapat ditarik kesimpulan dari apa yang dibahas sebelumnya, yaitu menjawab fokus masalah penelitian.

F. Keabsahan Data

Hasil penelitian tersebut tentu harus di pertanggung jawabkan oleh semua pihak, untuk itu perlu di adakan pengecekan tentang ke absahan data. Untuk membuktikan bahwa yang di amati peneliti itu sesuai dengan apa yang terdapat dilapangan.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yaitu teknik pengumpulan yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Alasan memilih teknik triangulasi, karena teknik ini lebih efektif dan sesuai dengan jenis penelitian ini.

Peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dalam penelitian ini. Triangulasi sumber berguna untuk menguji kredibilitas data dari tiga sumber berbeda. Dari tiga sumber

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan spesifik dari tiga sumber tersebut.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Terdapat dua tahap dalam penelitian, yaitu:

1. Tahap Pra-lapangan.
   a. Memilih lapangan penelitian dan menyusun rancangan penelitian.
   b. Mengurus perizinan lokasi penelitian di BMT UGT Sidogiri Cabang pasar Gebang.
   c. Menjajaki dan menilai lapangan.
   d. Memilih dan memanfaatkan informan.
   e. Menyiapkan perlengkapan penelitian.
   f. Persoalan etika penelitian.
2. Tahap Pekerjaan Lapangan.
   a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri.
   b. Memasuki lapangan: melakukan wawancara kepada informan yang sudah ditentukan sebelumya serta melakukan.serta melakukan pengamatan terkait tentang judul penelitian.
   c. Berperan serta sambil mengumpulkan data.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yaitu dengan metode observasi, wawancara, kepustakaan, serta dokumentasi . dari semua hasil data-data diperoleh dari observasi, wawancara, kepustakaan, serta dokumentasi, maka akan menddapatkan temuan-temuan.

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah berdirinya BMT UGT Sidogiri Capem Gebang

Koperasi BMT Usaha Tabungan Terpadu disingkat BMT UGT sidogiri mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. Di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan hukum koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan surat keputusan Nomor : 9/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.

BMT UGT didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.

Usaha ini diawali oleh keprihatinan *Bapak KH. Nawawi Thoyib* (*Alm*) 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 alhamdulillah 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

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

meneruskan apa yang menjadi keinginan *BapakKH. 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 Mu'amalat 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. Muna'i Achmad (saat itu sebagai Wk. Kepala Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri), M. Dumairi Nor (saat itu sebagai Wk. Kepala Madrasah Ibtidaiyah Pondok*

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Pesantren Sidogiri) dan Baihaqi Ustman (saat itu sebagai TU Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri) serta beberapa pengurus Kopontren Sidogiri yang terlibat, berdiskusi, dan bermusyawarah yang pada akhirnya seluruh tim pendiri sepakat untuk mendirikan Koperasi BMT yang diberi nama Baitul Mal wat-Tamwil Maslahah 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 Rabi'ul Awal 1418 H*(ditepatkan dengan tanggal lahir Rasulullah SAW)*atau 17 Juli 1997* yang berkedudukan dikecamatan Wonorejo Pasuruan. Disaat itu kantor pelayanan pertama BMT MMU masih sewa dengan ukuran luas $\pm$ 16 m^2 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.*

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Setelah Koperasi BMT MMU berjalan selama dua tahun maka banyak masyarakat Madrasah diniyah yang mendapat 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) / mengambil guru tugas dari Pondok Pesantren Sidogiri.

Alhamdulillah kini Koperasi BMT UGT Sidogiri sudah berumur 11 tahun dengan kemajuan yang cukup pesat menurut data per 31 Oktober 2011, omzet sebesar Rp 1.329.663.429.574,00. asset sebesar Rp 348.577.191.719,00 dan jumlah cabang, cabang pembantu dan kantor Kas sebanyak 138 outlet yang tersebar di Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur.

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Sedangkan BMT UGT Sidogiri capem pasar gebang yang merupakan objek penelitian yang saya teliti berdiri mulai tahun 2003 yang merupakan pindahan dari capem yang berada di daerah talangsari lebih tepatnya di Ponpes putri Asri As-shiddiq kabupaten Jember. Pada saat itu BMT sendiri masih menyewa tempat untuk mengoperasikannya yang dimulai pada tahun 2000.

Berjalannya waktu BMT UGT Sidogiri mengontrak tempat di daerah pasar gebang yang merupakan tempat beroperasi saat ini. Dinilai di daerah gebang mempunyai potensi yang lumayan efektif untuk didirikannya BMT. Karena secara geografis daerah gebang sendiri lebih dekat dengan pasar tradisional yang mayoritas orang-orang pasar. Selain itu banyaknya usaha-usaha mikro yang berpotensi untuk mengembangkan usahanya.

2. Visi Dan Misi

a. Visi

1) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan Syari'ah Islam.

2) Terwujudnya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketakwaan dibidang sosial ekonomi.

b. Misi

1) Menerapkan dan memasyarakatkan syariat Islam dalam aktifitas ekonomi.

2) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah dibidang ekonomi adalah Adil, Mudah Dan Maslahah.

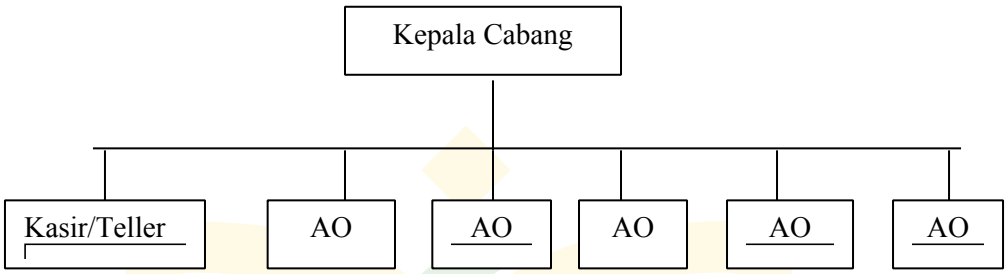
IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

3) Meningkatkan kesejahteraan Ummat dan anggota.

