ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI BMT SIDOGIRI CABANG BALUNG

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

IAIN JEMBER

Oleh :

MiftahulJannah
NIM. 083133148

Pembimbing

NikmatulMasruroh, M.E.I
NIP. 19820922 200901 2 005

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI BMT SIDOGIRI CABANG BALUNG

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Miftahul Jannah
NIM. 083133148

Disetujui Pembimbing

Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP. 19820922 200901 2 005

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI BMT SIDOGIRI CABANG BALUNG

SKRIPSI

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

Hari : Kamis

Tanggal : 18 Januari 2018

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I	Retna Anggitaningsih. SE, MM
NIP.19760812 200801 1 015	NIP.19740420 199803 2 001

Anggota:

1. Dr. Moch. Chotib, S. Ag, MM ( )
2. Nikmatul Masruroh, M.E.I ( )

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moch. Chotib, S. Ag, MM

NIP. 19710727 200212 1 003

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

MOTTO

وَلَا تَقُولُواْ لِمَا تَصِفُ أَلۡسِنَتُكُمُ ٱلۡكَذِبَ هَٰذَا حَلَٰلٞ وَهَٰذَا حَرَامٞ لِّتَفۡتَرُواْ عَلَى ٱللَّهِ ٱلۡكَذِبَۚ إِنَّ ٱلَّذِينَ يَفۡتَرُونَ عَلَى ٱللَّهِ ٱلۡكَذِبَ لَا يُفۡلِحُونَ ١١٦

”Dan janganlah kamu mengatakan terhad apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung”[1]

[1]Departemen Agama, *al-Qur’andanterjemahannya,* (Bekasi:CiptaBagusSegara, 2012)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah kupanjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan segala kekuranganku. Syukur kuucapkan kepada-Mu karena telah menghadiri mereka yang selalu memberi semangat dan do'a di saat kutertatih, karena-Mu lah mereka ada, dan karena-Mu tugas akhir ini terselesaikan. Segala puji bagi-Mu ya Allah, engkau memberiku kesempatan di penghujung awal perjuanganku ini. Skripsi ini saya persembahan kepada:

1. Ayahanda Muhammad Suhud dan Ibunda tercinta Tumina yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan curahan hati dengan penuh kesabaran dan ikhlas, membesarkan dan membiayai baik materil maupun spiritual serta mengalirkan doa untuk kebahagiaan putrinya di dunia dan akhirat dan demi keberhasilan serta selalu memberikan yang terbaik untuk putrinya.
2. Kakak laki-lakiku Ahmad Saifulloh dan kakak iparku Rofiatul, adik perempuanku Siti Maysaroh, serta keponakanku yang lucu Faradina Aulia Hafidzoh yang selalu aku sayangi yang selalu memberikan semangat dalam menghadapi segala sesuatu dan yang menjadi sumber inspirasiku dalam berfikir.
3. Guru-guruku mulai dari saya kecil sampai sekarang tanpa terkecuali baik guru MI Bustanul Ulum 07 Tutul Balung, MTs Baitul Arqom Balung, MA Baitul Arqom, serta para dosenku di IAIN jember yang telah ikhlas memberikan banyak ilmu pengetahuan.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

4. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM. Selaku dosen wali.
5. Master *peace*buat M.W, terimakasih atas segala dukungan, semangat, serta telah menjadi teman yang baik dan setia dalam hidup ini.
6. Semua teman-teman kelas J1-J5 khususnya kelas J4 angkatan 2013 yang senasib dan seperjuangan.
7. Almamaterku IAIN Jember.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

ABSTRAK

Miftahul Jannah, Nikmatul Masruroh, M.E.I, 2017: *Analisis Strategi Pemasaran Produkdi BMT Sidogiri cabang Balung.*

Penelitian ini di latar belakangi dalam kinerjanya, BMT Sidogiri cabang Balung menerapkan strategi pemasaran. Calon nasabah dengan mudah mengetahui semua produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Sidogiri Balung melalui brosur yang disebar oleh *marketing* tanpa harus datang secara langsung ke BMT Sidogiri Balung. Hanya dengan uang 10.000 rupiah, calon nasabah sudah bisa menjadi nasabah. Jadi calon nasabah tidak dipersulit, tapi dipermudah dengan segala akses yang dimiliki oleh BMT Sidogiri Balung Jember. Kemudahan ini sengaja disesuaikan dengan kondisi masyarakat, sebagai jembatan untuk membantu lapisan masyarakat yang ingin mewujudkan cita–citanya. Selain itu, BMT Sidogiri Balung berdiri sejak tanggal 06 Agustus 2008. Hal ini mengisyaratkan bahwa, BMT Sidogiri telah *survive* ditengah persaingan, dipercaya oleh nasabah, dan berdiri hampir satu dekade. Sehingga dapat memenangkan suatu persaingan, melalui penerapan strategi yang tepat bagi usahanya, dengan menerapkan 4P dalam memasarkan produk.

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah 1. Bagaimana strategi pemasaran produk di BMT Sidogiri Cabang Balung? 2. Apa tantangan BMT Sidogiri Cabang Balung dalam pelaksanaan strategi pemasaran? 3. Bagaimana Strategi BMT Cabang Balung dalam menanggulangi tantangan?

Tujuan penelitian ini adalah1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk yang digunakan oleh BMT Sidogiri Cabang Balung. 2. Untuk mendeskripsikan apa saja tantangan yang diperoleh BMT Sidogiri dari pelaksanaan strategi pemasaran produk yang digunakan oleh BMT Sidogiri Cabang Balung. 3. Untuk mendeskripsikan strategi BMT Sidogiri cabang Balung dalam menenggulangi tantangan.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling.* Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis data dalam skripsi ini melalui tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian bahwa 1. Strategi Pemasaran Produk BMT Sidogiri cabang Balung yang dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran, *marketing mix*. 2.Tantangan BMT Sidogiri cabang Balung dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran yaitu dengan adanya pesaing yang ada disekitar lokasi. 3. Strategi BMT dalam menanggulangi tantangannya itu dengan melakukan perubahan kinerja karyawan, mendatangi orang–orang yang berpengaruh di kalangan masyarakat seperti kiai/ustad. Selain itu, menentukan tempat yang strategis dalam penempatan kantor BMT Sidogiri cabang Balung. Penggunaan alat *mobile printer* secara *online,* sistem jaringan, dan pembukaan kantor pembantu merupakan fasilitas termutakhir yang dilakukan BMT Sidogiri cabang Balung dalam memanjakan nasabah dan calon nasabah.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

ABSTRACT

Miftahul Jannah, Nikmatul Masruroh, M.E.I, 2017: *Strategy Analysis of Product Marketing at BMT Sidogiri Balung branch.*

The background of this research is in its performance, when BMT Sidogiri Balung branch implements marketing strategy. Prospective customers easily know all the products offered by BMT Sidogiri Balung through brochures that disseminated marketing without having to come directly to BMT Sidogiri Balung. With only 10,000 rupiah, prospective customers can become customers. So prospective customers are not complicated, because all of the facilitates BMT Sidogiri Balung Jember can access. This condition help society, as a bridge to help the layers of society who want to realize their goals. In addition, BMT Sidogiri Balung established since August 6, 2008. It is hinted that, BMT Sidogiri has survived among competition, trusted by customers, and stands nearly a decade. So it can win a competition, through the implementation of the right strategy for its business, by applying 4P in marketing of the product.

The focus of the problem in this research are : 1. How is the product marketing strategy in BMT Sidogiri Balung branch? 2. What challenges BMT Sidogiri Balung branch in the implementation of marketing strategy? 3. How is strategy BMT Sidogiri Balung branch can tackling the challenge?

The purpose of this research are: 1. To describe the marketing strategy of products used by BMT Sidogiri Balung branch. 2. To describe what are the challenges obtained by BMT Sidogiri Balung branch from the implementation of product marketing strategy. 3. To describe the strategy of BMT Sidogiri Balung branch in overcoming the challenge.

This research method used qualitative approach with research type of case study. Determination of research subjects using purposive sampling technique. Data collection techniques use observation, interviews and documentation. The data analysis use three steps of data reduction, data presentation and conclusion. As for the validity of data using source triangulation.

Results of the research that: 1. Product Marketing Strategy BMT Sidogiri Balung branch have been using marketing strategy and marketing mix. 2. Challenge of BMT Sidogiri Balung branch in the implementation of marketing strategy is competitors around the location. 3. BMT strategy in overcoming these challenges by making changes in employee performance, visiting influential people in the community such as kiai / ustad. In addition, BMT Sidogiri Balung branch makes strategic place. The use of online mobile printer tools, network systems and the opening of auxiliary offices are the latest facilities by BMT Sidogiri Balung branch for spoil customers and potential customers.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul *"Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri cabang Balung"*.

Sholawat serta salam yang tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW, yang dengan jiwa sucinya penuh pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan menuntun umat nya kejalan penuh dengan cahaya ilmu yang di Ridhoi oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM. selaku Rektor IAIN Jember dan sekaligus dosen wali.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Jember.
4. Ibu Nurul Setianingrum, SE, MM selaku Ketua Program Perbankan Syariah IAIN Jember.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

5. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan pengarahan.
6. Segenap dosen IAIN Jember yang telah memberikan ilmunya.
7. Pimpinan dan semua pihak BMT Sidogiri cabang Balung yang sudah meberi izin untuk melakukan penelitian.
8. Bapak Jaini, Bapak Syafi'i, Bapak Affan, bapak Samsul selaku staff AOSP BMT Sidogiri cabang Balung
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Teriring doa semoga amal yang telah kita lakukan menjadi amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita baik di dunia maupun akhirat, Amiien. Walaupun telah dengan segenap kemampuan, namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan ilmu. Perlu kiranya adanya koreksi, saran dan kritikan yang konstruktif dari seluruh pembaca yang penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Penulis

Miftahul Jannah

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**

HALAMAN MOTTO ..... **iv**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**

ABSTRAK ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xi**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Fokus Penelitian 4

C. Tujuan Penelitian 5

D. Manfaat Penelitian 5

E. Definisi Istilah 5

F. Sistematika Pembahasan 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu 8

B. Kajian Teori 16

1. Strategi Pemasaran 16
2. Marketing Mix 20
3. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) 25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 34

B. Lokasi Penelitian 35

C. Subjek Penelitian 36

D. Teknik Pengumpulan Data 36

E. Analisis Data 38

F. Keabsahan Data 40

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

G. Tahap Penelitian 41

BAB VI PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian 44

B. Penyajian dan Analisis Data 69

1. Strategi pemasaran produk BMT Sidogiri cabang Balung ... 69
2. Tantangan BMT Sidogiri cabang Balung dalam pelaksanaan Strategi Pemasaran 83
3. Strategi BMT dalam menanggulangi tantangan..... 84

C. Pembahasan Temuan 88

1. Strategi pemasaran produk BMT Sidogiri cabang Balung ... 88
2. Tantangan BMT Sidogiri cabang Balung dalam pelaksanaan Strategi Pemasarn..... 90
3. Strategi BMT dalam menanggulangi tantangan..... 90

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 92

B. Saran-Saran..... 93

DAFTAR PUSTAKA 94

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Pedoman Penelitian
3. Jurnal Kegiatan Penelitian
4. Foto Dokumentasi
5. Pernyataan Keaslian Tulisan
6. Surat Penelitian Dari IAIN Jember
7. Surat keterangan diterima penelitian dari BMT Sidogiri cabang Balung
8. Surat keterangan selesai penelitian dari BMT Sidogiri cabang Balung
9. Struktur organisasi BMT Sidogiri cabang Balung
10. Biodata Penulis

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengalami perkembangan yang luar biasa pesat. Secara tidak langsung, keduanya telah melakukan kegiatan yang saling bersinggungan, sehingga membentuk simbiosis mutualisme. Hal ini dapat terlihat dari semakin beranekaragam produk yang dipasarkan dengan strategi dan perkembangan-perkembangan yang semakin bervariasi di dunia perbankan dan koperasi melalui pemasaran.Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia bisnis, entah itu yang berskala kecil, menengah atau yang berskala besar. Tanpa adanya sistem pemasaran yang baik, bukan tidak mungkin sebuah perusahaan yang dulunya besar akan mengalami sebuah kehancuran.[1]

Oleh karenanya, setiap perusahaan selalu mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Sehingga dapat memenangkan suatu persaingan, melalui penerapkan strategi yang tepat bagi usahanya.

[1]Moch Chotib, *Manajemen Pemasaran*, (Jember: Pena Salsabila, 2012), 7

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Strategi yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Strategi pemasaran diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju, dan acuan pemasaran yang dijalankan untuk sasaran pasar tersebut.[2]

Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam memenuhi sasaran pasar, antara lain melalui strategi pemasaran produk. Jika strategi pemasaran produk tidak baik, maka daya jualnya rendah, walaupun sejatinya produk yang diperdagangkan sangat bagus dalam mutu. Tetapi, jika strategi pemasaran produknyabaik, maka produk akandapat tersedia pada saat dan tempat yang tepat, sehingga memperoleh hasil yang maksimal. Oleh karenanya, jika suatu perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan akan mengalami kesulitan didalam penjualan, memperluas badan usaha, dan menyebabkan konsumen kesulitan dalam memperoleh produk atau barang yang dibutuhkan. Sebuah perusahaan harus memiliki tenaga penjual dengan membekali tentang pemahaman terhadap produk yang akan dijual, keadaan pasar yang akan dituju, dan teknik penjualan yang akan digunakan. Agar tujuan kegiatan

[2]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 167-168

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pemasaran sampai kepada konsumen dengan mudah sesuai dengan apa yang diharapkan.

Ada beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:[3]

1. Memenuhi kebutuhan suatu produk.
2. Memenuhi keinginan para pelanggan suatu produk.
3. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada para pelanggan.
4. Ingin menguasai pasa dan menghadapi persaingan.

Melanjutkan pendapat Kasmir, dalam memasarkan produk dana dan jasa, harus melihat empat komponen penting yaitu:[4]

1. *Product,* (Produk) kepada siapa produk akan ditawarkan.
2. *Place*, (Saluran distribusi) ditawarkan di mana tempat yang banyak membutuhkan produk tersebut.
3. *Promotion*, (Promosi) bagaimana mempromosikan barang tersebut supaya diminati konsumen.
4. *Price,* (Harga) menawarkan produk yang harganya dapat dijangkau oleh konsumen.

Pendapat di atas, dilakukan agar dapat merancang strategi promosi yang tepat dalammencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuannya adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam kinerjanya, BMT Sidogiri cabang Balung menerapkan strategi pemasaran.