3. Struktur Organisasi

Struktur BMT UGT Sidogiri Stand Pasar Gebang

Tabel 4.1



Sumber : Dokumentasi BMT Sidogiri Stand Pasar Gebang

1) Kepala Capem (unit) : H. Imam Kurdi
2) Account Oficcer (AO) :I. Sugiarto
II. Herman
III. Sutoyo
IV. Antok
V. Abdurrohman
3) Teller/Kasir : Arif Nur

4. Pembagian Tugas *(Job Deskriptions)*

a. Rapat Umum

1) Rapat Anggota Tahunan (RAT): Dilaksanakan setiap bulan Februari (tgl tidak tentu).
2) Rapat Pra RAT : Dilaksanakan beberapa bulan sebelum RAT (bulan tidak tentu).
3) Rapat seluruh Cabang dan Capem : Dilaksanakan setiap 3

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

bulan sekali

4) Rapat seluruh Capem Jember timur: Dilaksanakan setiap bulan di Kantor Cabang Wirolegi dihadiri semua kepala Capem.

5) Rapat Internal Capem : Dilaksanakan minimal setiap minggu sekali

b. Dewan Pengawas Syariah

Tugas dan tanggung jawab Dewan Pengawas Syariah:

1) Memberikan nasihat dan saran kepada Direksi serta mengawasi kegiatan Bank agar sesuai dengan Prinsip Syariah
2) Menilai dan memastikan pemenuhan Prinsip Syariah atas pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan Bank
3) Mengawasi proses pengembangan produk baru Bank
4) Meminta fatwa kepada Dewan Syariah Nasional untuk produk baru Bank yang belum ada fatwanya
5) Melakukan review secara berkala atas pemenuhan prinsip syariah terhadap mekanisme penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa Bank
6) Meminta data dan informasi terkait dengan aspek syariah dari satuan kerja Bank dalam rangka pelaksanaan tugasnya.

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

c. Kepala Cabang & Koordinator Wilayah

1) Memimpin dan mengkoordinir operasional cabang dan cabang pembantu binaannya
2) Bertanggung jawab berkembang dan tidaknya cabang dan cabang pembantubinaannya di wilayahnya.
3) Membuat dan menyusun proyeksi bersama wakil dan kepala capem di wilayahnya (mulai tingkat cabang dan cabang pembantu binaannya).
4) Membuat strategi pencapaian hasil pembuatan proyeksinya, lalu memonitoring dan mengevaluasi serta melakukan langkah-langkah yang diperlukan demi perbaikan.
5) Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan dan pencairan pembiayaan sesuai denganplafond yang telah ditentukan.
6) Melakukan audit secara berkala. Melakukan pengawasan dan monitoring secara rutin dan terus menerus sertamelakukan evaluasi atas kinerja karyawan bawahannya.
7) Mengusulkan pelatihan untuk meningkatkan SDI (sumber daya insani) bawahannya
8) Mengusulkan promosi jabatan atau mutasi jabatan serta rooling tempat kerja diwilayah binannya.
9) Memastikan semua SOM (standar operasinal manajemen) dan SOP (StandarOperasional Prosedur) dilakukan dengan baik dan sebagaimana mestinya.
10) Mengendalikan likuiditas.

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

11) Mempertanggung jawabkan segala aktivitas pekerjaannya secara kontinyu kepadamanajerial.

12) Mengadakan rapat koordinasi dengan capem binaannya minimal 1 bulan sekali.

13) Mengadakan pembinaan pada seluruh karyawan binaannya minimal 1 bulan sekali.

d. Kepala Cabang Pembantu

1) Memimpin dan mengontrol pelaksanaan operasional kantornya.

2) Membina, memotivasi, mengawasi, mengontrol, dan mengevaluasi kinerjabawahannya.

3) Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan, dan Akad pencairan pembiayaan sesuaidengan plafond yang ditentukan.

4) Mengatur dan menjaga kestabilan likuiditas kantornya.

5) Mengendalikan likuiditas di kantornya.

6) Bertanggung jawab terhadap pencapaian target sesuai dengan proyeksi yang telahdibuat dan tetapkan.

7) Mempertanggung jawabkan segala aktivitas operasional maupun keuangan secaraberkala kepada kepala cabang dan direktur kepatuhan.

e. KASIR/CS (Customer Service)

Bertanggung jawab terhadap pencatatan keuangan sebagai berikut:

1) Setiap transaksi langsung di entry menggunakan si BMT.

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

2) Setiap proses transaksi baik tabungan maupun pembiayaan di isi lengkap di BMT.
3) Back up laporan transaksi harian
4) Melakukan pengecekan terhadap *chek list accounting*
5) Melakukan kas opname bersama pimpinan dan semua karyawan
6) Mendokumentasikan hasil transaksi harian
7) Menyusun pembukuan laporan harian antara lain :
   a) Arus Kas
   b) Neraca harian
   c) Rekap jurnal harian
   d) Laporan pendapatan
   e) Mutasi tabungan per kode transaksi
8) Melayani penyetoran dan penarikan produk simpanan baik umum maupunsimpanan berjangka.
9) Melayani setoran angsuran pembiayaan.
10) Menyusun dan menyerahkan laporan keuangan kepada pimpinannya.
11) Bertanggung jawab terhadap kesesuaian catatan keuangan baik catatan maupunjumlah uang tunai maupun bank opname dengan kas bank.
12) Merapikan dan menertibkan pemberkasan serta administrasi kantor

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

13) Bersama pimpinannya membuat dan menyusun laporan keuangan bulanan antaralain :
    a) Arus kas
    b) Neraca bulanan
    c) Tabel Pendapatan
    d) Laporan laba rugi
    e) Tabel distribusi pendapatan
    f) Posisi kekayaan
    g) Jumlah penabung dan pembiayaan
14) Melayani pembukaan rekening tabungan umum dan tabungan berjangka.
15) Melayani dan menerima pengajuan pembiayaan.
16) Memeriksa kelengkapan dokumen administrasi pengajuan pembiayaan.
17) Memberikan penjelasan mengenai produk jasa KJKS BMT UGT SIDOGIRI kepada calon anggota yang membutuhkan.
18) Menyelesaikan dengan cepat dan tepat setiap komplain anggota.
19) Melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap seluruh tugas yang diberikan oleh atasan.
20) Mempertanggung jawabkan seluruh aktifitasnya kepada Kepala Capem/Cabang.

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

f. Pembukuan

Meliputi : Laporan keuangan, transaksi-transaksi dari berbagai produk yang ada di BMT sendiri.

g. Account Officer

Tugas dan tanggung jawab Account Officer adalah sebagai berikut:

1) Menentukan calon debitur yang layak dibiayai usahanya serta menawarkan produk-produk dan jasa bank
2) Menerima permohonan kredit dari calon debitur dan membuat analisis kredit untuk permohonan kredit yang dipandang layak
3) Menjadi saksi pada saat penandatanganan perjanjian kredit dan pengikatan jaminan
4) Melakukan kunjungan berkala kelokasi usaha debitur untuk memantau perkembangan usahanya dan mendorong penggunaan fasilitas kredit
5) Menyusun jadwal kunjungan untuk verifikasi
6) Membuat daftar nama calon debitur yang akan dikunjungi berdasarkan prioritas agar pelaksanaan kunjungan efisiensi dan efektif.
7) Memasarkan semua produk jasa keuangan yang dimiliki oleh koperasi.
8) Melaksanakan *survey* pembiayaan.
9) Memeriksa dan memastikan kondisi maupun kepemilikan dari

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

setiap agunan (jaminan) serta menentukan taksiran nilai nominal agunan.

10) Bertanggung jawab terhadap penagihan pembiayaan dan mengawal kelancaran setoran tagihan angsuran pembiayaan dengan selalu memonitoring calon anggota/anggota peminjam.

h. Analis Kredit

Tugas dan tanggung jawab Analis Kredit adalah sebagai berikut:

1) Melakukan analis kredit calon debitur berdasarkan data yang telah dikumpulkan Account Officer
2) Mengolah dan melakukan analisis data kuantitatif dan kualitatif untuk mengevaluasi kelayakan kredit. Analisa ini harus dibuat secara lengkap, akurat, dan objektif yang meliputi hal-hal sebagai berikut:
3) Menggambarkan semua informasi yang berkaitan dengan usaha dan data pemohon termasuk hasil bank checking.
4) Penilaian atas kelayakan jumlah permohonan kredit dengan proyek atau kegiatan usaha yang akan dibiayai, dengan sasaran menghindari kemungkinan terjadinya praktek mark-up yang dapat merugikan bank.
5) Mencakup analisis laporan keuangan komparatif dua tahun.
6) Bertanggung jawab atas analisis kredit calon debitur, dan
7) Kebenaran, ketelitian dan kerahasiaan atas hasil analisis kredit.

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

8) Memasarkan semua produk jasa keuangan yang dimiliki oleh koperasi.

9) Melaksanakan survey pembiayaan.

10) Memeriksa dan memastikan kondisi maupun kepemilikan dari setiap agunan(jaminan) serta menentukan taksiran nilai nominal agunan.

11) Bertanggung jawab terhadap penagihan pembiayaan dan mengawal kelancaran setorantagihan angsuran pembiayaan dengan selalu memonitoring calon anggota/anggota peminjam.

5. Jam Kerja

07.30 S/D 16.00 Wib dari mulai hari Senin s/d Kamis, dan hari Sabtu s/d Minggu.

Hari libur : yaitu hari Juma'at.

6. Legalitas Lembaga

Badan Hukum No: 09/BH/KWK/13/VII/2000, tertanggal 22 Juli 2000 dengan nama Koperasi Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri.

7. Data Pegawai

a. Kepala Cabang Jember : H. Imam Kurdi

b. Account Office I : Sugiarto

c. Account Office II : Abdurrohman

d. Account Office III : Antok

e. Account Office IV : Herman

f. Account Office V : Sutoyo

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

g. Kasir : M.Arief

8. Kegiatan Operasional

a. Tabungan

1) Tabungan Umum Syariah

Simpanan yang dapat disetor dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan akad wadiah yad addlomanah/qord.

2) Tabungan Haji Al Haromain

Tabungan untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dengan akad wadiah yad addlomanah.

3) Tabungan Umrah Al Hasanah

Tabungan untuk membantu melaksanakan ibadah umrah dengan akad yas addlomanah

4) Tabungan Idul Fitri

Simpanan dana dengan akadwadiah yad addlomanah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hari raya Idul fitri

5) Tabungan Lembaga Peduli Siswa

Layanan penyimpanan dana yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun danatabungan siswa dengan akad wadiah yad addlomanah

6) Tabungan Berjangka Mudharabah

Simpanan ini bisa ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah disepakati yaitu 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan, 12 bulan dan 24 bulan

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

b. Pembiayaan

1) Mudharabah

Pembiayaan modal usaha penuh dari BMT kepada/nasabah untuk mengelola sebuah usaha dan bagi hasilnya ditentukan berdasarkan kesepakatan dua belah pihak.