[3]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2000), 168
[4]Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 156

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Calon nasabah dengan mudah mengetahui semua produk dana dan jasa yang ditawarkan oleh BMT Sidogiri Balung melalui brosur yang disebar oleh *marketing* tanpa harus datang secara langsung ke BMT Sidogiri Balung. Hanya dengan uang 10.000 rupiah, calon nasabah sudah bisa menjadi nasabah. Jadi calon nasabah tidak dipersulit, tapi dipermudah dengan segala akses yang dimiliki oleh BMT Sidogiri Balung Jember. Kemudahan ini sengaja disesuaikan dengan kondisi masyarakat, sebagai jembatan untuk membantu lapisan masyarakat yang ingin mewujudkan cita–citanya. Selain itu, BMT Sidogiri Balung berdiri sejak tanggal 06 Agustus 2008. Hal ini mengisyaratkan bahwa, BMT Sidogiri telah *survive* di tengah persaingan, dipercaya oleh nasabah, dan berdiri hampir satu dekade.[5]

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan dengan judul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI BMT SIDOGIRI CABANG BALUNG"**

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk di BMT Sidogiri Cabang Balung?
2. Apa tantangan BMT Sidogiri Cabang Balung dalam pelaksanaan strategi pemasaran?
3. Bagaimana strategi BMT dalam menanggulangi tantangan tersebut?

[5]Samsul As'ari, *Wawancara*, Balung 09 Agustus 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk yang digunakan oleh BMT Sidogiri Cabang Balung.
2. Untuk mendeskripsikan apa saja tantangan yang diperoleh BMT Sidogiri dari pelaksanaan strategi pemasaran produk yang digunakan oleh BMT Sidogiri Cabang Balung.
3. Untuk mendeskripsikan strategi BMT dalam menanggulangi tantangan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti dan mahasiswa, sebagai bekal agar memiliki pengetahuaan dan keterampilan sebagai calon tenaga kerja.
2. Bagi lembaga, sebagai informasi untuk bahan kajian lebih lanjut dalam rangka perbaikan kualitas di BMT Sidogiri Cabang Balung.
3. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi dan informasiuntuk bahan rujukan.
4. Bagi masyarakat,sebagai informasi tentang strategi pemasaran produk yang digunakan oleh BMT Sidogiri Cabang Balung.

E. Definisi Istilah

Untuk mempermudah dan menghindari kesalahpahaman terhadap makna istilah dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan pengertian istilah yang terkandung dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

1. **Strategi Pemasaran**

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[6] Pemasaran merupakan suatu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya.[7]

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah rencana dan usaha yang cermat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk yang dibutuhkan.

2. **Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Selain itu produk juga di artikan sebagai pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.[8]

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh BMT Sidogiri cabang Balung untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

---

[6]KBBI, *Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092
[7]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), 169
[8]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing anggota IKAPI Jatim, 1999), 95

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi.[9] Adapun sistematika pembahasannya adalah:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini merupakan bab pembuka yang terdiri dari: latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, bab ini meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori. Kerangka teoritik ini merupakan kajian ilmiah terhadap topik tugas akhir, yakni mengemukakan strategipemasaran, produk.

BAB III METODE PENELITIAN, dalam bab ini memaparkan tentang metode penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, dalam bab ini secara umum menggambarkan tentang obyek penelitian antara lain: sejarah perkembangan perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, usaha yang dijalankan oleh perusahaan, dan disertai dengan data-data, serta analisis strategi pemasaran produk yang digunakan di BMT Sidogiri Cabang Balung.

BAB V PENUTUP, merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

[9]Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Press, 2015)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang sedang akandilakukan ini bukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada. Adapun penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Faridatul Sa'adah, 2008. Skripsi dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah **"Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika"** oleh Penelitian ini memfokuskan tentang pemasaran produk gadai syariah, dan implementasi strategi pemasaran dalam mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pegumpulan data melalui wawancara dan observasi kepada karyawan dan manajer. Strategi pemasaran yang digunakan yakni strategi pemasaran 4P yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Hasil penelitian menunjukkan perkembangan jumlah nasabah dari tahun ke tahun setelah diterapkannya strategi pemasaran 4P.[10]

[10]Faridatul Sa'adah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2008)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2. Fara Agustina, tahun 2014. Skripsi dari Universitas Islam Walisongo **"Strategi Pemasaran Produk *Mudharabah* di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta"**. Penelitian ini memfokuskan pembahasan pada strategi pemasaran pada produk *mudharobah*. Metodenya adalah metode kualitatif, dengan pisau analisis menggunakan teknik deskriptif. Metode yang digunakan BMT BIF dalam proses promosi menggunakan metode *personal selling,* dimana tatap muka dijadikan tahapan dalam membantu BMT BIF mendapatkan nasabah.[11]
3. Magdalena, tahun 2006. Skripsi dari Universitas Airlangga **"Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Surabaya"**. Penelitian ini memfokuskan pada tujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran pada bank syariah Mandiri Surabaya dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dalam memasarkan produk kepada para nasabah Bank Mandiri Syariah menerapkan atau melakukan berbagai cara yaitu dengan memberikan penjelasan dan keuntungan mengenai persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah.[12]
4. Nur Sa'adah, tahun 2013. Skripsi dari Institut Agama Islam Negeri Salatiga. **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang".** Fokus penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk talangan

[11]Fara Agustina, "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta", (Skripsi: Universitas Islam Walisongo, 2014)
[12]Magdalena, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Surabaya", (Skripsi:Universitas Airlangga, 2006)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

haji dan kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk talangan haji. Persamaannya menggunakan metode penelitian Kualitatif dan meneliti tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak dilokasi penelitiannya dan objek penelitian.[13]

5. M. Ridho Akbar, tahun 2015. Skripsi dari Universitas Yogyakarta **"Strategi Pemasaran Jasa Perdagangan Saham di PT BNI Securities Yoyakarta"**. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh PT BNI Securities Yogyakarta terdiri dari dua aspek yaitu proses pemasaran dan bauran pemasaran.Teknik pegumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode penelitian yang digunakan adalah *mix methods* yaitu metode kuantitatif dan kualitatif. Strategi pengumpulan data menggunakan eksplanatoris sekuensial yaitu dengan menggunakan dua tahap yaitu tahap kuantitatif dengan menggunakan angket dan tahap kualitatif dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.[14]
6. Mar'atus Sholiha, tahun 2012. Skripsi dari STAIN Jember **"Strategi Pemasaran Pengusaha Muslim (Studi Kasus Perusahaan Krupuk Cipta Rasa di Lingkungan Wonosari Kelurahan Mangli Jember)".** Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk cipta rasa sangat baik dengan membuat bentuk krupuk yang unik dan disukai konsumen, harga lebih murah dan yang lain sehingga

[13]Nur Sa'adah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2013)
[14]M. Ridho Akbar, "Strategi Pemasaran Jasa Perdagangan Saham di PT BNI Securities Yoyakarta", (Skripsi: Universitas Yogyakarta, 2015)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dapat dijangkau dengan konsumen. Promosi menggunakan *personal selling* agar lebih dekat dengan konsumen dan distribusinya menggunakan agen agar menjangkau seluruh konsumen. Teknik yang digunakan observasi, wawancara, dokumentasi.[15]

7. Siti Iroh Masruroh, tahun 2010. Skripsi dari Universitas Muhammadiyah Tanggerang. **"Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (BMT Al-Fath Ikmi, Pamulang)".** Penelitian ini membahas tentang pengaruh strategi pemasaran simpanan haji dalam peningkatan loyalitas nasabah, faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan strategi pemasaran simpanan haji. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah dan faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran simpanan haji.[16]
8. Muhammad Syafi'i, tahun 2010. Skripsi dari STAIN Jember. **"Strategi Pemasaran Roti Mawar Menurut Konsep Ekonomi Islam Di Desa Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang"**. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan strategi pemasaran. Adapun hasil dari penelitian ini untuk

[15]Mar'atus Sholiha, "Strategi Pemasaran Pengusaha Muslim (Studi Kasus Perusahaan Krupuk Cipta Rasa di Lingkungan Wonosari Kelurahan Mangli Jember", (Skripsi: STAIN Jember, 2012)

[16]Siti Iroh Masruroh, "Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (BMT Al-Fath Ikmi, Pamulang)", (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Tanggerang, 2010)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

mengetahui konsep ekonomi islam dalam pemasaran roti mawar di desa Banyuputih Kidul kecamatan Jatiroto kabupaten Lumajang.[17]

9. Denny Sarwani, tahun 2015. Skripsi dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh. **"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah KCP Pondok Pinang".** Fokus penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan mabrur junior, implementasi strategi pemasaran tabungan mabrur junior dan evaluasi strategi pemasaran tabungan mabrur junior di Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang tahun 2014-2015. Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yaitu di Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang.[18]
10. Adi Yatmiko, tahun 2015. Skripsi dari Institut Agama Islam Negeri Salatiga. **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas Hasanah Pada BNI Syariah Semarang"**. Dalam skripsi tersebut dibahas mengenai strategi pemasaran dan perkembangan dari produk iB Tapenas Hasanah dari tahun 2013-2015 dengan menggunakan metode kualitatif.[19]

[17]Muhammad Syafi'i, "Strategi Pemasaran Roti Mawar Menurut Konsep Ekonomi Islam Di Desa Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang", (Skripsi: STAIN Jember, 2010)
[18]Denny Sarwani, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah KCP Pondok Pinang", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh, 2015)
[19]Adi Yatmiko, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas Hasanah Pada BNI Syariah Semarang", (Skripsi: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2015)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Tabel II.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Faridatul Sa'adah (2008) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika	Sama-sama menggunakan strategi 4P yaitu strategi *product, place, promotion, price* dan menggunakan metode Kualitatif	Penelitian di atas memfokuskan pada produk gadai syariah, pada penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran produk di BMT Sidogiri Balung Jember.
2.	Fara Agustina (2014) Universitas Islam Walisongo Yogyakarta.	Strategi Pemasaran Produk Mudharobah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta	Sama-sama menggunakan metode Kualitatif dan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi produk, tempat, harga dan promosi	Penelitian di atas memfokuskan pada akad Mudharabah sedangkan penelitian ini memfokuskan pada analisis strategi pemasaran produk
3.	Magdalena (2006) Universitas Airlangga Surabaya.	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Surabaya	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan strategi 4P yaitu: *Product, Place,Promotion, Price*	Penelitian di atas menggunakan bauran 7P yaitu *product, Price, Promotion, People, Physical, Proses* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan strategi 4P yaitu *Product, Place, Promotion, Price* yang digunakan untuk memasarkan kepada calon nasabah baru, selain itu juga lokasi penelitian di BMT sidogiri Balung Jember
4.	Nur Sa'adah (2013) Institut Agama Islam	Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode	Dalam penelitian di atas lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

	Salatiga, Semarang.	Mandiri Cabang Ungaran Semarang	Kualitatifdan menggunakan strategi pemasaran	Cabang Ungaran Semarang sedangkan penelitian ini lokasi penelitian di BMT Sidogiri Balung
5.	M. Ridho Akbar, Universitas Negeri Yogyakarta 2015	Strategi Pemasaran Jasa Perdagangan Saham di PT BNI Securities Yogyakarta	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan odjek yang sama juga yaitu Strategi pemasaran	Dalam penelitian di atas menggunakan metode penelitian yang digunakan yaitu *mix methods* dan Analisis datanya menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.
6.	Mar'atus Sholiha, STAIN Jember 2012	Strategi Pemasaran Pengusaha Muslim (Studi Kasus Perusahaan Krupuk Cipta Rasa di Lingkungan Wonosari Kelurahan Mangli Jember)	Penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, menggunakan strategi pemasaran 4P dan teknik pengumpulan yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi	Penelitian di atas berbeda lokasi penelitian, objek penelitian Perusahaan Krupuk Cipta Rasa di Lingkungan Wonosari Kelurahan Mangli Jember sedangkan penelitian ini objek penelitiannya BMT Sidogiri Balung
7.	Siti Iroh Masruroh (2010), Universitas Muhammadiyah Tanggerang	Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di BMT Al-FAth Ikmi, Pamulang)	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Dalam penelitian di atas berbeda lokasi penelitian, fokus penelitian Strategi pemasaran simpanan Haji dalam meningkatkan loyalitas nasabah

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

				sedangkan penelitian ini fokus dalam strategi pemasaran produk di BMT Sidogiri Balung.
8.	Muhammad Syafi'i (2010), STAIN Jember	Strategi Pemasaran Roti Mawar Menurut Konsep Ekonomi Islam Di Desa Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahasan tentang strategi pemasaran	Dalam penelitian di atas berbeda lokasi penelitian, fokus penelitian lebih ke distributor roti sedangkan penelitian ini fokus dalam strategi pemasaran produk di BMT Sidogiri Balung
9.	Denny Sarwani (2015), UIN Syarif Hidayatulloh.	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah KCP Pondok Pinang	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif	Dalam penelitian di atas menggunakan metode penelitian kuantitaf, lokasi penelitian di Bank Syariah KCP Pondok Pinang sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, lokasi penelitian di BMT Sidogiri Balung
10.	Adi Yatmiko jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga tahun 2015	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas Hasanah Pada BNI Syariah Semarang	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif	Dalam penelitian di atas berbeda lokasi penelitian di BNI Syariah Semarang sedangkan lokasi penelitian ini di BMT Sidogiri Balung

Sumber Data: diolah dari penelitian terdahulu

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dalam pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Beberapa komponen dalam strategi pemasaran antara lain: pertama menentukan segmen pasar yaitu menentukan siapa yang paling mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang kita jual. Kedua, menentukan target penjualan yaitu merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar. Ketiga, memberikan pemahaman pasar terhadap produk, yaitu upaya agar sedapat mungkin keunggulan produk kita mampu membentuk *image* di masyarakat, sehingga produk kita mudah dikenal dan dikenang.

Dari adanya penjelasan diatas, maka strategi pemasaran sebenarnya adalah hal yang sangat penting dalam suksesnya perusahaan. Adapun pengertian strategi pemasaran sendiri adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[20] Strategi pemasaran adalah

[20]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 198

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.[21] Suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Dalam prakteknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial.

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti:[22]

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi berdasarkan geografik, artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu, seperti:

a) Jenis bangsa
b) Propinsi
c) Kabupaten
d) Kecamatan

2) Segmentasi berdasarkan Demografi

Segmentasi berdasarkan demografi maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum, seperti:

a) Golongan umur

[21] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), 115
[22] Ibid, 117

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

b) Jenis kelamin

c) Agama

d) Pendapatan

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi berdasarkan psikografik maksudnya membagi pasar berdasarkan criteria sebagai berikut:

a) Gaya hidup

b) Karakteristik kepribadian

4) Segmentasi berdasarkan Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat sebagai berikut:

a) Pengetahuan

b) Sikap

c) Tanggap terhadap suatu produk

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi berdasarkan Demografik, yaitu:

a) Jenis industri

b) Ukuran perusahaan

c) Lokasi perusahaan

2) Karakteristik pengoperasian, yaitu:

a) Teknologi yang difokuskan

b) Gaya hidup

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

c) Karakteristik kepribadian

3) Pendekatan pembeli, yaitu:

a) Sifat hubungan yang ada

b) Kebijakan pembelian umum

c) Kriteria pembeli

4) Karakteristik personil industri, yaitu:

a) Kesamaan pembeli

b) Sikap terhadap resiko

c) Kesetiaan.