2) Murabahah (jual beli)

Pembiayaan untuk jual-beli dengan pembayaran jatuh tempo.

3) Syirkah (kerja sama)

4) Rahn (Gadai)

Pembiayaan dengan jaminan barang bergerak ataupun surat berharga yang dititipkan di BMT. BMT menerapkan sistem keuntungan atau biaya pemeliharaan penyimpanan barang tersebut berdasarkan kesepakatan bersama.

5) Baitul Mâl

Sebagai *baitul mâl* (lembaga yang menampung sekaligus menyalurkan dana sosial masyarakat), BMT-UGT Sidogirimenjalankan fungsi sebagai lembaga *amil zakat*, *infaq*, *shadaqah* dan wakaf (LAZISWA). Dua amanah utama sebagai *amil zakat* adalah menghimpun dana LAZISWA dari para muzakki dan muhsinin serta menyalurkannya kepada para mustahik dan kaum *dhuafa*. Dana LAZISWA yang terhimpun dipandang sebagai sebuah amanah yang harus dipertanggung-jawabkan baik kepada

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

muzakki dan *muhsinin* dan yang lebih utama adalah pertanggung-jawaban di hadapan Allah SWT. Program penyaluran dana LAZISWA BMT-UGT Sidogiridiantaranya :

a) Penyaluran dana sebagai modal usaha produktif kepada kaum *dhuafa* (*Qardhul Hasan*), berupa pinjaman dana bergilir.
b) Program-program pemberdayaan masyarakat.
c) Penyaluran dana sosial dan beasiswa.
d) Bantuan sosial korban bencana.

B. Penyajian Data Dan Analisis

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisa data yang relevan.

Dalam buku pedoman karya ilmiah (makalah, propossal dan skripsi) STAIN Jember disebutkan bahwa dalam bab ini harus dikemukakan scara rinci buki-bukti yang diperoleh merupakan hasil dari penelitian sehingga penting dikemukakan setelah latar belakang objek adalah penyajian data dan analisa data. Berdasarkan yang diperoleh, maka dapat diketahui dan dijelaskan hal-hal sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi produk BMT dalam menghadapi minimnya pengetahuan konsumen?

Kegiatan promosi merupakan hal yang terpenting dalam sebuah lembaga keuangan untuk memasarkan produknya.Semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi pula tingkat penjualan.

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Selama ini strategi promosi yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Stand Pasar Gebang tidaklah begitu khusus serta memerlukan anggaran khusus untuk melakukan promosi. Karena BMT selama ini tidak memiliki dana yang dikelola untuk melakukan kegiatan promosi. Karena semua dana promosi dikelola oleh BMT pusat. Keterbatasan hal tersebut tidaklah membuat BMT UGT Sidogiri Stand Pasar Gebang kendor dalam mempromosikan produknya. Kegiatan promosi dilakukan guna menunjukkan keberadaan BMT sendiri. Selaku lembaga keuangan syari'ah yang kompeten dan patut diperhitungkan oleh masyarakat luas.

Akan tetapi menurut Bapak Herman selaku AO di BMT–UGT Sidogiri Capem Stand pasar Gebang meskipun tidak menentunya biaya promosi atau terbatas, namun promosi terus dilakukan dengan pendekatan demi pendekatan kepada masyarakat khususnya orang-orang pasar oleh pihak BMT dalam mempromosikan serta mengenalkan produk BMT. karena masyarakat pasar sendiri selama ini memiliki daya produktif yang tinggi. Ini terbukti mayoritas nasabah BMT adalah orang-orang pasar seperti pasar Gebang, pasar Tanjung.

Menurut Abdurrohman selaku AO BMT-UGT Sidogiri Stand Pasar Gebang menuturkan bahwa :

"Selama ini kami melakukan pendekatan - pendekatan kepada masyarakat seperti orang-orang pasar.Kami jalin silaturahim dengan mereka sebelum mempromosikan produk yang ada di BMT.Setelah kita dekat dengan mereka, kami sampaikan kepada mereka tentang tabungan, pembiayaan, kelebihan-kelebihannya. Terkadang kami dalam menyampaikan menyesuaikan dengan bahasa daerah sperti bahasa madura guna mmudahkan dalam memperkenalkan BMT kepada mereka. Karena mayoritas masyarakat pasar bicaranya menggunakan bahasa madura.

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Selain itu kami juga sering memperkenalkan BMT ke masyarakat desa melalui acara-acara pengajian umum, majlis taklim. Kami sering hubungan-hubungan dengan teman-teman BMT yang sama-sama alumni PONPES Sidogiri untuk memperkenalkan BMT kemasyarakat yang ada di desa".

Ada beberapa variabel strategi promosi yang diterapkan oleh BMT BMT–UGT Sidogiri Capem Stand pasar Gebang dalam mempromosikan produk-produk BMT :

a) Personal selling

Dengan menerapkan personal selling (penjualan perorangan) masyarakat dapat lebih mudah menerima informasi mengenai produk BMT. Kegiatan ini dapat dikatakan lebih efektif dan efisien dalam menarik minat masyarakat sendiri. Dengan mendekati konsumen yang setelah melakukan promosi secara face to face, tak sedikit masyarakat juga mendapat informasi tentang BMT melalui salah satu konsumen/tokoh masyarakat yang mempunyai potensi untuk memberikan motivasi terhadap konsumen yang lain. Dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin diharapkan dapat membuat masyarakat yang lain tersentuh untuk menjadi nasabah pula.

b) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan-kegiatan umum, seperti baksos, pengajian umum dan lain-lain.

c) Peran Ulama'/Tokoh masyarakat

Sebagai sebuah praktek keuangan syari'ah yang dapat dikatakan baru dikalangan masyarakat, BMT perlu disosialisasikan

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

kepada masyarakat khususnya masyarakat desa. Peran ulama sangat penting dalam hal ini yaitu :

(1) Menjelaskan kepada masyarakat bahwa BMT merupakan lembaga keuangan yang berlandaskan syari'ah dan milik orang Islam.