5) Faktor Situasional, yaitu:

a) Besarnya pesanan

b) Urgensi

c. Menetapkan Pasar

Menetapkan pasar sasaran, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diingikan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

1) Evaluasi segmen pasar

2) Memilih segmen

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

d. Menentukan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya, misalnya:[23]

1) Simpanan giro diposisikan sebagai kantongnya pengusaha.
2) Simpanan tabungan diposisikan sebagai kantongnya keluarga.
3) Simpanan deposito diposisikan sebagai kantong sekaligus sebagai tempat investasinya para investor

2. Marketing Mix

Marketing Mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.[24]

Dalam memasarkan produk dana dan jasa, harus melihat empat komponen penting yaitu:[25]

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran dan kepada siapa produk akan ditawarkan. Produk juga didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi dan keinginan pelanggan. Apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dapat dikatakan sebagai produk.

[23]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 121
[24]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 205
[25]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 186

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu salah satu media massa yang menjadi sarana komunikasi untuk menginformasikan harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

c. *Place* (Saluran distribusi)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang di gunakan untuk menyalurkan produk dan jasa yang ditawarkan di mana tempat yang banyak membutuhkan produk tersebut.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:[26]

a. Konsep produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efesiensi produk tinggi dan distribusi

[26] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 19

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

Menurut Yusuf Qurdhawi, faktor produksi yang utama menurut Al-Qur'an adalah alam dan kerja manusia. Produksi merupakan perpaduan harmonis antara alam dengan manusia. Firman Allah dalam surat Huud ayat 61:

۞ وَإِلَىٰ ثَمُودَ أَخَاهُمْ صَٰلِحًا ۚ قَالَ يَٰقَوْمِ ٱعْبُدُوا۟ ٱللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَٰهٍ غَيْرُهُۥ ۖ هُوَ أَنشَأَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ وَٱسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَٱسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تُوبُوٓا۟ إِلَيْهِ ۚ إِنَّ رَبِّى قَرِيبٌ مُّجِيبٌ ﴿٦١﴾

Artinya: *"Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurannya, karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertaubatlah kepada-Nya, sesungguhnya Tuhanku amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (dosa hamba-Nya)".*

b. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik.[27] Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri–ciri terbaik.

[27]Ibid, 19

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Menurut konsep ekonomi Islam, yang dimaksud produk adalah meliputi kualitas, keistimewaan, desain gaya, keanekaragaman, betuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan.

Produk dalam al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali dalam al-Qur'an. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.[28]

Seperti dalam firman Allah SWT, dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesunguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*."[29]

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi.

[28]Monzer Kahf, *Ekonomi Islam Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 25
[29]Al-Qur'an, 2:168

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.[30]

Konsep penjualan dinyatakan dalam pemikiran Sergio Zyman, mantan wakil presiden pemasarandaro Caca-Cola yang mengatakan: "Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasilkan lebih banyak laba.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

e. Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan desain dan mengimplementasikan program pemasaran, proses dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya.[31]

Pemasaran holistik menyadari bahwa segala hal berarti dalam pemasaran bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan. Pemasaran holistik merupakan suatu

[30] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2008), 19
[31] Ibid, 20

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

f. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada parapesaing dengantetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

3. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

a. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank Islam atau BPR Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ijaroh*), dan titipan (*wadiah*). Karena itu, meskipun mirip dengan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

bank Islam, bahkan boleh dikata menjadi cikal bakal dari bank Islam. BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan "psikologis" bila berhubungan dengan pihak bank. *Baitul Maal Wattamwil* memiliki beberapa fugsi, yaitu:[32]

a) Penghimpun dan penyalur dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utulitasnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit defisit (pihak yang berkurang dana).
b) Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga atau perorangan.
c) Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan member pedapatan kepada para pegawainya.
d) Pemberi informasi, member informasi kepada masyarakat menganai resiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
e) Sebagai suatu lembaga keuangan mikro Islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi pihak yang membutuhkan tersebut.

[32]Nurul Huda. Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2010), 363-364

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Adapun fungsi BMT di masyarakat, adalah:[33]

a) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus dan pengelola menjadi lebih profesional, *salam* (selamat, damai dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
b) Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
c) Mengembangkan kesempatan kerja.
d) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

Selain itu BMT juga memiliki beberapa peranan, diantaranya adalah:[34]

a) Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non Islam. Aktif melakukan sosialisasi ditengan masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi Islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang Islam, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi,

[33] Ibid, 364
[34] Ibid, 364-365

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dilarang curang dalam menimbun barang, jujur dalam konsumen, dan sebagainya.

b) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendamping, pembinaan, penyuluhan dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah.

c) Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya.

d) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap. Oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan juga jenis pembiayaan yang dilakukan

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BMT didirikan dengan berasaskan pada masyarakat yang *salaam*, yaitu penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan. Prinsip Dasar BMT adalah:[35]

a) *Ahsan* (mutu hasil kerja terbaik), *thayyiban* (terindah), *ahsanul'amala* (memuaskan semua pihak) dan sesuai dengan nila-nilai salaam: keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.
b) *Barokah*, artinya berdaya guna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (katerbukaan), dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
c) *Spiritual communication* (penguatan nilai *ruhiyah*).
d) Demokrasi, partisipatif, dan inklusif.
e) Keadilan sosial dan kesetaraan gender, non-diskriminatif.
f) Ramah lingkungan.
g) Peka dan bijak tehadap pengetahuan dan budaya lokal, serta keanekaragaman budaya.
h) Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat lokal.

b. Dasar Hukum

BMT dapat didirikan dalam bentuk KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) atau koperasi.[36] Sebelum menjalankan usahanya, Kelompok Swadaya Masyarakat mesti mendapatkan sertifikat operasi dari PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil).

[35]Ibid, 365-366
[36]Karnaen A. Perwataatmadja, *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, (Depok: Usaha Kami, 1996), 216

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Sementara PINBUK itu sendiri mesti mendapat pengakuan dari Bank Indonesia (BI) sebagai Lembaga Pengembang Swadaya Masyarakat (LPSM) yang mendukung program Proyek Hubungan Bank dengan Kelompok Swadaya Masyarakat yang dikelola oleh Bank Indonesia (PHBK-BI). Selain dengan badan hukum Kelompok Swadaya Masyarakat, BMT juga bisa didirikan dengan menggunakan badan hokum koperasi, baik koperasi Serba Usaha diperkotaan, Koperasi Unit Desa di pedesaan maupun Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) dilingkungan pesantren.

Berkenaan dengan Koperasi Unit Desa (KUD) dapat mendirikan BMT telah di atur dalam petunjuk Menteri Koperasi dan PPK tanggal 20 Maret 1995 yang menetapkan bahwa bila disuatu wilayah dimana telah ada KUD dan KUD tersebut telah berjalan baik dan organisasi telah teratur dengan baik, maka BMT bisa menjadi Unit Usaha Otonom (U2O) atau Tempat Pelayan Koperasi (TPK) dari KUD tersebut. Sedangkan bila KUD yang telah berdiri itu belum berjalan dengan baik, maka KUD yang bersangkutan dapat dioperasikan sebagai BMT. Apabila di wilayah yang bersangkutan belum ada KUD, maka dapat didirikan KUD BMT.

Di wilayah berbasis pesantren, masyarakat bisa mendirikan BMT dengan menggunakan badan hukum Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren). Dalam hal penggunaan Kopontren sebagai badan hukum BMT, keberadaan BMT di Kopontren tersebut adalah

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

sebagai Unit Usaha Otonom (U2O) atau Tempat Pelayanan Koperasi (TPK) sebagaimana dalam KUD. Apabila di pesantren itu belum terbentuk Kopontren, maka civitas pesantren dapat mendirikan Kopontren dan BMT secara bersama-sama. Untuk itu, Panitia Penyiapan Pendirian BMT dapat bekerja sama dengan Puskopontren (Pusat Koperasi Pondok Pesantren), Kantor Departemen Agama, dan Kantor Departemen Koperasi dan PPK di kabupaten setempat.

Penggunaan badan hukum KSM dan Koperasi untuk BMT itu disebabkan karena BMT tidak termasuk kepada lembaga keuangan formal yang dijelaskan UU Nomor 7 Tahun 1992 dan UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dapat diopeasikan untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Menurut undang-undang, pihak yang berhak menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat adalah Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat, baik dioperasikan dengan cara konvensional maupun dengan prinsip bagi hasil. Namun demikian, kalau BMT dengan badan hukum KSM atau Koperasi itu telah berkembang dan telah memenuhi syarat-syarat BPR, maka pihak manajemen dapat mengusulkan diri kepada pemerintah agar BMT itu dijadikan sebagai BPRS (Bank

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Perkreditan Rakyat Syariah) dengan badan hukum koperasi atau perseroan terbatas.[37]

c. **Akad dan Produk Dana BMT**

Dalam menjalankan usahanya,berbagai akad yang ada di BMT mirip dengan akad yang ada pada bank pembiayaan rakyat Islam. Adapun akad-akad tersebut adalah: Pada system operasional BMT, pemilik dana menanamkan uangnya di BMT tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Produk penghimpun dana lembaga keuangan Islam adalah (Himpunan Fatwa DSN-MUI, 2003):[38]

a) Giro Wadiah, adalah produk simpanan yang bisa ditarik kapan saja. Dana nasabah dititipkan BMT dan boleh dikelola. Setiap saat nasabah berhak mengambil dan berhak mendapatkan bonus dri keuntungan pemanfaatan dana giro oleh BMT. Besarnya bonus tidak ditetapkan dimuka tetapi benar-benar merupakan kebijaksanaan BMT. Sungguhpun demikian nominalnya diupayakan sedemikian rupa untuk senantiasa kompetitif (Fatwa DSN-MUI No. 01/DSN-MUI/IV/2000).

b) Tabungan *Mudharabah*, dana yang disimpan nasabah akan di kelola BMT untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan akan diberikan kepada nasabah berdasarkan kesepakatan bersama antara BMT dan nasabah. Nasabah bertindak sebagai *shahibul*

[37]Djazuli. Yadi Janwari, *Lembaga-lembaga PerekonomianUmat*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 185-187

[38]Nurul Huda. Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, 366-367

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

maal dan lembaga keuangan Islam bertindak sebagai *mudharib* (Fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000).

c) Deposito *Mudharabah*, BMT bebas melakukan berbagai usaha yang tidak bertentangan dengan Islam dan mengembangkannya. BMT bebas mengelola dana (*mudharabah mutlaqah*). BMT berfungsi sebagai *mudharib* sedangkan nasabah sebagai *shahibul maal*. Ada juga dana nasabah yang dititipkan untuk usaha tertentu. Nasabah memberi batasan penggunaan danauntuk jenis dan tempat tertentu, jenis ini disebut *mudharabah muqayyadah*.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, motivasi, tindakan dan sebagainya secara holistik, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.[39]

Penelitian deskriptif, artinya penelitian yang menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan atau melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara faktual dan cermat.[40]

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan beberapa pertimbangan; pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dengan informan; dan ketiga, metode ini lebih peka dan dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.[41]

---

[39]Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya.,2012), 6
[40]Sarifuddin. Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 7
[41]Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 5

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Untuk jenis penelitiannya menggunakan *field research*, dimana peneliti terjun langsung ke lapangan, untuk meneliti subyek penelitian yakni kepada manajer strategi dan kepala bagian pemasaran. Sehingga penelitian ini dapat menjelaskan fenomena atau karakteristik individual tersebut secara akurat.

Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus karena berangkat dari latar belakang masalah yaitu semakin beranekaragam produk yang dipasarkan dengan strategi dan perkembangan-perkembangan yang semakin bervariasi di dunia perbankan dan koperasi melalui pemasaran. Selain itu peneliti juga terjun langsung kelapangan untuk meneliti gajala-gejala yang terjadi di lapangan sehingga bisa mengumpulkan data yang valid dan bisa ditarik sebuah kesimpulan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk memperjelas fokus penelitian serta masalah yang akan diteliti. Adapun lokasi penelitian yang dilakukan adalah di BMT Sidogiri Cabang Balung yang beralamatkan Jln. Puger Balung Lor Jember dengan kode pos 68161. Peneliti memilih lokasi BMT Sidogiri Cabang Balung dikarenakan pelayanan yang diberikan kepada nasabah cepat, serta prosedurnya sederhana, sehingga tidak memerlukan administrasi yang lama dan menyulitkan nasabah. Kemudahan ini sengaja disesuaikan dengan kondisi masyarakat, sebagai jembatan untuk membantu lapisan masyarakat yang ingin mewujudkan cita–citanya. Selain

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

itu, BMT Sidogiri Balung berdiri sejak tanggal 06 Agustus 2008. Hal ini mengisyaratkan bahwa, BMT Sidogiri telah *survive* di tengah persaingan, dipercaya oleh nasabah, dan berdiri hampir satu dekade.

C. Subyek Penelitian

Dalam hal ini, pemilihan subyek penelitian menggunakan *teknik purposive*. Informan dipilih secara sengaja yakni yang dianggap dapat memberikan informasi terhadap masalah yang terkait dalam penelitian ini. Adapun subyek penelitian dalam penelitian ini adalah kepala cabang Muhlason Abu, staff bagian AOSP (*Account Officer* Simpanan dan Pembiayaan) Imam Syafi'i, Muh Jaini, Affan Efendi dan staff bagian AOP (*Account Officer* Penagihan) Samsul As'ari BMT Sidogiri Cabang Balung.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Observasi atau Pengamatan

   Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perilaku manusia seperti yang terjadi dalam kenyataan. Observasi diartikan sebagai pengalaman dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Dalam metode observasi ini adalah untuk memperoleh data tentang:

   a. Keadaaan di BMT Sidogiri Cabang Balung.
   b. Kondisi dan letak geografis BMT Sidogiri Cabang Balung.
   c. Aktifitas di BMT Sidogiri Cabang Balung.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

d. Aplikasi pemasaran dana dan jasa di BMT Sidogiri Cabang Balung.

2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan kedua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.[42]

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi langsung dari seorang tokoh yang hendak diteliti, agar mendapatkan data yang valid atau dengan kata lain wawancara adalah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematik dan berdasarkan tujuan penyelidikan, pada umumnya dua orang atau lebih hadir secara fisik dalam proses tanya jawab.[43]

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan informan yang telah dipilih berdasarkan teknik pemilihan informan (*teknik purposive*). Wawancara yang dilakukan bersifat secara langsung, agar mendapatkan informasi yangmendukung data hasil observasi. Metode wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara *semi structured*, dimana peneliti mula-mula menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu

[42]Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 135
[43]Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research II*, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1983), 193

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

diperdalam untuk mengorek keterangan lebih lanjut.[44] Adapun data yang diperoleh adalah tentang:

a. Latar belakang dan konsep strategi pemasaran di BMT Sidogiri Cabang Balung.
b. Proses pemasaran produk yang terjadi di BMT Sidogiri Cabang Balung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, menerangkan dan mencatat serta menafsirkannya, menghubung-hubungkannya dengan fenomena lain.[45]

Pengumpulan data jenis ini dilakukan untuk menghasilkan dokumentasi yang berhubungan dengan proses penelitian. Adapun data dokumentasi yang ingin didapatkan yakni: foto, media pemasaran BMT Sidogiri Cabang Balung, dan hasil rekaman wawancara.

E. Analisis Data

Menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan kualitatif.[46] Sifat penelitian dimaksudkan sebagai sebuah penjelasan masalah yang diselidiki dengan

[44]Suharsimi. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta. 2002), 227
[45]Wardi. Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos. 1997), 77
[46]Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 6

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

menggambarkan kondisi subyek ataupun objek penelitian saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Adapun analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini mengggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Karena analisis data kualitatif ini dapat dilakukan secara interaktif melalui proses tiga komponen.[47]

Adapun proses menganalisis data dari tiga komponen ini menurut Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:[48]

1. Reduksi data

   Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data

   Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah menyajikan data.Penyajian data ini bisa dilakukan dalam uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yangterjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

[47]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014),147
[48] Ibid, 91-99

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

F. Keabsahan Data

Dalam hal ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan dilapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik–teknik keabsahan data seperti perpanjangan kehadiran peneliti dilapangan, observasi secara mendalam, triangulasi (menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti, teori), pembahasan oleh teman sejawat, analisis kasus lain, melacak kesesuain hasil, dan pengecekan anggota atau *member check*.[49]

Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang lain di luar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.[50] Teknik triangulasi ini adalah sebagai upaya dalam melakukan suatu *cross chek* yaitu membandingkan data pada sumber data yang lain dengan analisis yang didapatkan dari para informan yang berbeda. Jadi, dalam pengujian keabsahan data dalam penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

[49]Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47-48
[50]Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 330

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

G. Tahap- tahap Penelitian

Tahap-tahapan dalam penelitian kualitatif mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pra-Observasi

a. Menyusun rancangan penelitian

Dalam pembuatan kerangka rancangan atau desain penelitian dilakukan dengan adanya penyesuaian model, dan metodologi yang dipergunakan dalam suatu obyek penelitian yang dikerjakan

b. Menentukan lokasi penelitian

Setiap situasi dan kondisi merupakan laboratorium di dalam lapangan penelitian kualitatif. Cara terbaik yang perlu ditempuh dalam penentuan lapangan penelitian ialah; dengan jalan mempertimbangkan teori substansif dan dengan mempelajari serta dalami fokus serta rumusah masalah penelitian.

c. Mengurus perijinan

Yang berwenang memberikan izin untuk mengadakan penelitian ialah instansi setempat di mana penelitian itu akan dilaksanakan, peneliti menjelaskan maksud dan tujuan penelitian, dan meminta dukungan selama kegiatan penelitian di lapangan berlangsung.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

d. Menjajaki dan menilai keadaan

Pada tahap ini peneliti berusaha mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik, dan keadaan alam. Jika peneliti telah mengenalnya, maka akan mempermudah dalam menganalisa. Maksud dan tujuan lainnya ialah: untuk membuat peneliti mempersiapkan diri, mental maupun fisik, serta menyiapkan perlengkapan yang diperlukan

e. Memilih dan memanfaatkan informan

Informan adalah orang yang dimintai kesediaan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

f. Menyiapkan instrumen

Peneliti berusaha menyiapkan segala perlengkapan penelitian yang diperlukan, baik berupa persiapan fisik maupun hal-hal lain seperti: mengurus izin penelitian, mempersiapkan alat tulis, dan perlengkapan lain yang diperlukan.

2. Observasi

a. Memahami dan memasuki lapangan.

b. Pengumpulan data.

3. Pengolahan Data

a. Reduksi data,

b. Display data,

c. Analisis data,

d. Mengambil kesimpulan dan verifikasi,

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

e. Meningkatkan keabsahan,

f. Narasi hasil.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran BMT UGT Sidogiri Cabang Balung

1. Sejarah Berdirinya BMT Sidogiri[51]

Sudah 16 tahun Koperasi BMT UGT Sidogiri berdiri di dalam dunia perekonomian syariah di Indonesia, dan tentu cukup banyak pengalaman, rintangan dan hambatan yang sudah dialami. Akan tetapi alhamdulilah, koperasi BMT UGT Sidogiri hingga kini masih tetap eksis bahkan lebiih maju dan berkembang dari tahun ke tahun sebelumnnya.

Lahirnya koperasi BMT UGT Sidogiri ini bermula dari keprihatinan KH Nawawi Thoyib (Alm) pada tahun 1993 akan maraknya praktek-praktek rentenir di Desa Sidogiri. Maka beliau mengutus beberapa orang untuk mengganti hutang masyarakat tersebut dengan pola pinjaman tanpa bunga dan alhamdulilah program tersebut bisa berjalan hampir 4 tahun. Meskipun masih terdapat sedikit kekurangan dan praktek rentenir masih belum punah. Dari semangat dan tekad itulah para pendiri koperasi yang ada waktu itu dimotori oleh Ust H Mahmud Ali Zain bersama beberapa asatiz madrasah ingin sekali meneruskan apa yang menjadikeinginan KH Nawawi Thoyib (Alm). Agar segera terwujud lembaga yang diatur rapi dan tertata bagus. Seperti dawuhnya Sayyidina Ali R,A, bahwa "suatu kebaikan yang tidak diatur secara benar akan terkalahkan oleh keburukan yang terencana dan teratur".

[51] www.bmtugtsidogiri.co.id

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Para asatidz dan pengurus marasah terus berpikir dan saling memberikan pendapat untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan diatas. Tak lama kemudian gagasan untuk mendirikan usaha bersama yang mengarah pada lembaga keuangan syariah guna menolong masyarakat yang ekonominya tergolong kecil (mikro).

Pada tahun 1996 di Probolinggo. Tepatnya di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong sedang berlangsunng acara seminar dan sosialisasi tentang konsep simpan pinjam syariah, kemudian Ust H Mahmud Ali Zain mengajak teman-teman asatidz untuk mengikuti acara tersebut.

Dari hasil musyawarah yang dihadiri oleh para asatidz, 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 Pondok Pesantren Sidogiri. Ditetapkanlah pendirian Koperasi BMT MMU Pasuruan pada tanggal 12 Rabiul Awal 1418 H atau 17 Juli 1997 M, di kecamatan Wonorejo Pasuruan. Tepat pada tanggal 4 September 1997, disahkan BMT MMU Pasuruan sebagai Koperasi Serba Usaha dengan Badan Hukum Koperasi Nomor 608/BH/KWK.13/IX/97.

Setelah berjalan dua tahun, banyak masyarakat madrasah diniyah yang mendapat bantuan guru dari PP Sidogiri lewat Urusan Guru Tugas mendesak dan mendorong untuk didirikan koperasi dengan skop yang lebih luas yakni skop Kopersi Jawa Timur, partisipan yang juga ikut

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

mendorong berdirinya koperasi itu adalah para alumni PP Sidogiri yang berdomisili di luar kabupaten Pasuruan. Maka pada tanggal 05 Rabiul Awal 1421 H (juga bertepatan dengan bulan lahirnya Rasululloh SAW) atau 22 Juni 2000 M diresmikan dan dibuka satu unit koperasi BMT UGT Sidogiri di Jalan Asem Mulyo 48C Surabaya dan tidak lama kemudian BMT UGT mendapatkan Badan Hukum Koperasi dan Kamwil Dinas Koperasi.

Kemudian pada tahun 2008, tepatnya pada tanggal 06 Agustus 2008 dibuka kantor cabang di Balung Jember. Modal awal yang terkumpul sebesar Rp 1.120.000.000. Sampai saat ini BMT UGT Sidogiri cabang Balung mempunyai modal sebesar Rp 2.100.000.000 dan aset sebesarRp 19.886.660.602. Selain itu BMT UGT Sidogiri Cabang Balung mempunyai beberapa cabang pembantu, diantaranya: Wuluhan, Ambulu Jenggawah, Rambipuji, dan Kaliwates.[52]

a. Profil BMT UGT Sidogiri

1) Pusat[53]

Tanggal Berdiri	: 5 Rabiul Awal 1421 H/6 Juni 2000
Badan Hukum	: 09/BH/KWK.13/VII/2000
TDP	: 13.26.2.64.00100
SIUP	: 517/099/424.061/2003
NPWP	: 02.082.190.6-624.000

[52]Abu Muhlason, *Wawancara*, Balung 04 September 2017
[53]www.bmtugtsidogiri.co.id

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Alamat : Jl. Sidogiri Barat RT 03 RW 02Kraton Pasuruan 67151 Jatim

Telp./Fax : (0343) 423521/(0343) 423571

E-mail : bmt.ugt.pusat@gmail.com

Website : www.bmtugtsidogiri.co.id

2) Cabang Balung[54]

Tanggal Berdiri : 06 Agustus 2008

Badan Hukum : 09/BH/KWK.13/VII/2000

Alamat : Jln. Puger Balung Lor Jember 68161

E-mail : BMT.UGT.Balung@gmail.com

b. Visi dan Misi Instansi[55]

Visi

1) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.
2) Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

Misi

1) Menerapkan dan memasyarakatkan syariah Islam dalam aktivitas ekonomi.
2) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah, dan maslahah.
3) Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.

[54]Sumber data: Dokumentasi BMT UGT Sidogiri Cabang Balung 2017
[55]www.bmtugtsidogiri.co.id

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

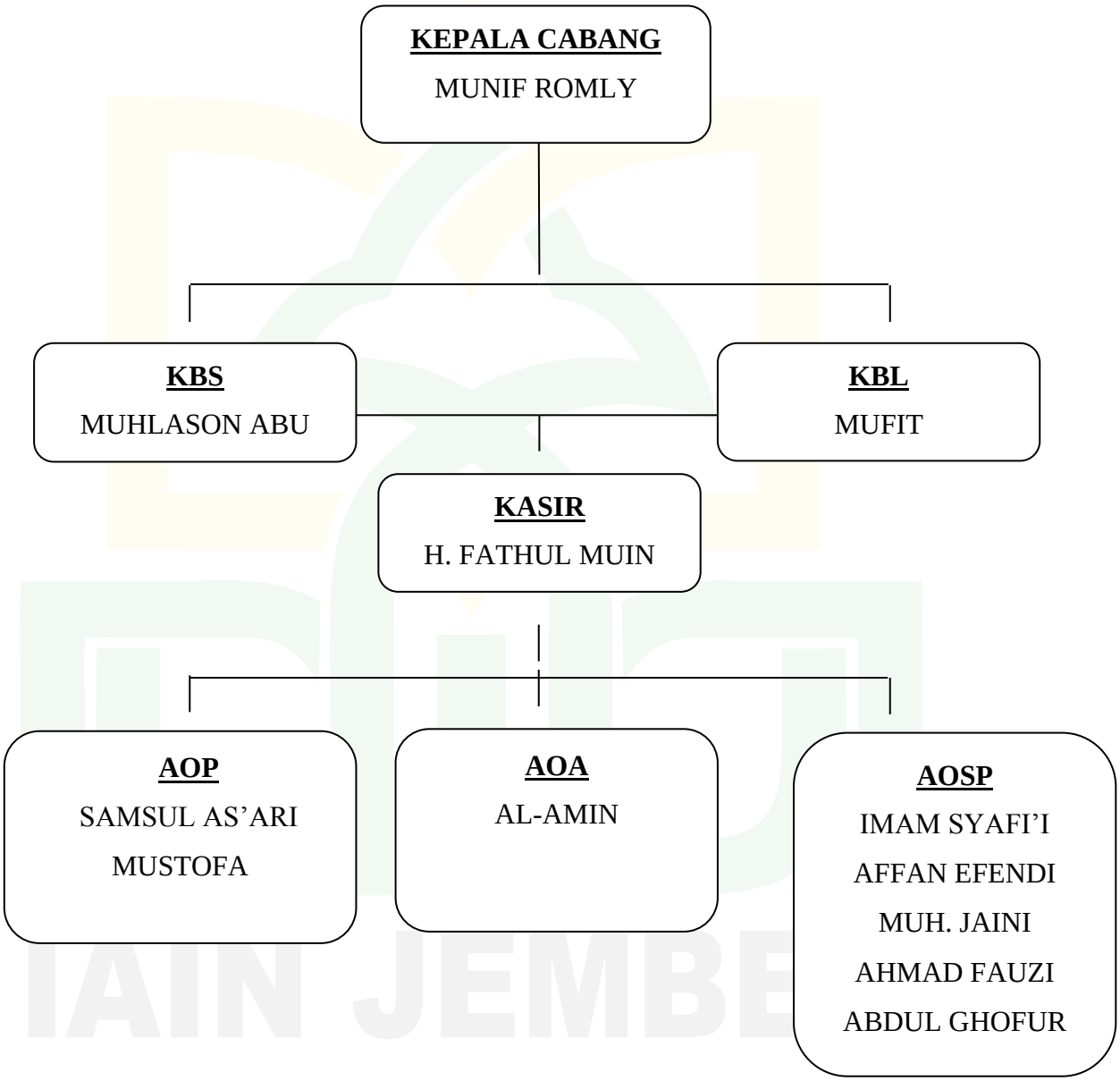
4) Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (*Shiddiq*/Jujur, *Tabligh*/Komunikatif, Amanah/Dipercaya, *Fatonah*/Profesional).

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2. Struktur Organisasi

Struktur kepengurusan KJKS BMT UGT Sidogiri Cabang Balung[56]



Sumber: BMT UGT Sidogiri Cabang Balung 2017

[56] Sumber data: Dokumentasi BMT UGT Sidogiri Cabang Balung 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3. Job Description (Jd)[57]

a) Kepala Cabang

1) Nama pemangku : Munif Romly

2) Tujuan jabatan:

a. Memastikan cabang dan seluruh CaPem dibawahnya tercapai penghimpunan tabungan sesuai target.

b. Menastikan cabang dan seluruh CaPem dibawahnya tercapai penyaluran pembiayaan sesuai target.

c. Menjaga kestabilan likuiditas cabang dan CaPem dibawahnya.

d. Menjaga kualitas pembiayaan cabang dan capem dibawahnya.

3) Tugas

a. Melakukan akad dan penandatanganan perjanjian pembiayaan

b. Melakukan kerjasama pengadaan barang dengan mitra untuk melayani keperluan transaksi dengan anggota.

c. Mengajukan permohonan eksekusi agunan kepada direktur bisnis melalui kepala bagian legal dan remedial.

d. Melakukan pendaftaran agunan yang akan dilikuidasi ke badan lelang.

e. Mengajukan pembelian dan penjualan inventaris kantor.

[57] Sumber data: Dokumentasi BMT UGT Sidogiri Cabang Balung 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

b) KBS (Kepala Bagian Simpanan dan Pembiayaan)

1) Nama Pemangku: Muhlason Abu

2) Tujuan Jabatan:

a. Memastikan cabang dan seluruh CaPem dibawahnya tercapai penghimpunan tabungan sesuai target.

b. Memastikan cabang dan seluruh CaPem dibawahnya tercapai penyaluran pembiayaan sesuai target.

c. Memastikan akuntabilitas pencatatan di cabang dan CaPem dibawahnya.

3) Tugas

a. Mengontrol kinerja AOSP cabang dan CaPem sehingga target harian tercapai.

b. Memastikan transaksi mingguan sesuai ketentuan yang berlaku.

c. Melaporkan hasil kinerja perolehan simpanan dan penyaluran pembiayaan.

d. Membuat dan mengevaluasi perolehan penjualan produk simpanan dan pembiayaan tahunan.

c) KBL (Kepala Bagian Legal dan Remidial)

1) Nama Pemangku : Mufit

2) Tujuan Jabatan:

a. Memastikan penagihan dan penyelesaian pembiayaan bermasalah sesuai prosedur.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

b. Memastikan pelaksanaan ketentuan audit berjalan sesuai ketentuan.

c. Memastikan pencapaian target NPF tercapai.

d. Menjadi wakil pusat yang ada dicabang sebagai penjaga sistem dan pengendali risiko.

3) Tugas

a. Memeriksa, menganalisa dan memutuskan tindak lanjut penyelesaian pembiayaan bermasalah.

b. Melakukan penjualan agunan yang dilikuidasi sesuai ketentuan yang berlaku.

c. Menyetor hasil penjualan agunan kepada kasir (KSR), jika hasil penjualan agunan lebih kecil dari kewajiban anggota setor ke rekening anggota dan meminta anggota melunasi kekurangan kewajibannya.

d) Kasir

1) Nama Pemangku : H Fathul Muin

2) Tujuan jabatan:

a. Memastikan kesesuaian penerumaan dan pengeluaran kas.

b. Memastikan pencatatan seluruh transaksi secara benar sesuai ketentuan.

c. Memastikan menjalankan fungsi kasir (KSR)

3) Tugas

a. Memeriksa kesesuaian identitas penarik tabungan dengan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

buku tabungan dan formulir yang telah diisi.

b. Mengentri dan validasi transaksi.

c. Memonitoring penerimaan tagihan angsuran.

d. Mencetak dan mengarsipkan laporan keuangan (neraca, arus kas, laba rugi, rekap jurnal harian) dan dokumen tabungan, pembiayaan, pembelian inventaris.

e. Memeriksa ketersediaan *money detector*

f. Menyerahkan data monitoring buku tabungan anggota kepada kepala cabang.

g. Membukukan uang hasil penjualan agunan yang diambil alih.

h. Membayarkan hasil penjualan agunan terhadap kewajiban anggota dan mengembalikan sisanya.

e) AOP *(Account Officer Penagihan*)

1) Nama Pemangku : Samsul As'ari, Mustofa

2) Tujuan jabatan:

a. Memastikan penagihan dan penyelesaian pembiayaan bermasalah sesuai prosedur.

b. Memastikan keamanan penyimpanan bukti kepemilikan agunan dan agunan berjalan sesuai prosedur.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3) Tugas

a. Menetapkan skala prioritas penagihan pembiayaan sesuai hasil klasifikasi pembiayaan bermasalah.

b. Melaporkan hasil penagihan pembiayaan bermasalah kepada KBS dan KBL.

c. Mencatat agunan yang akan dieksekusi melalui balai lelang.

f) AOA (*Account Officer Survey and Analisa*)

1) Nama Pemangku : Al-Amin

2) Tujuan Jabatan

a. Memastikan kebenaran informasi hasil survey dan analisa permohonan pembiayaan dan agunan.

b. Memastikan fungsi AOP berjalan sesuai dengan ketentuan dan prosedur perusahaan.

3) Tugas

a. Memeriksa dan menyerahkan berita acara perlengkapan berkas permohonan pembiayaan.

b. Melaporkan rekapitulasi dan evaluasi hasil survey dan analisa kepada kepala kantor.

g) AOSP (Account Officer Simpanan dan Pembiayaan)

1) Nama Pemangku : Imam Syafi'i, Affan Efendi, MuhJaini, Ahmad Fauzi, Abd Ghofur.

2) Tujuan jabatan:

a. Mencapai target simpanan dan pembiayaan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

b. Memonitoring kelancaran pembayaran angsuran anggota.

c. Memastikan penerimaan setoran tabungan dan pembiayaan serta penarikan simpanan dijalankan dan dicatat sesuai dengan ketentuan dan prosedur.

d. Memastikan permohonan pembiayaan mengetahui ketentuan dan persyaratan pembiayaan.

3) Tugas

a. Melayani setoran angsuran pembiayaan dan tabungan anggota di luar kantor.

b. Memproses pengajuan pembiayaan dari pemohon.

c. Membuat rekapitulasi setoran, penarikan tabungan dan angsuran pembiayaan.

d. Menelpon dan mengunjungi anggota pembiayaan yang masuk dalam kolektibilitas dalam perhatian khusus.

e. Melakukan monitoring angsuran pembiayaan anggota.

f. Melaporkan hasil kinerja perolehan simpanan dan penyaluran dana pembiayaan.

4. Produk-produk BMT UGT Sidogiri

a) Produk Pendanaan

Produk Pendanaan di BMT UGT Sidogiri Balung, keseluruhan menggunakan akad *mudharabah musyarakah. Mudharabah musytarakah* adalah bentuk akad mudharabah di mana

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pemilik dana (anggota) dan pengelola (*mudharib/BMT*) menyertakan modalnya dalam kerjasama investasi tersebut.[58] Dengan ketentuan:

1) Akad ini merupakan perpaduan dari akad *mudharabah* dan akad *musyarakah*.
2) BMT sebagai *mudharib* menyertakan modal atau dananya dalam investasi bersama Anggota.
3) BMT sebagai pihak yang menyertakan dananya (*musytarik*) memperoleh bagian keuntungan berdasarkan porsi modal yang disertakan.
4) Bagian keuntungan sesudah diambil oleh BMT sebagai *musytarik* dibagi antara BMT sebagai *mudharib* dengan anggota dana sesuai dengan nisbah yang disepakati.
5) Apabila terjadi kerugian maka BMT sebagai musytarik menanggung kerugian sesuai dengan porsi modal yang disertakan.
6) BMT boleh *tabarru'* menanggung kerugian anggota sesuai porsi modal anggota

b) Produk Penghimpunan Dana[59]

1) Tabungan Umum Syariah
   a. Merupakan tabungan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota.

[58] Muhlason, *Wawancara*, Balung 04 September. 2017
[59]Dokumentasii BMT UGT Sidogiri Cabang Balung 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

b. Akad : Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 30% Anggota : 70% BMT

c. Manfaat dan Keuntungan:

1. Aman dan transparan
2. Bebas riba, transaksi mudah dan sesuai syariah
3. Bagi hasil menguntungkan dan halal
4. Tanpa biaya administrasi bulanan
5. Ikut membantu sesama ummat (ta'awun)

d. Ketentuan

1. Setoran awal minimal Rp 10.000.
2. Setoran berikutnya minimal Rp 1.000.
3. Administrasi pembukaan tabungan Rp 5.000

e. Persyaratan

Foto kopi Kartu identitas (KTP/SIM).

2) Tabungan Haji

a. Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanaan ibadah haji.

b. Akad : Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 50% Anggota : 50% BMT.

c. Manfaat dan Keuntungan :

1. Kemudahan melakukan setoran tabungan setiap saat.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2. Mudah memantau perkembangan dana dengan mendapatkan laporan mutasi transaksi berupa buku tabungan.

d. Ketentuan Pendaftaran Porsi Keberangkatan Haji

1. Mendapatkan tambahan bagi hasil yang kompetitif
2. Ikut membantu sesama ummat (*ta'awun*)
3. Aman, terhindar dari riba dan haram
4. Dapat mengajukan dana talangan bagi calon jama'ah haji yang ingin memperoleh porsi keberangkatan haji pada tahun yang direncanakan.

e. Ketentuan :

1. Pembukaan rekening di kantor BMT UGT Sidogiri sesuai domisili/tempat tinggal calon jamaah haji.
2. Setoran awal minimal Rp 500.000 dan selanjutnya minimal Rp 100.000.
3. Penarikan hanya untuk kebutuhan keberangkatan haji atau karena ada *udzur syar'i*.
4. Saldo Tabungan Al Haromain minimal Rp 25.000.000.
5. Menyerahkan 2 lembar poto kopi KTP suami istri, surat nikah, dan Kartu keluarga

f. Persyaratan

Menyerahkan poto kopi KTP yang masih berlaku.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3) Tabungan Umrah

a. Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanaan ibadah umrah.

b. Akad : Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah.* dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT.

c. Manfaat dan Keuntungan :

1. Kemudahan melakukan setoran tabungan setiap saat.
2. Mendapatkan tambahan bagi hasil yang kompetitif
3. Ikut membantu sesama ummat (*ta'awun*)
4. Aman, terhindar dari riba dan haram
5. Dapat mengajukan dana talangan umrah maksimal 30% dari kekurangan biaya umrah dengan ketentuan pembiayaan yang berlaku

d. Ketentuan :

1. Setoran awal minimal Rp 1.000.000.
2. Setoran berikutnya sesuai perencanaan keberangkatan.
3. Ketentuan pemberangkatan adalah sesuai jadwal dari travel umrah.
4. Perencanaan keberangkatan minimal 3 bulan dan maksimal 36 bulan.
5. Setoran dapat dilakukan setiap pekan, bulan, atau musiman

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

6. Dana dapat dicairkan hanya untuk keperluan keberangkatan ibadah umrah kecuali *udzur syar'i*.
7. Administrasi pembukaan tabungan Rp 150.000.

4) Tabungan Hari Raya Idul Fitri

a. Tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri.

b. Akad : Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah.* dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT

c. Keuntungan :

1. Transaksi mudah dan transparan sehingga memudahkan melihat perkembangan setiap saat,
2. Aman, terhindar dari riba dan haram
3. Ikut membantu sesama ummat (*ta'awun*)
4. Mendapatkan bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan atau dapat dirupakan barang untuk kebutuhan hari raya sesuai kebijakan BMT UGT Sidogiri
5. Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

d. Ketentuan :

1. Setoran awal minimal Rp 10.000.
2. Setoran berikutnya minimal Rp 1.000
3. Biaya administrasi Rp 5.000.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

4. Penarikan tabungan dapat dilakukan paling awal 15 hari sebelum hari Raya Idul Fitri

e. Persyaratan

Menyerahkan poto kopi identitas diri (KTP/SIM) yang masih berlaku.

5) Tabungan Pendidikan

a. Tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa.

b. Akad : Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT

c. Keuntungan :

1. Aman dan transparan sehingga dengan mudah memantau perkembangan dana setiap bulan.
2. Transaksi mudah dan bebas dari riba.
3. Pengurus lembaga tidak disibukkan dengan urusan keuangan terutama pada saat pembagian tabungan siswa di akhir tahun pendidikan.
4. Mendapatkan bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

5. Mendapatkan dana BEA SISWA untuk siswa tidak mampu sebesar Rp.150.000 sesuai kebijakan BMT UGT Sidogiri.
6. GRATIS biaya administrasi.

d. Ketentuan

1. Setoran awal Rp 100.000 dan setoran berikutnya minimal Rp.50.000.
2. Penarikan tabungan hanya boleh dilakukan di akhir tahun pelajaran.
3. Pengajuan BEA SISWA apabila dana simpanan mencapai saldo rata-rata Rp.5.000.000 dengan masa simpanan minimal 5 bulan.
4. Pengambilan BEA SISWA di akhir tahun pelajaran ketika tabungan akan diambil.

e. Persyaratan **:**

1. Foto Kopi KTP/SIM.
2. Formulir pembukaan rekening ditandatangani oleh pengurus lembaga cq ketua dan bendahara serta dibubuhi stempel.
3. Rekening tabungan atas nama Ketua/Bendahara QQ nama lembaga.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

6) Tabungan Kurban

a. Tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah.

b. Akad : Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah.* dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT

c. Keuntungan

1. Mempermudah perencanaan keuangan untuk pembelian hewan kurban dan aqiqah.
2. Mendapatkan Bagi hasil yang halal dan kompetitif.
3. Membantu sesama ummat (ta'awun)

d. Ketentuan

1. Setoran awal minimal Rp.50.000.
2. Setoran berikutnya minimal Rp.25.000.
3. Saldo setelah pelaksanaan Aqiqah dan ibadah Kurban minimal Rp.50.000.
4. Hanya dapat diambil pada saat akan melakukan ibadah kurban atau aqiqah.

e. Persyaratan**:**

1. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
2. Menunjukkan asli bukti identitas diri wali (KTP/SIM) dan menyerahkan foto copy bukti identitas dimaksud.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

f. Spesifikasi biaya :

1. Biaya administrasi dan *tabarru'* asuransi Rp. 15.000 (untuk kurban kambing) dan Rp 100.000,- (untuk kurban sapi).
2. Biaya penutupan rekening Rp. 10.000,-

7) Tabungan Tarbiyah

a. Tabungan umum berjangka untuk mempersiapkan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan asuransi jiwa.

b. Akad : Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah.* dengan nisbah 25% Anggota : 75% BMT

c. Manfaat

1. Kemudahan perencanaan keuangan masa depan untuk biaya pendidikan putra/putri.
2. Mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis tanpa melalui pemeriksaan kesehatan.
3. Mendapatkan souvenir BMT UGT sesuai persyaratan yang berlaku.

d. Ketentuan

1. Periode Simpanan 1 tahun s/d 10 tahun.
2. Usia anggota penabung minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun saat jatuh tempo.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3. Setoran bulanan minimal Rp.50.000.- s/d Rp 2 juta dengan kelipatan 50.000,
4. umlah setoran bulanan dan periode simpanan tidak bisa dirubah namun dapat dilakukan setoran tambahan diluar setoran bulanan.
5. Cover asuransi secara gratis dengan syarat memenuhi setoran awal simpanan sesuai ketentuan BMT UGT.
6. Memiliki Tabungan umum syariah sebagai rekening asal (*source account*) bila setoran bulanan tidak masuk selama tiga bulan berturut turut, maka cover asuransi dihentikan, dan dana simpanan tazkia akan dipindah bukukan kesimpanan umum syariah secara otomatis.

e. Syarat **:**

Foto copy kartu Identitas (KTP/SIM)

Contoh :Pilih paket setoran perbulan Rp 1.000.000, Periode kontrak 60 bulan pada bulan ke 30 ternyata nasabah meninggal dunia, maka dia akan mendapatkan asuransi pendidikan Rp 100.000.000 dan pihak asuransi juga akan melanjutkan setoran simpanan bulanannya Rp 1.000.000 perbulannya yang sisa 30 bulan.

8) Tabungan Berjangka

a. Tabungan Berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

b. Akad : Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah* dengan nisbah sebagai berikut:

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

c. Keuntungan

1. Mendapatkan Bagi Hasil yang lebih besar dan kompetitif
2. Bisa dijadikan jaminan pembiayaan
3. Nisbah (proporsi) bagi hasil lebih besar daripada tabungan umum syariah

d. Ketentuan

1. setoran minimal Rp 500.000

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2. Jangka waktu yang fleksibel : 1, 3, 6, 9, 12 dan 24 bulan

e. Persyaratan

1. Mengisi formulir permohonan pembukaan Tabungan berjangka (Deposito)
2. Foto kopi identitas diri (KTP/SIM)

9) Tabungan MDA Berjangka Plus

a. Tabungan berjangka khusus dengan manfaat asuransi santunan rawat inap dan kematian.

b. Akad : Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah.* dengan nisbah 50% Anggota : 50% BMT

c. Manfaat dan keuntungan

1. Mendapatkan santunan asuransi kesehatan sebagai berikut:
   1) Rawat inap rumah sakit Rp.200.000. Perhari (maksimal 180 hari setahun)
   2) Rawat ICU Rp.400.000.-perhari (maksimal 10 hari setahun)
   3) Santunan biaya operasi Rp 2 juta (dalam setahun)
2. Mendapatkan santunan asuransi meninggal dunia sebagai berikut:
   1) Santunan meninggal biasa Rp 5 juta

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2) Santunan meninggal kecelakaan Rp 10 juta

d. Ketentuan

1. Jangka waktu deposito 36 bulan.
2. Nominal deposito mulai dari Rp 25 juta dan berlaku kelipatannya (santunan kesehatan dan kematian juga berlaku kelipatan).
3. Tidak boleh ditarik sebelum berakhirnya masa kontrak deposito kecuali ada udzur syar'i.

e. Persyaratan

1. Harus menjadi anggota koperasi BMT UGT.
2. Membuka rekening tabungan umum syariah.
3. Mengisi formulir deposito berasuransi.
4. Menyerahkan foto copy KTP

5. Syarat-syarat Pengajuan Calon Nasabah

Persyaratan pembukaan rekening atau menjadi calon nasabah sangat mudah, yaitu: hanya foto copy KTP/SIM atau kartu identitas lainnya sebanyak satu lembar. Prosedur pembukaan produk tabungan umum.[60]

a) Nasabah datang langsung ke kantor BMT atau pihak BMT yang mendatangi tempat calon nasabah.

b) Mengisi formulir

[60] Sumber data: Dokumentasi BMT UGT Sidogiri Cabang Balung 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

c) Menyerahkan foto copy KTP/SIM ataupun kartu identitas lainnya sebanyak satu lembar

d) Mendatangani formulir yang telah di isi

e) Membayar setoran awal minimal 10.000

B. Penyajian Data dan Analisis

Proses lanjutan dalam mengerjakan skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data di lapangan, sehingga dirasa cukup dan penelitian bisa dihentikan. Data-data yang merupakan hasil dari penelitian yang telah disesuaikan dengan alat-alat data, kemudian dikemukakan secara rinci dengan bukti-bukti yang telah diperoleh selama penelitian.

1. Strategi Pemasaran Produk BMT Sidogiri Cabang Balung

Kalau dipahami kembali tentang arti mendasar dari adanya strategi permasalahan adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikann arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan atau lembaga keuangan dari waktu ke waktu untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan

Oleh karena itu, penentuan tentang strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa dari keunggulan sampai pada kelemahan perusahaan atau lembaga keuangan tersebut.

Strategi adalah membuat RK (Rencana Kerja) untuk membuat langkah–langkah untuk mencapai target, evaluasi kinerja setiap tri wulan dan semester. Lembaga keuangan BMT UGT Sidogiri cabang Balung ini

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

bisa berjalan serta berkembang sampai sekarang dan terdapat peningkatan baik berupa adanya tambahan karyawan ataupun anggota serta melebihi target yang ditentukan dari pusat karena satu hal yang benar-benar diperhatikan dan kami jaga. Yang nantinya hal ini akan sangat berpengaruh dengan hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran seperti, strategi produk, penetapan harga, distibusi dan promosi.[61]

Affan Efendi, selaku bagian AOSP BMT Sidogiri Cabang Balung menuturkan:

> "Hal seperti itu sangat sederhana, yaitu bagaimana saya bisa menjaga stabilitas keharmonisan dan silaturahmi dengan masyarakat, tokoh-tokoh masyarakat baik dengan pihak anggota dan karyawan. Dengan pihak karyawan contohnya: silaturrahmi dan komunikasi sangat saya perhatikan karena dengan adanya komunikasi dan kedekatan emosional yang baik semua pekerjaan dan etos kerja akan berjalan dengan baik. Dengan pihak anggota juga, saya harus benar-benar menjaga silaturrahmi dan komunikasi dengan mereka. Hal ini bertujuan tidak lain untuk menambah keakraban dan kedekatan emosional dengan anggota, dengan harapan hubungan antara anggota dan lembaga terdapat kepercayaan serta tetap berjalan dengan lancar.[62]

Disamping itu, para karyawan terutama bagian *marketing account officer* juga memiliki pemahaman tentang tata cara berperilaku dan berkomunikasi yang baik dengan anggota, sehingga memudahkan para karyawan dalam melakukan promosi dengan para anggota baik yang baru ataupun yang lama.

[61]Muhlason Abu, *Wawancara*, Balung 04 September 2017
[62]Affan Efendi, *Wawancara*, Balung 22 September 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

a. Strategi Pemasaran

1) Segmentasi pasar

Aktivitas pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan. Tanpa pemasaran suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan menuju titik kemunduruan bahkan kekalahan dalam persaingan.

Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan.

Muhlason Abu selaku KBS BMT Sidogiri Cabang balung menuturkan:

> "Dalam melakukan segmentasi pasar, terdiri dari segmentasi konsumen dan segmentasi pasar industrial. Segmentasi pemasaran yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Balung merupakan langkah yang mempelajari bagaimana BMT UGT Sidogiri Balung akan bersaing dengan BMT lainnya dan menentukan anggota yang akan menjadi sasaran produk simpanan BMT UGT Sidogiri Cabang Balung".[63]

[63] Muhlason Abu, *Wawancara*, Balung 04 September 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Samsul As'ari selaku AOP BMT Sidogiri Cabang Balung juga menuturkan:

> "Dalam prakteknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi konsumen dan segmentasi pasar industrial. Salah satunya pada segmentasidemografi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri terhadap produk tabungan adalah tidak terbatas baik dari segi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan agama. Semua berhak menikmati produk tabungan yang diterapkan di BMT UGT Sidogiri. Karena produk BMT UGT Sidogiri adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka yaitu dari jam 08.00-13.00 untuk hari senin sampai kamis sedangkan hari sabtu dan minggu dari jam 08.00-12.00".[64]

2) Menetapkan Pasar Sasaran

Setelah mengadakan pengelompokan atau pembagian pasar keseluruhan kedalam segmen-segmen pasar yang *homogeny*, maka bank syariah perlu melakukan penetapan pasar sasaran. Segmentasi pada dasarnya menunjukkan peluang pasar yang dihadapi, selanjutnya perlu mengevaluasi macam-macam segmen yang ada untuk memutuskan beberapa banyak dan segmen mana yang akan dijadikan sasaran.

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan potensi laba masing-masing segmen. Sedangkan untuk memilih pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan alternatif strategi

[64] Samsul As'ari, *Wawancara*, Balung 14 Oktober 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Muh Jaini selaku Staff AOSP BMT Sidogiri Cabang Balung menuturkan:

> "Setelah proses segmentasi dilakukan selanjutnya adalah penetuan target pasar. Target pasar yang dilakukan BMT UGT Sidogiri cabang Balung terhadap produk simpanan adalah semua market dimasuki seperti pedagang dipasar, warung dipinggir jalan, para petani, para alumni PP Sidogiri, perkumplan pengajian di desa-desa dan yang lainnya. Karena produk tabungan BMT UGT Sidogiri memiliki tujuan untuk membantu masyarakat untuk tidak meminjam uang kepada rentenir dan membantu masyarakat yang ingin menyisihkan sebagian penghasilannya untuk ditabung dan nantinya bisa diambil kapan saja selama jam kerja kantor kas".[65]

Imam Syafi'i selaku Staff AOSP BMT Sidogiri Cabang Balung juga menuturkan:

> "Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan potensi laba masing-masing segmen. Produk BMT Sidogiri memiliki tujuan untuk membantu masyarakat untuk tidak meminjam uang kepada rentenir dan membatu masyarakat yang ingin menabung".[66]

3) Menentukan Posisi Pasar

Posisi pasar adalah langkah ketiga setelah menentukan segmentasi pasar dan menetapkan pasar sasaran. Hasil dari posisi pasar ialah terciptanya proposisi nilai yang pas di mata anggota dan menjadi salah satu alasan anggota untuk menggunakan produk yang bersangkutan. Dengan kata lain posisi pasar adalah kegiatan merancang produk dan bauran

[65]Muh Jaini, *Wawancara*, Balung 02 Oktober 2017
[66]Imam Syafi'i, *Wawancara*, Balung 16 November 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pemasaran (*marketing mix*) agar dapat menciptakan kesan tertentu yang di inginkan anggota.

Muhlason Abu selaku KBS BMT Sidogiri Cabang balung menuturkan:

> "Penentuan posisi adalah tindakan untuk merancang citra lembaga keuangan serta nilai yang ditawarkan sehingga anggota dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan suatu lembaga dalam kaitannya dengan pesaing. Dengan demikian penetuan posisi produk lebih memfokuskan pada apa produk itu, dan bagaimana anggota harus mengevaluasinya sehingga dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan pesaing lainnya dalam hal manfaat produk".[67]

Strategi penetapan posisi pasar juga merupakan strategi yang sangat penting dalam memasuki pasar baik pada tahap perkenalan maupun pada tahap matang. Gambaran-gambaran tersebut sangatlah berpengaruh terhadap adanya strategi yang akan dilakukan dari pihak lembaga karena tanpa didasari dengan adanya keakraban dan kedekatan emosional strategi produk, harga, tempat dan distribusi bisa berjalan dengan lancar.

Muh Jaini selaku Staff AOSP BMT Sidogiri Cabang Balung juga menuturkan:

> "Posisi pasar merupakan langkah ketiga setelah menentukan segmentasi pasar dan menetapkan pasar sasaran. Bagaimana anggota mengevaluasi sehingga dipersepsikan unggul dan unik dibanding pesaing lainnya".[68]

---

[67]Muhlason Abu, *Wawancara*, Balung 04 September 2017
[68] Muh Jaini, *Wawancara*, Balung 02 Oktober 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

b. Marketing Mix

Keberadaan BMT UGT Sidogiri di Balung ini sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar tersendiri bagi kami karena melihat banyaknya persaingan. Sebagai lembaga keuangan syariah, di BMT UGT Sidogiri di Balung ini menerapkan strategi kekeluargaan dan kebersamaan yang berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama, baik antar pengurus dan pengelola maupun dengan anggota.

Samsul selaku AOP BMT Sidogiri Cabang Balung juga menuturkan:

> "Untuk mencapai pasar sasaran tersebut strategi pemasaran yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Balung mengikuti empat strategi variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi".[69]

1) Strategi Produk

Produk adalah suatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dan yang menjadi tonggak dari adanya suatu lembaga keuangan ini. Fungsi utama suatu lembaga BMT menarik dan menyalurkan dana dari masyarakat dan untuk masyarakat yang melalui beberapa produk-produk yang ditawarkan.

Samsul As'ari selaku AOP BMT Sidogiri Cabang Balung menuturkan:

> "Bahwa dalam produk BMT menyesuaikan dengan kemampuan serta pemahaman masyarakat akan suatu

[69] Samsul As'ari, *Wawancara*, Balung 14 Oktober 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

> produk karena lokasi yang BMT pilih adalah ekonomi bawah maka BMT ini juga harus menyesuaikan serta harus melihat untuk bisa member keistimewaan yang menonjol terhadap masyarakat".[70]

Adanya beberapa jenis produk tersebut menyesuaikan dengan keadaan masyarakat dan kebutuhan masyarkat, terutama, masyarakat sekitar yang artinya mempermudah bagi masyarakat ekonomi bawah bisa menggunakan fasilitas produk-produk yang ditawarkan oleh pihak lembaga BMT.

Imam Syafi'i selaku bagian AOSP BMT Sidogiri Cabang Balung juga menuturkan:

> "Terkait dengan masalah produk terlebih dahulu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu mudah dan bisa tertarik serta menyesuaikan produk yang disediakan karena selaras dengan kemampuan konsumen".[71]

2) Strategi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan salah satu unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Harga adalah merupakan salah satu dari strategi pemasaran karena dengan harga dapat mengetahui margin yang diperoleh dilembaga keuangan atau BMT UGT Sidogiri.

[70] Samsul As'ari, *Wawancara*, Balung 14 Oktober 2017
[71] Imam Syafi'i, *Wawancara*, Balung 16 November 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Bagi Bank yang berdasarkan prinsip Syariah adalah tabungan yang harus dibayar oleh nasabah dan klaim yang harus dibayar oleh perusahaan Bank.[72]

Imam Syafi'i selaku bagian AOSP BMT Sidogiri Cabang Balung menuturkan:

menuturkan:

> "Dalam lembaga keuangan ini, penetapan harga sebenarnya sudah pasti, karena harga tersebut sudah ditentukan oleh pihak perusahaan (BMT) seperti halnya tabungan deposito yang setoran awalnya minimal hanya Rp 500.000 begitu juga dengan produk-produk yang lainnya".[73]

Menurut Samsul As'ari dalam menetapkan bagi hasil suatu produk BMT UGT Sidogiri di Balung, pada dasarnya dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya:

a) Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
b) Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh. Keuntungan tersebut dikurangi penyusutan dan hasilnya dibagikan kepada seluruh anggota sesuai kesepakatan akad.
c) Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Keuntungan yang diperoleh dibagikan antara

[72]Abdul Wadud Nafis, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah,* 61
[73]Imam Syafi'i, *Wawancara*, Balung 16 November 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BMT dengan pihak peminjam dan begitu juga sebaliknya bila usaha rugi maka kerugian akan ditanggung bersama kedua belah pihak.

d) Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan. Dimana perhitungan bagi hasil itu di ukur dari presentase pendapatan tiap bulannya. Tidak ada yang meragukan keabsahan tiap bulannya.[74]

Menentukan tingkat nisbah atau bagi hasilnya BMT akan menghitung setiap bulan dan setiap periode tertentu sesuai dengan perhitungan pendapatan usaha. Berapapun tingkat pendapatan usaha, itulah yang kemudian didistribusikan kepada para nasabah atau anggota. Oleh karena itu anggota perlu mengetahui tingkat nisbah masing-masing produk. Nisbah merupakan proporsi pembagian hasil. Begitu pula dalam pembayaran bagi hasil, sehingga dapat diketahui nilai bagi hasil, sehingga dapat diketahui nilai bagi hasilnya.

Nisbah ini akan diterapkan dalam akad atau perjanjian. Sebelum akad ditandatangani, nasabah atau anggota dapat menawar sampai pada kesepakatan. Hal ini tentunya berbeda dengan sistem bunga, yakni nasabah selalu pada sisipositif yang dikalahkan karena pada umumnya bunga menjadi

[74] Samsul As'ari, *Wawancara*, Balung 14 Oktober 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

wewenang pihak bank. Kesepakatan nisbah ini selanjutnya tertuang dalam akad atas laporan dari nasabah atau anggota.

Samsul As'ari selaku bagian AOP BMT Sidogiri Cabang Balung menuturkan:

> "Besarnya nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Jadi, angka besarnya nisbah muncul sebagai hasil tawar menawar antar pihak BMT dngan nasabah atau anggota. Dengan ini nisbah bisa bervariansi seperti 50:50, 60:40, 65:35, dan sebagainya".[75]

Contoh dalam perhitungan bagi hasil *mudharabah*:

Keuntungan bapak Yamin pada tiap bulannya Rp 500.000 sedangkan nisbah kesepakatn 40 (BMT) : 60 (anggota)

Maka 40% x 500.000 = 200.000 (BMT)

60% x 500.000 = 300.000 (anggota)

Contoh perhitungan bagi hasil dari *musyarokah:*

Keuntungan bapak Yamin pada setiap bulannya Rp 200.000 sedangkan nisbah kesepakatan 30:70

Maka keuntungan dibagi diantara anggota dan BMT menjadi per 100.000 sedangkan keuntungan BMT dibagi sesuai dengan kesepakatan musyarokah.

3) Strategi Tempat

Pemasaran yang berusaha melancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen

[75] Samsul As'ari, *Wawancara*, Balung 14 Oktober 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Muh Jaini selaku bagian AOSP BMT Sidogiri Cabang Balung juga menuturkan:

> "Strategi tempat adalah tempat pemasaran yang berusaha melancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. BMT Sidogiri cabang Balung mempunyai kantor pembantu diantaranya: Wuluhan, Ambulu Jenggawah, Rambipuji, dan Kaliwates.[76]

Tempat merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh lembaga keuangan untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan produk-produk yang dipasarkannya itu kepada anggota.[77]

Samsul As'ari selaku bagian AOP BMT Sidogiri Cabang Balung menuturkan:

> "BMT UGT Sidogiri cabang Balung mempunyai beberapa cabang pembantu, diantaranya: Wuluhan, Ambulu Jenggawah, Rambipuji, dan Kaliwates. Sehingga mempermudah nasabah yang ada disekitar kantor cabang maupun cabang pembantu".[78]

4) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud bentuk komunikasi pemasaran adalah aktivitas

[76] Muh Jani, *Wawancara*, Balung 02 Oktober 2017
[77] Moch Chotib, *Manajemen Pemasaran*, 53
[78] Samsul As'ari, *Wawancara*, Balung 14 Oktober 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan[79].

Imam Syafi'i selaku bagian AOSP BMT Sidogiri Cabang Balung menuturkan:

> "Sebenarnya dalam promosi produk, ada hal-hal yang perlu dipahami dari pihak karyawan sebelum berkomunkasi langsung dengan pihak nasabah. Hal- hal itu berkaitan dengan kepribadian yang harus dimiliki oleh pihak karyawan itu sendiri. Contohnya, sikap yang santun, rapi, sederhana dalam artian tidak harus mewah, dan mampu membaca karakter tiap-tiap orang, tahu cara bertindak dan bersikap ketika masyarakat itu mau atau tidk diajak berbicara, membuat masyarakat simpati dan penasaran terhadap produk yang akan ditawarkan. Setelah *account officer* memiliki karakter-karakter yang dicontohkan di atas. Masyarakat akan mulai tertarik dan simpati terhadap produk yang ditawarkan maka promosi produk terhadap masyarakat bisa dilakukan. Dalam promosi, hal-hal yang berkaitan dengan produk yang perlu disampaikan kepada masyarakat seperti mutu produk, manfaatnya, tempat BMT UGT pengaambilan produk dan harga yang ditentukan".[80]

Banyak hal yang telah dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Balung menegani promosi salah satunya dengan *door to door* (dari rumah ke rumah), sosialisasi melali forum-forum, selain itu BMT UGT Sidogiri Balung juga menyediakan brosur tentang BMT UGT Sidogiri.

---

[79] Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2008), 223
[80] Imam Syafi'i, *Wawancara*, Balung 16 November 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Lembaga BMT juga terdapat promosi yang mana promosi ini tidak dilakukan oleh pihak lembaga keuangan lainnya yaitu yang biasa disebut dengan "JEMPUT BOLA" dimana dengan jemput bola ini sangat banyak anggota yang mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi, karena kurang lebih dari 300 transaksi pembiayaan tiap harinya 75% berbentuk jemput bola. Jemput bola disini melalui dua cara yaitu:

a) Transaksi manual melalui kwitansi
b) Anggota dapat menarik tanpa harus datang ke kantor BMT.

Maksudnya anggota melakukan transaksi dan karyawan mengantarkan baik penarikan maupun penyetoran.

Strategi pemasaran memang sangat penting dalam perusahaan maupun lembaga keuangan. Khususnya lembaga yang bergerak dibidangjasa. Karena dengan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan atau lembaga dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntunagan atau bagi hasil perusahaan atau lembaga. Disamping itu, strategi pemasaran juga dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2. Tantangan BMT Sidogiri Cabang Balung Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Tantagan BMT Sidogiri cabang Balung dalam pelaksanaan strategi pemasaran dengan adanya pesaing. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang/jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.

Muh Jaini selaku staff bagian AOSP BMT Sidogiri cabang Balung menuturkan:

> "Setiap pesaing sudah pasti memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannnya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang dijalankan. Bukan tidak mungkin setiap strategi yang dijalankan memiliki kemiripan. Dimana dengan lokasi BMT Sidogiri cabang Balung ada beberapa BPR, Koperasi pinjam, BMT NU".[81]

Berbagai strategi dapat dijalankan oleh pesaing. Secara umum strategi-strategi tersebut adalah:

a. Strategi menyerang pesaing yang lemah terlebih dulu.
b. Strategi juga dapat dilakukan dengan cara bertahan terhadap setiap serangan yang dilakukan pesaing atau dapat pula dilakukan dengan cara mengimbangi serangan yang dilakukan pesaing.

Imam Syafi'i selaku staff bagian AOSP BMT Sidogiri Cabang Balung juga menuturkan:

> "Disekitar lokasi BMT ini terdapat banyak pesaing yang kegiatan usahanya sama-sama bergerak dalam sektor riil/keuangan. Di sekitar lokasi ada BPR, Koperasi Simpan Pinjam, BMT NU. Dimana dengan adanya pesaing-pesaing tersebut menjadi faktor penghambat bagi BMT Sidogiri cabang Balung ini untuk

[81] Muh Jani, *Wawancara*, Balung 02 Oktober 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

memperoleh banyak nasabah dalam meningkatkan jumlah pendapatan".[82]

3. Strategi BMT dalam Menanggulangi tantangan

Strategi yang dilakukan setiap lembaga pasti berbeda-beda. Setiap nasabah yang menabung di BMT akan mempunyai persepsi terhadap kenyamanan atau tidak ketika menabung disebuah lembaga.

Perumusan strategi berdasarkan pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat, sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuansi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatanmaupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Di BMT Sidogiri cabang Balung bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan BMT Sidogiri cabang Balung antara lain:[83]

a. Perubahan kinerja karyawan

Untuk memperbaiki kinerja karyawan BMT Sidogiri cabang Balung menanamkan beberapa prinsip dalam bekerja pada setiap karyawan, yaitu:

1) Komitmen dan tekad baja untuk mencapai tujuan

[82] Imam Syafi'i, *Wawancara*, Balung 16 November 2017
[83] Affan Efendi, *Wawancara*, Balung 22 September 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2) Konsisten, tidak boleh berhenti sampai tujuan tercapai, seperti air berhenti sebelum sampai kelaut yang merupakan tujuannya waalaupun dalam perjalanannya mendapat bermacam-macam rintangan.
3) Kerja keras, seperti semut selalu menggapai pantang menyerah sampai apa yang dia mau tercapai walaupun sebagian badannya terluka.
4) Menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap BMT Sidogiri cabang Balung dengan melakukan perbaikan kinerja

Dalam menumbuhkan kembali kepercayaan nasabah kepada BMT Sidogiri cabang Balung dengan menyambung silaturrahmi dengan masyarakat dan juga melakukan pendekatan emosional (*face to face*) dengan mendatangi dari rumah kerumah masyarakat (*door to door*), tidak hanya itu tapi bahkan dari desa kedesa lain yang termasuk dikecamatan Balung.[84]

Banyak hal yang telah dilakukan oleh BMT Sidogiri cabang Balung salah satunya memperbaiki sistem promosi, yaitu dengan sosialisasi *door to door* (dari rumah kerumah), sosialisasi melalui forum, selain itu juga menyediakan brosur atau majalah tentang BMT Sidogiri. Kegiatan yang saat ini gencar dilakukan dalam masalah promosi dalam BMT Sidogiri cabang Balung yaitu dengan

[84]Imam Syafi'i, *Wawancara*, Balung 16 November 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

mengadakan *sales promotion* ke desa lain yang temasuk di kecamatan Balung untuk mendapatkan pelanggan yang maksimal.[85]

1) Meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK)/Tabungan/Deposito demi terbangunnya ekonomi umat dimasa yang akan datang.

   Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan DPK yaitu dengan bersosialisasi pada tokoh masyarakat dan mengenalkan produk-produk BMT pada masyarakat.

2) Menekan/mem-*pressing* agar tidak terjadi kredit yang bermasalah dan menghemat kepada biaya-biaya operasinal.

   Dalam menjalankan usahanya, BMT Sidogiri cabang Balung juga melayani dalam hal pembiayaan. Pembiayaan tersebut sama halnya perkreditan. Namun pada kenyataannya tidak semua kredit/pembiayaan yang diberikan itu member keuntungan atau laba pada BMT. Hal ini disebabkan dimana kredit yang telah diberikan bank menjadi bermasalah. Untuk menekan hal itu, BMT Sidogiri cabang Balung harus berhati-hati terhadap calon nasabah/anggota khususnya dalam hal pembiayaan. BMT sendiri harus memilih siapa orang/calon anggota yang bisa dipercaya untuk menjalin kerja sama yang baik.

[85] Muh Jaini, *Wawancara*, Balung 02 Oktober 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

b. Faktor pendukung

1) Menembusi orang yang berpengaruh di pasar dan tokoh masyarakat / kiai / ustadz.

Dengan hal ini, maka BMT akan diminati calon nasabah karena masyarakat masih mau percaya kepada orang yang sangat berpengaruh di pasar seperti kiai atau ustadz. Meraka juga percaya dan tertarik untuk menjadi nasabah di BMT Sidogiri cabang Balung karena BMT tidak menggunakan bunga tetapi menggunakan sistem bagi hasil atau dalam istilah lainnya *profit sharing.*

2) Tempat yang strategis

Lokasi BMT Sidogiri Cabang Balung ini letaknya sangat strategis yakni terletak dikawasan pasar di jalan Puger Balung Lor. Dengan lokasi yang sangat strategis ini, ada beberapa keuntungan yang di dapat yaitu: lokasi yang mudah ditemukan oleh calon nasabah, akses jalan umum di depan BMT yang selalu ramai dilewati oleh masyarakat sehingga memungkinkan BMT Sidogiri cabang Balung untuk cepet dikenal oleh masyarakat umum.

3) Alat yang digunakan yaitu *mobile printer* secara *online*

BMT Sidogiri cabang Balung telah menggunakan *mobile printer* dalam melayani nasabah, sehingga memungkinkan pencatatan transaksi nasabah di luar kantor.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

4) Sistem jaringan

BMT Sidogiri cabang Balung telah menggunakan sistem jaringan sehingga nasabah bisa melakukan transaksi di BMT-BMT Sidogiri yang tersebar di beberapa daerah

5) Pembukaan kantor pembantu

BMT Sidogiri cabang Balung telah membuka kantor kas pembantu di Wuluhan, Ambulu, Jenggawah, Rambipuji, Kaliwates.

C. Pembahasan Temuan

Dalam pembahasan ini peneliti menguraikan hasil temuan data yang diperoleh dari lapangan dan sebelumnya telah disajikan dalam bentuk penyajian data. Data-data tersebut berikutnya dibahas secara mendalam dan dikaitkan dengan teori sesuai dengan rumusan masalah yang ada dalam penelitian. Berikut pembahasannya:

1. Strategi Pemasaran BMT Sidogiri Cabang Balung

Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Sidogiri Cabang Balung yakni segmentasi pasar (yang berdasarkan segmentasi demografi, menetapkan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar) dan *marketing mix* (strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi).

Dalam segmentasi demografi yang dilakukan, tidak ada batasan yang baku, baik dari segi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, serta lain-lainnya, nasabah berhak menikmati produk tabungan yang diterapkan di BMT Sidogiri cabang Balung. Menetapkan pasar sasaran

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

yang dilakukan BMT Sidogiri cabang Balung bertujuan membantu masyarakat yang ingin menyisihkan sebagian penghasilannya untuk ditabung dan nantinya bisa diambil kapan saja. Sehingga semua market, khususnya ekonomi bawah, yang didalamnnya terdiri dari pedagang pasar, pedagang warung di pinggir jalan, para petani, para alumni PP Sidogiri, perkumpulan pengajian di desa-desa dan yang lainnya, menjadi pasar sasaran BMT Sidogiri cabang Balung. Selanjutnya, untuk menentukan posisi pasar BMT Sidogiri cabang Balung memfokuskan pada apa produk itu sehingga produk yang ditawarkan dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan pesaing lainnya dalam hal manfaat produk.

Dalam menerapkan *Marketing Mix*, untuk strategi produk, BMT UGT Sidogiri cabang Balung menyesuaikan dengan keadaan masyarakat dan kebutuhan masyarkat, terutama masyarakat ekonomi bawah dengan menawarkan produk-produk yang dapat mempengaruhi kepuasan dan permintaan menjadi anggota. Untuk strategi harga BMT Sidogiri cabang Balung menentukan bagi hasil atau margin (tidak riba) kepada para anggota, berdasarkan syariah (rukun dan syaratnya) sebelum melakukan transaksi. Sedangkan untuk strategi tempat, BMT Sidogiri cabang Balung memilih lokasi yang sangat strategis dan dekat dengan pasar. Untuk strategi promosi, BMT UGT Sidogiri Balung melakukannya dengan *door to door* (dari rumah ke rumah), sosialisasi melalui forum-forum, serta menyediakan brosur tentang BMT UGT Sidogiri.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2. Tantangan BMT Sidogiri Cabang Balung Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Tantangan BMT Sidogiri cabang Balung dalam pelaksanaan strategi pemasaran dengan adanya pesaing. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang/jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.

Disekitar lokasi BMT ini terdapat banyak pesaing yang kegiatan usahanya sama-sama bergerak dalam sektor riil/keuangan. Di sekitar lokasi ada BPR, Koperasi Simpan Pinjam, BMT NU. Dimana dengan adanya pesaing-pesaing tersebut menjadi faktor penghambat bagi BMT Sidogiri cabang Balung ini untuk memperoleh banyak nasabah dalam meningkatkan jumlah pendapatan. Untuk menekan hal itu, BMT Sidogiri cabang Balung lebih berhati-hati terhadap calon nasabah/anggota khususnya dalam hal pembiayaan.

3. Strategi BMT dalam Menanggulangi tantangan

Strategi untuk menanggulangi hambatan yang digunakan oleh BMT Sidogiri cabang Balung yakni memaksimalkan karyawan BMT Sidogiri untuk menyambung silaturrahmi dengan masyarakat. Aktivitas ini dilakukan agar karyawan BMT Sidogiri cabang Balung dengan masyarakat menjalin hubungan emosional. Hubungan emosional ini terbentuk melalui pendekatan emosional (*face to face*), dengan cara mendatangi dari rumah ke rumah masyarakat (*door to door*), dan berlanjut dengan aktivitas berkunjung dari desa kedesa lain yang termasuk di

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Kecamatan Balung dengan tujuan memediasi orang–orang yang berpengaruh di kalangan masyarakat seperti kiai/ustad. Selain itu, strategi untuk menanggulangi hambatan juga dilakukan oleh BMT Sidogiri cabang Balung, yakni dengan menentukan tempat yang strategis dalam penempatan kantor BMT Sidogiri cabang Balung. Hal ini bertujuan agar memudahkan masyarakat untuk menjangkau dan bertransaksi di kantor BMT Sidogiri cabang Balung. Dan juga penggunaan alat *mobile printer* secara *online*, sistem jaringan, dan pembukaan kantor pembantu merupakan fasilitas termutakhir yang dilakukan BMT Sidogiri cabang Balung dalam memanjakan nasabah dan calon nasabah.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bagian akhir dari pembahasan skripsi ini adalah kesimpulan yang diperoleh berdasarkan analisis yang disesuaikan dengan tujuan pembahasan skripsi ini. Kemudian saran-saran yang dirasa relevan dan perlu untuk diberikan, dengan harapan dapat menjadi sebuah kontribusi pemikiran yang berharga bagi dunia pendidikan.

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri cabang Balung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk BMT Sidogiri cabang Balung yang dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran, *marketing mix*.
2. Tantangan BMT Sidogiri cabang Balung dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran yaitu dengan adanya pesaing yang ada disekitar lokasi.
3. Strategi BMT dalam menanggulagi tantangan yaitu dengan melakukan perubahan kinerja karyawan, mendatangi orang–orang yang berpengaruh di kalangan masyarakat seperti kiai/ustad. Selain itu, menentukan tempat yang strategis dalam penempatan kantor BMT Sidogiri cabang Balung. Dan juga penggunaan alat *mobile printer* secara *online*, sistem jaringan, dan pembukaan kantor pembantu

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

merupakan fasilitas termutakhir yang dilakukan BMT Sidogiri cabang Balung dalam memanjakan nasabah dan calon nasabah.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan akhir penelitian tersebut, disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Tingkatkan strategi pemasaran produk BMT Sidogiri yaitu dengan meningkatkan lagi strategi pemasaran dan *marketing mix* yang digunakan BMT Sidogiri cabang Balung agar masyarakat dapat mengenal BMT Sidogiri cabang Balung dengan mudah.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan terdapat peneliti baru yang mengkaji ulang dari hasil penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri cabang Balung. Hasil dari penelitian ini belum sepenuhnya bisa dikatakan sempurna, sebab masih banyak kekurangan di dalamnya sebagai akibat dari keterbatasan waktu, referensi yang dirujuk, metode yang digunakan serta pengetahuan dan ketajaman analisis yang dimiliki.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

DAFTARPUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Azwar, Sarifuddin. 1998. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bachtiar, Wardi. 1997. Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah. Jakarta: Logos.

Chotib, Moch. 2012. Manajemen Pemasaran. Jember: Pena Salsabila.

Effendi, Sofian. 1995. Metode Penelitian Survai. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 1999. StrategiPemasaran. Yogyakarta: Bayumedia Publishing anggota IKAPI Jatim.

Philip Kotler, Kevin Lane. 2008. ManajemenPemasaran. Jakarta: Erlangga

Adisaputra, Gunawan. 2014. ManajemenPemasaran. Yogyakarta: Unit PenerbitdanPercetakanSekolahTinggiIlmuManajemen YKPN

Hadi, Sutrisno. 1983. Metodologi Research II. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.

Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (dasar-dasar pemasaran). Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Kasmir. 2000.Manajemen Perbankan. Jakarta: PT.Raja GrafindoPersada.

Ridwan, Muhammad. 2005. Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil. Yogyakarta: UII Press.

KBBI, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.2005. Jakarta: Balai Pustaka.

Moleong, Lexy J. 2012. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya.

Kasmir. 2004. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Nurul,Huda. MohammadHeykal. 2010. *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Karnaen A. Perwataatmadja.1996. Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia. Depok: Usaha Kami.

Djazuli. YadiJanwari. 2002. Lembaga-lembaga Perekonomian Umat.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Faridatul Sa'adah. 2008.Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Santika. Bandung:UIN Syarif Hidayatullah.

Fara Agustina. 2014. Strategi Pemasaran Produk Mudharobah di BMT Bima Ihsanul Fikri. Yogyakarta: UIN Walisongo.

Magdalena. 2006. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya. Surabaya: Universitas Air Langga.

NurSa'adah. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang.

M. Ridho Akbar. 2015. Strategi Pemasaran Jasa Perdagangan Saham di PT BNI Securities Yoyakarta, Universitas Yogyakarta.

Mar'atusSholiha. 2012. Strategi Pemasaran Pengusaha Muslim (Studi Kasus Perusahaan Krupuk Cipta Rasa di Lingkungan Wonosari Kelurahan Mangli Jember), STAIN Jember.

Siti IrohMasruroh. 2010. Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (BMT Al-Fath Ikmi, Pamulang)

Muhammad Syafi'i. 2010. Strategi Pemasaran Roti Mawar Menurut Konsep Ekonomi Islam Di Desa Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto. Jember: IAIN Jember.

Denny Sarwani. 2015. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah KCP Pondok Pinang

Adi Yatmiko. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas Hasanah Pada BNI Syariah Semarang. Semarang: IAIN Salatiga.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Abdul Wadud Nafis. Manajemen Pemasaran Bank Syariah

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Tim Penyusun IAIN Jember. 2015. Pedoman penulisan karya Ilmiah. Jember: IAIN Press.

Buchari Alma. 2007. ManajemenPemasarandanPemasaranJasa. Bandung: Alfabeta

Departemen Agama. 2012. Al-qur'andanterjemahannya. Bandung: CiptaBagusSegara

Monzer Kahf. 1995. Ekonomi Islam Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kasmir. 2004. Pemasaran Bank. Jakarta:Prenada Media.

www.bmtugtsidogiri.co.id

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI BMT SIDOGIRI CABANG BALUNG	Strategi Pemasaran Produk di BMT	1. Strategi Pemasaran 2. Marketing Mix	1. Segmentasi pasar 2. Menetapkan pasar 3. Menentukan posisi pasar 1. Strategi produk 2. Strategi harga 3. Strategi distribusi 4. Strategi promosi	1. Informan a. Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Balung b. Karyawan bagian AOSP c. Karyawan bagian AOP 2. Dokumentasi	1. Metode Kualitatif Deskriptif 2. Jenis Penelitian Studi Kasus 3. Lokasi Penelitian BMT Sidogiri Balung 4. Penentuan Subyek Penelitian Puposive Sampling 5. Teknik Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumenter 6. Teknik Analisis Data Deskriptif 7. Uji Validitas Data:Trianggulasi	1. Bagaimana strategi pemasaran produk di BMT Sidogiri Cabang Balung? 2. Apa tantangan BMT Sidogiri Cabang Balung dalam pelaksanaan strategi pemasaran? 3. Bagaimana strategi BMT Sidogiri cabang Balung dalam menanggulangi tantangan?

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Miftahul Jannah
N I M	: 083133148
Prodi	: Perbankan Syariah
Jurusan	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi	: Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri Cabang Balung"** adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 03 Januari 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
ED8AEF826038804
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Miftahul Jannah
NIM. 083133148

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

PEDOMAN WAWANCARA

"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI BMT SIDOGIRI CABANG BALUNG"

Dokumentasi :

A. Bagaimana gambaran umum BMT Sidogiri cabang Balung

B. Sejarah berdirinya BMT Sidogiri cabang Balung

C. Struktur Organisasi BMT Sidogiri cabang Balung

D. Job describtion dari masing-masing bagian BMT Sidogiri cabang Balung

Wawancara :

1. Bagaiamana strategi pembuatan RK (Rencana Kerja) untuk mencapai target yang diinginkan?
2. Bagaiaman para karyawan terutama bagian *marketing account officer* atau pemasaran untuk melakukan promosi dengan para nasabah maupun calon nasabah?
3. Ada berapa variabel dalam melakukan segmentasi pasar?
4. Apakah ada keterbatasan untuk menjadi nasabah di BMT Sidogiri cabang Balung?
5. Bagaimana penentuan tareget pasar yang dilakukan BMT Sidogiri cabang Balung?
6. Bagaimana BMT Sidogiri dalam merancang produk dan bauran pemasaran (*marketing mix*)?
7. Pa yang dilakukan BMT Sidogiri cabang Balung untuk mencapai pasar sasaran?

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

8. Bagaimana cara BMT dalam mempromosikan produknya dimasyarakat sekitar?
9. Bagaimana menetapkan bagi hasil suatu produk yang ada di BMT?
10. Apa perbedaan BMT Sidogiri dengan lembaga perbankan diliht dari sudut pandang promosi?
11. Ada berapa strategi yang dilakukan BMT dalam pelaksanaan strategi pemasaran?
12. Apa yang dilakukan staff AOSP untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah?

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini

Nama : MUHLASON ABU

Alamat : Glundengan Wuluhan Jember

Jabatan : KBS KSPS BMT UGT Sidogiri Balung

Menerangkan bahwa;

Nama : MIFTAHUL JANNAH

Tempat, Tanggai lahir : Jember, 04 Juli 1995

NIM : 083133148

Salah satu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah IAIN Jember

Telah selesai melakukan penelitian di lembaga kami dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Di BMT Sidogiri Cabang Balung"**

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Jember, 28 November 2017

KBS KSPS BMT UGT Sidogiri Balung

KOPERASI SPS BMT-UGT SIDOGIRI INDONESIA

MUHLASON ABU

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHLASON ABU

Alamat : Glundengan Wuluhan Jember

Jabatan : KBS KSPS BMT UGT Sidogiri Balung

Menerangkan bahwa;

Nama : MIFTAHUL JANNAH

Tempat, Tanggal lahir : Jember, 04 Juli 1995

NIM : 083133148

Salah satu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah IAIN Jember

Akan melakukan penelitian di lembaga kami dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Di BMT Sidogiri Cabang Balung"** yang akan dilakukan mulai tanggal 16 Agustus sampai dengan selesai.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 16 Agustus 2017

KBS KSPS BMT UGT Sidogiri Balung

KOPERASI SPS BMT-UGT SIDOGIRI INDONESIA

MUHLASON ABU

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id
JEMBER

Nomor : B.915 /In.20/7 .a/PP.009/.VIII./2017
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr :Pimpinan Kantor BMT Sidogiri Balung-Jember
Di
TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama	: Miftahul Jannah
NIM	: 083133148
Semester	: IX
Prodi	: Perbankan Syariah
Jurusan	: Ekonomi Islam
Alamat	: Dusun Kebon RT/RW 01/14 Tutul-Balung-Jember
No TLP	: 085336113708
Judul Skripsi	: Analisis Strategi Pemasaran Media Cetak Produk Dana dan Jasa Di BMT Sidogiri Balung-Jember.

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 07 AGUSTUS 2017
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Lembaga

Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

FOTO DOKUMENTASI

Wawancara dengan bapak syafi'i selaku staff AOSP di BMT Sidogiri cabang Balung

Wawancara dengan Bapak Samsul As'ari selaku AOSP BMT Sidogiri cabang Balung

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Tampak depan bagian kasir BMT Sidogiri cabang Balung

Cara melayani nasabah BMT Sidogiri cabang Balung

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BIODATA PENULIS

Judul Skripsi: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI BMT SIDOGIRI CABANG BALUNG

Nama : Miftahul Jannah

Nim : 083133148

TTL : Jember, 04 Juli 1995

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Alamat : Dusun Kebon RT/RW 01/14Tutul Balung Jember

RiwayatPendidikan : Tk Bustanul Atfal Tutul Balung (2000 - 2001)

MI Bustanul Ulum 07 Tutul Balung (2001 – 2007)

MTs Baitul Arqom Balung (2007 – 2010)

MA Baitul Arqom Balung(2010 – 2013)

Institut Agama Islam Negri (IAIN) Jember (2013 – 2017)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

JURNAL KEGIATAN

PENELITIAN DI BMT SIDOGIRI CABANG BALUNG

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	Selasa, 08 Agustus 2017	Memberikan surat izin penelitian ke Kantor BMT Sidogiri Cabang Balung.	
2.	Rabu, 16 Agustus 2017	Menembusi surat izin penelitian (Surat izin penelitian di ACC oleh pimpinan)	
3.	Rabu, 21 Agustus 2017	Wawancara kepada kepala AOP (Samsul As'ari) tentang strategi pemasaran yang dilakukan BMT Sidogiri Balung.	
4.	Senin, 04 September 2017	Wawancara kepada KBS BMT Sidogiri mengenai produk-produk yang ada di BMT Sidogiri Balung	
5.	Kamis,22 September 2017	Wawancara kepada bagian AOSP (Affan Efendi) mengenai strategi pemasaran	
6.	Senin, 02 Oktober 2017	Wawancara kepada bagian AOSP (Muh Jaini) mengenai menentukan posisi pasar	
7.	Sabtu, 14 Oktober 2017	Wawancara kepada kepala AOP tentang segmentasi pasar	
8.	Kamis,16 November 2017	Wawancara kepada bagian AOSP (Imam Syafi'i) strategi pemasaran	
9.	Selasa,21 November 2017	Wawancara lanjutan dengan AOSP	
10.	Selasa,28 November 2017	Pengambilan surat keterangan selesai penelitian	

Jember, 28 November 2017

KBS KSPS BMT UGT Sidogiri Balung

KOPERASI SPS BMT-UGT SIDOGIRI INDONESIA

MUHLASON ABU

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id