(2) Meluruskan fitrah bisnis yang rusak. Karena masih banyak diluar sana yang masih belum mengetahui tentang perekonomian Islam yang mengharamkan riba yang sering dilakukan oleh renternir.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT–UGT Sidogiri Capem Stand pasar Gebang yakni dengan menerapkan beberapa variabel strategi promosi (promotion mix) yaitu personal selling (penjualan perorangan), publisitas (publicity). Serta peran tokoh masyarakat (peran ulama').

2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minimnya pengetahuan konsumen mengenai produk BMT-UGT ?

Dalam melakukan kegiatan promosi atau memasarkan produk yang dimiliki tentunya tak semudah seperti membalikkan tangan. Butuh sebuah kreatifitas serta kematangan dari seorang marketing. Seperti yang dituturkan oleh Antok selaku AO di BMT UGT Sidogiri Capem Stand pasar Gebang. Ada beberapa kendala-kendala yang sering dihadapi dalam mengembangkan oleh BMT, salah satunya minimnya pemahaman masyarakat mengenai produk BMT. Lokasi mereka serta kurangnya informasi mengenai adanya BMT sendiri menjadi faktor penyebab minimnya pemahaman masyarakat tentang produk yang ada di BMT.

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Hampir sebagian besar nasabah BMT merupakan orang-orang pasar Gebang yang berasal dari pedesaan.

Sugiarto Selaku Kepala Cabang Di BMT-UGT Sidogiri Capem Stand pasar Gebang menuturkan bahwa :

> " Nasabah BMT sini kebanyakan orang-orang pasar yang berasal dari pedesaan seperti Karangpring, Banjar sengon dll dan orang-orang sekitar sini. Terkadang kami kesulitan menjelaskan kepada mereka apa itu produk BMT. Mungkin pendidikan yang tidak terlalu tinggi membuat mereka sulit memahaminya. Tapi ada pula yang sedikit mengenal BMT tapi kurang begitu paham dengan produknya, entah dari produk tabungan/ pembiayaanya. Jadi kami sering menjelaskan langsung kepada masyarakat mengenai produk BMT melalui pendekatan-pendekatan kepada mereka. Menurut saya faktor kurangnya pemahaman mereka satu karena lingkungan mereka yang ada di desa jadi informasi kurang, kedua pendidikan yang rendah , ketiga informasi yang kurang dan yang keempat faktor pekerjaanya atau profesinya. Tentu berbeda kan mas seorang guru dengan pedagang/petani, meskipun tidak semua petani atau pedagang kurang pemahamannya".

Kebanyakan BMT-UGT Sidogiri beroperasi di area yang berdekatan dengan pasar. Para pedagang pasar merupakan mayoritas nasabah dari BMT-UGT Sidogiri stand Pasar Gebang. mereka yang berasal dari berbagai daerah pedesaan seperti desa karangpring, banjar sengon, kebon agung dll.

Seperti yang dituturkan oleh P. Sholeh yang berprofesi sebagai penjual sayur-sayuran sudah lama berjualan di pasar Gebang. Beliau berangkat dari karangpring sekitar jam 4 menjelang sholat subuh. Saat ini beliau juga aktif sebagai nasabah BMT-UGT Sidogiri Stand Pasar Gebang. Beliau dulunya kurang begitu paham dengan produk yang ada di BMT. Namun karyawan BMT menjelaskan produk BMT yang menggunakan sistem syari'ah sebagai pembedanya. Dengan adanya kelebihan dari

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

BMT dan kemudahan-kemudahan yang tidak mempersulit para nasabahnya. Karena dengan sistem jemput bola dianggap memudahkan masyarakat pasar, karena profesi mereka yang sebagai pedagang kesulitan dalam membagi waktu.

Bu Hartatik selaku pemilik warung sembako di pasar Gebang menuturkan bahwa :

" Yeh lambek engkok e taberin tabungan derih koperasi nyamanah BMT. Nabungah tersera, apa benareh apah minggua. E berik conto tabunganah yeh nyamanah kok tak pateh bisah macah cong, lambek sekolah SD tak lulus. Dedinah ambik karyawan BMT e jelas agi degik benareh e yentaren e taberin nabung apa njek. Dedih nyaman cong tak usah ka kantorah mon nabungah.

"Dulu saya ditawari tabungan dari koperasi namanya BMT. Nabungnya terserah, apa setiap hari apa perminggu. Diberi contoh tabungannya, ya namanya saya tidak begitu mahir dalam membaca mas, dulu sekolah SD saya tidak sampai lulus. Jadinya sama karyawan BMT jelaskan, setiap hari karyawannya kesini menanyakan nabung apa tidak hari ini. Jadi enak mas tidak perlu ke kantor kalu ingin nabung."

Lain halnya dengan Bu. Een selaku pemilik toko pecah belah, beliau menuturkan bahwa beliau selama ini mengenal produk BMT dari pedagang yang lain yang juga menawarkan produk BMT khususnya tabungan. Namun, untuk produk pembiayaan beliau masih menganggap sama halnya dengan bank-bank yang lain dengan berprinsipkan bunga.

Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam menanggapi produk yang ada di BMT, diantaranya :

a) Lokasi/demogafis

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Lokasi atau lingkungan sangat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Lingkungan yang mendukung akan memberikan informasi serta pengalaman yang sangat dibutuhkan untuk menunjang kehidupannya. Tentunya orang yang berada di pedesaan dengan orang yang berada di lingkungan yang mendukung kepribadiaanya untuk memperoleh akses pengetahuan serta informasi.

b) Pendidikan

Pendidikan merupakan sesuatu yang perlu dan sangat dibutuhkan oleh seseorang di dalam kehidupannya. Dalam arti sederhana pendidikan sering diartikan sebagai usaha manusia untuk membina kepribadiannya sesuai dengan nilai-nilai di dalam masyarakat dan kebudayaan. Dengan pendidikan dapat memudahkan masyarakat menerima informasi yang ada serta memahaminya.

c) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang mempengaruhi pengetahuan. Ditinjau dari jenis pekerjaan yang sering berinteraksi dengan orang lain lebih banyak pengetahuannya bila dibandingkan dengan orang tanpa ada interaksi dengan orang lain. Serta lingkungan dimana dia bekerja sangatlah mempengaruhi pengetahuannya. pengalaman belajar dalam bekerja yang dikembangkan memberikan pengetahuan dan informasi yang ada.

d) Sumber informasi

Informasi yang diperoleh dari pendidikan formal maupun nonformal dapat memberikan pengaruh jangka pendek sehingga

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan. Majunya teknologi akan tersedia bermacam-macam media masa yang dapat mempengaruhi pengetahuan tentang inovasi baru. Sebagai sarana komunikasi berbagai bentuk media masa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah yang mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan semua orang.

C. Pembahasan Temuan

Strategi pemasaran merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan suatu usaha funa mencapai tujuan yang telah dibuat. Di BMT UGT Sidogiri Capem stand pasar Gebang juga melakukan kegiatan pemasaran dengan menerapkan beberapa variabel promosi. Hal ini dilakukan untuk memasarkan produk yang ada di BMT. Seperti menekankan penjualan perorangan (personal selling), publisitas, serta menjalin hubungan erat dengan tokoh masyarakat (ulama') yang mempunyai pengaruh kuat guna menyampaikan produk BMT.

1. Strategi promosi produk BMT dalam menghadapi minimnya pengetahuan konsumen.

Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak BMT UGT Sidogiri Capem stand pasar Gebang tidaklah begitu khusus namun kreatif. Artinya BMT menggunakan biaya promosi sedikit, namun mendapatkan hasil yang positif.Karena di BMT sendiri tidak ditentukan berapa besar anggaran untuk kegiatan promosi. Dengan memaksimalkan SDA (sumber daya

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

manusia) dalam hal ini selaku staf dan karyawan BMT untuk mempromosikan produk yang ada di BMT.

Beberapa variabel promotion mix (bauran promosi) yang diterapkan oleh BMT sendiri untuk mempromosikan produk BMT. Personal selling (penjualan perseorangan) dan public relation (hubungan masyarakat) merupakan variabel yang berperan penting dalam memasakan produk BMT baik itu penghimpunan (funding) maupun pembiayaan (leanding).

1) Personal selling

Pendekatan dilakukan guna menjalin silaturahim dengan masyarakat pasar dan umum.Promosi secara face to face ini diterapkan untuk memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen mengenai produk yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem stand pasar Gebang. Strategi ini terbukti ampuh, tidak sedikit dari mereka menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Capem stand pasar Gebang.

Kegiatan promosi secara langsung seperti ini harus terus dimaksimalkan, karena masih banyak masyarakat kurang memahami mengenai produk keuangan yang berlandaskan syari'ah.Kebanyakan dari mereka lebih mengenal lembaga keuangan konvensional yang menerapkan sistem riba.Perlu adanya upaya yang extra keras dari pihak BMT UGT Sidogiri Capem stand pasar Gebang untuk menyampaikan secara lugas dan mudah dipahami oleh masyarakat awam.Pendidikan rendah serta faktor pekerjaan menuntut mereka

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

sukar memahami secara keseluruhan mengenai produk yang berlandaskan syari'ah.Oleh karena itu dibutuhkan kreatifitas dari semua pihak BMT dalam mempromosikan produknya.Karena kegiatan promosi tersebut dilaksanakan oleh semua staf dan karyawan yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem stand pasar Gebang.

2) Publisitas (Publicity)

Selain memaksimalkan personal selling (penjualan perorangan), pihak BMT juga mempromosikan produknya melalui public relation (hubungan masyarakat). Dalam perkembangannya BMT juga menjalin dan menjaga hubungan masyarakat dengan baik dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin (servise excellence) kepada nasabahnya.Kegiatan ini dilakukan guna meningkatkan usaha BMT, dengan hal itu diharapkan nantinya nasabah tersebut memberikan motivasi kepada masyarakat yang lainnya.

Selain menjalin hubungan dengan nasabah BMT sendiri, pihak BMT juga menjalin hubungan baik dengan tokoh masyarakat setempat ataupun seseorang yang dinilai mempunyai nilai konstribusi positif terhadap BMT. Karena dengan kegiatan tersebut dapat mendorong masyarakat yang lain tersentuh untuk menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri stand pasar Gebang. Servise exellence (pelayanan maksimal) sangatlah penting guna menjaga identitas sebuah lembaga yang berlandaskan prinsip-prinsip syari'ah.

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Ada juga beberapa variabel promosi yang juga mendukung kegiatan promosi produk BMT UGT Sidogiri stand pasar Gebang, diantaranya :

1) Periklanan

BMT UGT Sidogiri stand pasar Gebang tidaklah menggunakan iklan tetapi sekedar membuat berita di replubika. Kurangnya dana/anggaran untuk kegiatan promosi sangat minim hampir tidak ada dana/anggaran tertentu yang dikelola, sepenuhnya dikelola oleh pusat.

2) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan-kegiatan umum, seperti baksos, pengajian umum dan lain-lain. Guna memperkenalkan BMT beserta produk yang ada.

Selain melalui media cetak, BMT juga mempromosikannya melalui media internet baik itu sosial media (Facebook), serta website dengan alamat *www.bmt-link.co.id.*Pada website ini masyarakat umum dapat mendapatkan informasi yang sangat banyak mengenai BMT dan dapat pula mengajukan kritik dan saran dalam upaya memajukan dan mengembangkan BMT.

3) Peran Ulama'/Tokoh masyarakat

Sebagai sebuah praktek keuangan syari'ah yang dapat dikatakan baru dikalangan masyarakat, BMT perlu disosialisasikan

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

kepada masyarakat khususnya masyarakat desa. Peran ulama sangat penting dalam hal ini yaitu :

(a) Menjelaskan kepada masyarakat bahwa BMT merupakan lembaga keuangan yang berlandaskan syari'ah dan milik orang Islam.

(b) Meluruskan fitrah bisnis yang rusak. Karena masih banyak diluar sana yang masih belum mengetahui tentang perekonomian Islam yang mengharamkan riba yang sering dilakukan oleh renternir.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT–UGT Sidogiri Stand pasar Gebang yakni dengan menerapkan beberapa variabel strategi promosi (promotion mix) yaitu personal selling (penjualan perorangan), publisitas (*publicity)*. Serta peran tokoh masyarakat (peran ulama'). Upaya-upaya tersebut selalu diusahakan olehpihak BMT guna mengenalkan BMT dan produknya kepada masyarakat khususnya masyarakat awam.

Pemahaman yang kurang dari masyarakat mengenai produk BMT yang berlandaskan syari'ah merupakan tugas pihak BMT memberikan penjelasan terkait masalah tersebut. Berbagai faktor dapat mempengaruhi minimnya pengetahuan masyarakat..

2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minimnya pengetahuan konsumen mengenai produk BMT-UGT ?

Dalam melakukan kegiatan promosi atau memasarkan produk yang dimiliki tentunya tak semudah seperti membalikkan tangan. Butuh sebuah

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

kreatifitas serta kematangan dari seorang marketing. Seperti yang dituturkan oleh Antok selaku AO di BMT UGT Sidogiri Stand pasar Gebang. Ada beberapa kendala-kendala yang sering dihadapi dalam mengembangkan oleh BMT, salah satunya minimnya pemahaman masyarakat mengenai produk BMT. Lokasi mereka serta kurangnya informasi mengenai adanya BMT sendiri menjadi faktor penyebab minimnya pemahaman masyarakat tentang produk yang ada di BMT. Hampir sebagian besar nasabah BMT merupakan orang-orang pasar Gebang yang berasal dari pedesaan.

ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam menanggapi produk yang ada di BMT, diantaranya :

a) Lokasi/Geogafis

Lokasi atau lingkungan sangat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Lingkungan yang mendukung akan memberikan informasi serta pengalaman yang sangat dibutuhkan untuk menunjang kehidupannya. Tentunya orang yang berada di pedesaan dengan orang yang berada di lingkungan yang mendukung kepribadiaanya untuk memperoleh akses pengetahuan serta informasi.

a) Pendidikan

Pendidikan merupakan sesuatu yang perlu dan sangat dibutuhkan oleh seseorang di dalam kehidupannya. Dalam arti sederhana pendidikan sering diartikan sebagai usaha manusia untuk membina kepribadiannya sesuai dengan nilai-nilai di dalam

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

masyarakat dan kebudayaan. Dengan pendidikan dapat memudahkan masyarakat menerima informasi yang ada serta memahaminya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang mempengaruhi pengetahuan. Ditinjau dari jenis pekerjaan yang sering berinteraksi dengan orang lain lebih banyak pengetahuannya bila dibandingkan dengan orang tanpa ada interaksi dengan orang lain. Serta lingkungan dimana dia bekerja sangatlah mempengaruhi pengetahuannya. pengalaman belajar dalam bekerja yang dikembangkan memberikan pengetahuan dan informasi yang ada.

c) Sumber informasi

Informasi yang diperoleh dari pendidikan formal maupun nonformal dapat memberikan pengaruh jangka pendek sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan. Majunya teknologi akan tersedia bermacam-macam media masa yang dapat mempengaruhi pengetahuan tentang inovasi baru. Sebagai sarana komunikasi berbagai bentuk media masa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah yang mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan semua orang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media masa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti Syang dapat mengarahkan opini seseorang.

Penjelasan diatas dapat dikatakan sesuai dengan apa yang ada di bab dua terkait tentang faktor yang mempengaruhi pengetahuan

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

konsumen dalam menanggapi produk baik itu barang atau jasa. Faktor lingkungan, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta sumber informasi yang kurang dapat mempengaruhi pengetahuan serta pemahaman konsumen terhadap suatu produk.

Dari hal diatas dapat kita tarik bahwa BMT UGT Sidogiri stand pasar Gebang memiliki beberapa ciri-ciri khusus, yaitu:

a) Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, tidak menunggu tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyetor dana maupun sebagai penerimsa pembiayaan usaha.
b) Pelayanan yang maksimal (*servise exelence*) selalu diutamakan demi menjalin hubungan yang baik dengan nasabah.
c) Manajemen BMT diselenggarakan secara profesional dan islami, dimana :
    1) Administrasi keuangan, pembukuan dan prosedur ditata dan dilaksanakan dengan sistem akuntansi sesuai dengan standar akuntansi Ind yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah.
    2) Aktif menjemput bola dan bersikap serta berperilaku *ahsanu amala (service exellence)* guna memberikan pelayanan yang maksimal.

Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat dilihat bahwa tata kerja BMT harus dirumuskan secara sederhana sehingga mudah untuk diterima oleh kalangan masyarakat usaha kecil

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

menengah dan masyarakat umum yang pemahamannya masih kurang yang sebagian besar nasabahnya berpendidikan rendah. Aturan dan mekanisme kerjanya dibuat dengan lentur, efisien, dan efektif sehingga memudahkan nasabah untuk memanfaatkan fasilitasnya.

IAIN JEMBER

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

BMT UGT Sidogiri Stand pasar Gebang merupakan UKM (unit keuangan mikro) yang melakukan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi masyarakat sekitarnya.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Sidogiri Stand Pasar Gebang dengan diterapkannya konsep pemasaran yang kreatif dari setiap staf dan karyawannya.Strategi promosi menjadi prioritas utama dalam memasarkan produk-produk BMT. BMT UGT Sidogiri stand pasar Gebang lebih menekankan pada beberapa variabel *promotion mix* yaitu dengan pendekatan-pendekatan (personal selling) secara *face to face*. Promosi secara *face to face* menjadi prioritas dalam menyampaikan produk BMT secara langsung kepada konsumennya. Dengan bahasa yang efektif dan lentur, guna memudahkan konsumen memahami tentang produk BMT yang berlandaskan prinsip-prinsip syari'ah.

Selain memanfaatkan konsep pemasaran yang kreatif, aturan dan mekanisme kerjanya dibuat dengan lentur, efisien sehingga memudahkan nasabahnya memahami dan menggunakan fasilitas yang ada di BMT tersebut. Namun, disamping itu ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak BMT Sidogiri Stand Pasar Gebang. Kurangnya pemahaman tentang produk BMT

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

yang berlandaskan syari'ah masih bisa dikatakan minim. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minimnya pengetahuan serta pemahaman konsumen seperti:

a. Faktor lingkungan, yaitu kebanyakan nasabah BMT merupakan orang-orang pasar gebang yang mayoritas pedagang yang berasal dari berbagai daerah di pedesaan. Faktor lingkungan ini sangat mempengaruhi tingkat pengetahuan mereka.
b. Faktor pendidikan yang rendah, dimana pendidikan merupakan pembekalan dalam menunjang tingkat pengetahuan seseorang.
c. Faktor pekerjaan yaitu merupakan tempat dimana kita sering berinteraksi dengan orang lain. Semakin bagus pekerjaan seseorang, maka semakin bagus pula pengetahahuan yang diperoleh.
d. Faktor sumber informasi. Informasi sangat diperlukan dalam memasarkan suatu produk kepada masyarakat, karena suatu informasi merupakan alat komunikasi kepada konsumen.

Dengan memanfaatkan strategi promosi,

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan uraian diatas, maka penulis berharap:

1. Staf dan karyawan BMT UGT Sidogiri Capem stand pasar Gebang terus memperkenalkan kepada masyarakat khusunya masyarakat yang masih awam mengenai produk BMT yang berlandaskan prinsip-prinsip syari'ah. Dengan selalu bertindak aktif,

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

2. Terus mengembangkan strategi pemasarannya, baik penjualan atau promosi dengan meningkatkan dan selalu berinovasi menemukan strategi-strategi yang lebih efisien serta efektif .
3. Terus memberikan pelayanan dan memudahkan transaksi para nasabahnya. Dengan memberikan mekanisme yang mudah diterima oleh nasabahnya dalam memanfaatkan fasilitas yang ada.

IAIN JEMBER
DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

A. Karim, Adiwarman. 2004. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Adiwarman, A. Karim. 2004. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Antonio, M.Syafi'i. 2001. *Bank Syari'ah Dari Teori Ke praktik*. Depok: Gema Insani.

Arikanto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Ashshofa, Burhan. 2004. *Metode Penelitian Hukum.* Jakarta: PT Rineka Cipta.

Assauri ,Sofjan. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Basu Swastha DH & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.*Yogyakarta: Liberty.

_____. 2009. *Public Relation sviriting Teknik Produksi Media Public Relation Dan Publisitas Korporat*.

Hasbullah. 2012. *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kriantono, Rachmat. 2008. *Public Relation Writing.* Jakarta: Kencana Prenada Media Grub.

Laksana, Fajar. 2010. *Manajemen Pemasaran;Pendekatan Praktis.* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Lexy J Moleong. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosda karya.

Masri singarimbun, Setvan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: LP3S.

Mustika, Zed. 2004. *Metode Penelitian Lapangan.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

. 1998. *ManajemenPenelitian.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Kotler. Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian.* Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI.

Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rambat lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Rukmana. 2002. *Bank Syari'ah Teori, Kebijakan, Dan Studi Empiris Di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

Ruslan, Rosandy. 2002. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

S.Nasution. 1982. *Metode Reseach Penelitian Ilmiah.* Bandung: Jemmers.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Soemitra, Andi. 2009. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah. Jakarta: Kencana.*

Soerjono, Soekanto. 1986. *Pengantar Penelitian Hukum.* Jakarta: UI Press.

STAIN Jember. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah.* Jember: STAIN Press.

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisni*s. Bandung: Alfabeta.

Suryabrata, Sumadi. 2011. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Rajawali Press.

Syafei, Rachmat. 2001. Fiqih Mu'amalah. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

Uswatun Hasanah. 2012. *Strategi pemasaran produk-produk BMT-UGT Sidogiri Di Kencong Jember.* STAIN Jember.

Ainur Rokhmah. 2009. *Strategi pemasaran koperasi Baitul Mal Wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu (BMT-UGT) Sidogiri cabang Semboro.* STAIN Jember.

Abdul Malik. 2009. *Pola Pemasaran Mudharabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Sidogiri Pasuruan Tahun*. STAIN Jember.

Http://Repository.Usu.Ac.Id/Bitstream/123456789/26286/4/Chapter%20ii.Pdf

DIGITAL LIBRARY INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER