STRATEGI PEMASARAN BMT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDY KASUS BMT SIDOGIRI CABANG PUJER KABUPATEN BONDOWOSO)

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

IAIN JEMBER

Oleh:

Iftitahul Mustaadah
NIM. 083 122 090

Pembimbing:

Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I
NIP. 19690706 200604 1 001

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
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

STRATEGI PEMASARAN BMT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDY KASUS BMT SIDOGIRI CABANG PUJER KABUPATEN BONDOWOSO)

SKRIPSI

Di ajukan Kepada Institusi Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Iftitahul Mustaadah
NIM. 083 122 090

Disetujui Pembimbing

Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I
NIP. 19690706 200604 1 001

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 PEMASARAN BMT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDY KASUS BMT SIDOGIRI CABANG PUJER KABUPATEN BONDOWOSO)

SKRIPSI

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

Pada:

Hari: Kamis
Tanggal: 23 Februari 2017

Tim Penguji

Ketua

M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

Sekretaris

Agung Parmono, SE., M.Si
NIP. 19751216 200912 1 002

Anggota

hamdan Rifai'I, SE., M.Si ( )

r. Abd. Wadud Nafis, Lc.,MEI ( )

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN JEMBER

Moh. Khotib, 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

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta kamu diantara kamu dengan jalan yang batil, tetapi hendaklah dengan perniagaan yang berdasar kerelaan di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirikamu, sesungguhnya Allah terhadap kamu Maha Penyayang."[1]

[1]Al-Qur'an, 4:29.

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

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji hanya bagi Allah SWT, Maha segalanya yang tanpa ridha-Nya saya takkan sampai pada tahap ini. Allah SWT yang senantiasa membasuh lelah hamba-Nya dengan kasih sayang begitu luas.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahlimpahkan kepada pemimpin besar agama Islam Nabi Muhammad SAW. Tokoh terhebat yang menjadi panutan seluruh umat Islam di dunia.

Teruntuk Bapak Usman dan Ibu Wahyuni, pahlawan terhebat dalam hidup saya. Terimakasih untuk apapun yang telah beliau berikan. Walau takkan mampu rasanya saya membalas seluruh kebaikan serta kasih sayang beliau, saya persembahkan karya sederhana ini hanya untuk beliau.

Untuk adik-adik saya,dan semua keluarga tercinta terima kasih untuk doa dan dukungannya. Hidup saya terasa lengkap karena adanya kalian. Semoga kita selalu tersambung dalam doa.

Untuk Muhammad Fikriyadi motivatorku yang tak pernah lelah memberi semangat dan dukungan. Yang tak pernah lelah mengingatkan ketika saya lalai, yang selalu mengingatkan agar saya jangan terlalu banyak mengeluh. Terima kasih banyak untuk semuanya, pelajaran dan nasehatnya.

Para sahabat, teman seperjuangan, teman-teman U2 Muamalah, adik-adik di kos balqis yang selalu memberi semangat dan warna di kehidupan saya. Semoga kita dapat terus belajar dan berjuang. Terimakasih untuk semuanya.

Terimakasih juga tidak lupa saya ucapkan sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Saya yakin banyak mendapat pelajaran dan pengalaman dari kalian semua

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

Alhamdulilah, puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT karena dengan limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya, penyusunan skirpsi ini dapat terselesaikan, meskipun masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Sholawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu dengan segala rendah hati penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca atas skripsi ini.

Semangat, motivasi, dan usaha pantang menyerah hanyalah sebuah modal yang dimiliki penulis. Namun terkadang semua itu mengendur. Tanpa adanya bantuan dan kerjasama dari orang-orang yang sudi menerangi. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM., selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Moch. Chotib, S.Ag., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.

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. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I., selaku Ka.Prodi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc,. M.E.I selaku Dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dan telah memberikan motivasi, bimbingan dan arahannya dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen IAIN Jember, yang telah membimbing dan mengajarkan banyak ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tuaku, Ibu dan Bapak, pahlawan terhebat, yang tanpa doa dan dukungan beliau saya tidak akan sampai pada tahap ini.
8. Teman-teman seperjuangan, yang senantiasa mendukung dan mengisi hari-hari penulis, perjuangan masih panjang kawan!!!
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya, kesempurnaan hanya milik Allah SWT, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan demi perbaikan penulisan sejenis kedepannya. Dengan ucapan *Bismillahirrohmaanirrahiim*, penulis persembahkan karya sederhana ini dengan harapan semoga dapat bermanfaat bagi semuanya. *Ammin Allahumma Amminn..*

Jember, 29 Desember 2016

Iftitahul Mustaadah

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

Iftitahul Mustaadah, 2016: Strategi Pemasaran BMT Sidogiri dalam meningkatkan jumlah nasabah (study kasus BMT Sidogiri cabang Pujer Kabupaten Bondowoso).

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, meningkatkan jumlah nasabah.*

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemsaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa, pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.BMT sebagai lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peran masyarakat luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial bahkan agama. Semua komponen masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun sistem keuangan yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjangkau lapisan pengusaha yang kecil sekalipun.

Rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: a). Bagaimana strategi pemasaran BMT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso? b). bagaimana upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso?

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri Pujer Kabupaten Bondowoso dan untuk mendeskripsikan upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Pujer Kabupaten Bondowoso.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis kualitatif deskriptif. Sedangkan metode pengumpulan datanya meliputi: metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode informannya menggunakan tehnik *purposive sampling*. Adapun analisis datanya menggunakan *analisis deskriptif* keabsahan datanya menggunakan *trianggulasi sumber*.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa a). strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri Pujer menggunakan beberapa konsep strategi pemasaran yang dijalankan diantaranya strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam hal promosi lembaga BMT Sidogiri Pujer salah satunya dengan *door to door* (dari rumah ke rumah), sosialisasi melalui forum-forum, dan juga menyediakan brosur tentang BMT Sidogiri Pujer. b). sedangkan dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT Sidogiri Pujer melakukan pendekatan dengan calon nasabah yang belum closing(belum mengenal BMT Sidogiri) dengan melakukan hubungan baik dengan 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

DAFTAR ISI

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

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

PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iii**

MOTTO ..... **iv**

PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

ABSTRAK ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL…… **xi**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Fokus Penelitian..... 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8
E. Definisi Istilah..... 8
F. Sistematika Pembahasan 10

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu 12
B. Kajian Teori 17

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... 46
B. Lokasi Penelitian..... 47
C. Subyek Penelitian..... 47
D. Teknik Pengumpulan Data..... 48
E. Analisis Data 51
F. Keabsahan Data..... 52
G. Tahap-tahap Penelitian..... 53

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian 56

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. Penyajian Data dan Analisis..... 66
C. Pembahasan Temuan..... 84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 101
B. Saran-saran..... 102

DAFTAR PUSTAKA

PENYERTAAN KEASLIAN TULISAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Jurnal Penelitian
3. Pedoman Wawancara
4. Dokumentasi
5. Biodata Penulis

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah dari Tahun 2013-2015…… 6

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu……... 14

Tabel 2.2 Bagan Organisasi BMT……... 39

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Cabang Pujer…….. 58

Tabel 4.2 Daftar Nama Karyawan BMT UGT Sidogiri Pujer…… 59

Tabel 4.3 Jumlah Nasabah Tahun 2013-2015…….. 84

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 I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kelembagaan keuangan sebagai lembaga intermediasi, baik bank maupun lembaga keuangan bukan bank yang mengalami pasang surut sesuai dengan perkembangan kondisi keuangan dan moneter yang dialami suatu negara. Lembaga keuangan terdiri dari beraneka ragam bentuk lembaga yang bergerak pada sektor financial. Dengan demikian, konsep lembaga keuangan dapat dirumuskan dalam beberapa definisi tergantung dari sudut mana melihatnya.

Lembaga keuangan dalam system perbankan adalah lembaga keuangan yang menurut Undang UndangNomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, Pasal 1, "adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak."

Sedangkan lembaga keuangan bukan bank adalah lembaga keuangan selain bank yang dalam kegiatannya tidak diperkenakan menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan, yang meliputi

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

perusahaan asuransi, dana pensiun, pasar modal, leasing, modal ventura, pegadaian, serta perusahaan pembiayaan lainnya[1]

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajeman dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh keinginan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/ langganan, dan tujuan

[1]Andri Soemitra, *Bank danLembagaKeuanganSyariah* (Jakarta: KencanaPrenada Media Group, 2009), 15.

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

perusahaan jangka panjang. Konsep pemasaran ini sering dicampur adukkan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjulan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan.[2]

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waku semakin meningkat.[3]

Sesungguhnya terdapat jenis lembaga keuangan lain di luar perbankan. Lembaga ini sama-sama memiliki misi keutamaan yang jelas. Sistem operasionalnya menggunakan syariah islam, hanya produk dan manajemennya

[2]SojanAssauri, *ManajemenPemasaran*(Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2007), 81.
[3]Kasmir, *ManajemenPerbankan*, (Jakarta: RajawaliPers, 2012), 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

sedikit berbeda dengan industri perbankan. Lembaga tersebut meliputi Asuransi Syariah, Reksa Dana Syariah, serta Baitul Maal Wa Tamwil. Di antara lembag tersebut yang terkait langsung dengan upaya pengentasan kemiskinan adalah Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).

BMT sebagai lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peran masyarakat secara luas, tidak ada batasan ekonomi, sosoal bahkan agama. Semua komponen masyarkat dapat berperan aktif dalam membangun sistem keuanagn yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjangkau lapisan pengusaha yang kecil sekalipun.

Sebagaimana diketahui, bahwa BMT memiliki dua fungsi utama yakni penghimpunan dana dan pembiayaan. Dua fungsi ini memiliki keterkaitan yang sangat erat. Keterkaitan ini terutama berhubungan dengan rencana penghimpunan dana supaya tidak menimbulkan terjadinya dana menganggur di suatu sisi dan rencana pembiayaan untuk menghindari terjadinya kurangnya dana saat di butuhkan di sisi yang lain.

Upaya penghimpunan dana ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik masyarakat untuk memjadi anggota di BMT. Prinsip utama dalam manajemen funding ini adalah kepercayaan. Artinya kemauan masyarakat untuk menaruh dananya pada BMT sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT itu sendiri. Karena BMT pada prinsipnya merupakan lembaga amanah, maka setiap insan BMT harus dapat menunjukkan sikap amanah tersebut.

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 menambah dana BMT, para anggota bisa menyimpan simpanan pokok, simpnan wajib, dan jika ada kemudahan juga simpanan sukarela yang semuanya itu akan mendapatkan bagi hasil dari keuntungan BMT.[4]

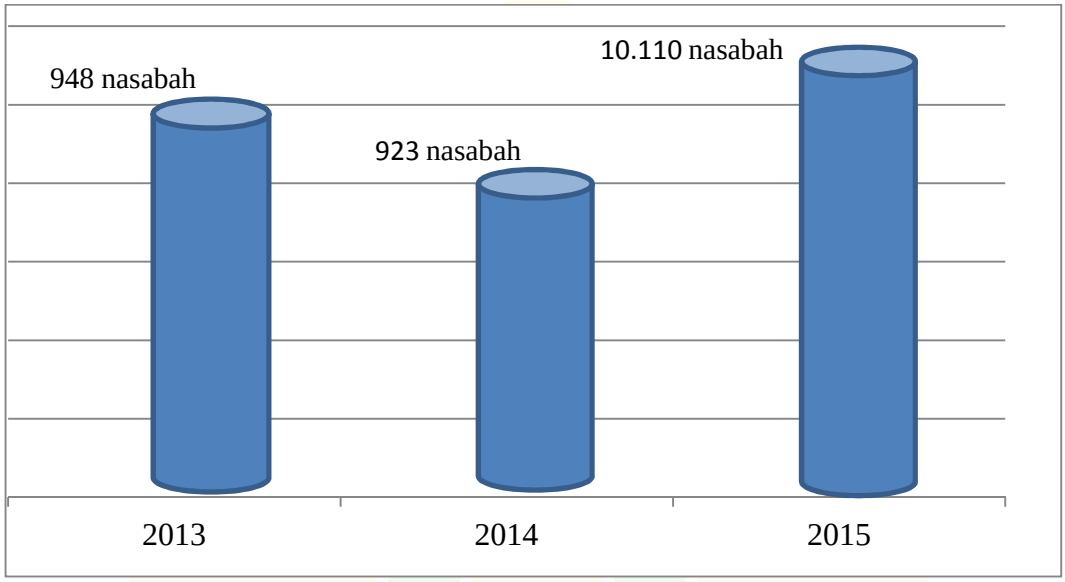
Dalam melaksanakan penghimpunan dana BMT Kecamatan Pujer menawarkan beberapa produk tabungan diantaranya yaitu: tabungan umum syariah, tabungan haji, tabungan umroh, tabungan idul fitri, tabungan lembaga peduli siswa, tabungan qurban, tabungan tarbiyah, dan tabungan mudharabah berjangka.[5] Untuk mempromosikan semua produk-produk tersebut, BMT Sidogiri melakukan pemasaran produk yang dilakukan oleh marketing dengan menawarkan kepada mitra atau calon nasabah dengan mendatangi langsung ke rumah, pasar, sekolah, dan lingkungan sekitar kantor BMT. Pihak BMT Sidogiri menggunakan sistem jemput bola untuk semua produk tabungan, ini bertujuan untuk memudahkan nasabah yang mempunyai kesibukan sehingga tidak bisa datang langsung ke BMT untuk menabung. BMT Sidogiri juga memberikan souvenir kepada nasabah yang sudah lama membuka tabungan dan jumlah saldonya maksimal Rp. 10.000.000.

[4]Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Pranadamedia Group, 2009), 462.
[5]Brosur BMT sidogiri pujer.

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

Tabel 1.1

Data JumlahNasabahdariTahun 2013-2015[6]



Sumber: Sidogiri (2016).

Dari gambar grafik diatas jumlah nasabah mengalami penurunan pada tahun 2014 disebabkan karena pada tahun 2014 kebanyakan dari masyarakat mengalami gagal panen sehingga jumlah aset pada tahun 2014 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang pemasara yang ada di BMT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso, sehingga penulis akan mengambil judul "**STRATEGI PEMASARAN BMT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH**

[6]Sumber data: Dokumentasi BMT UGT SidogiriPujer 2016.

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

NASABAH (STUDY KASUS BMT UGT SIDOGIRI CABANG PUJER KABUPATEN BONDOWOSO)"

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, dan operasional yang di tuangkan dalam bentuk kalimat tanya.[7] Pada fokus penelitian dicantumkan semua yang menjadi fokus permasalahan yang akan dicari jawaban-jawaban melalui proses penelitian.

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran BMT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso?
2. Bagaimana upaya meningkatkan jumlahnasabahdi BMT UGT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah-masalah yang telah dirumuskan.[8]

Tujuan penelitian yang akan digunakan sebagai batasan dan acuan dalam melakukan penelitian.

---

[7]Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiyah* (Jember: STAIN Press 2014), 44-45.

[8]Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiyah*(Jember: STAIN Press 2014), 45.

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. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran di BMT UGT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk mendeskripsikan upaya meningkatkan jumlahnasabahdi BMT UGT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis. Manfaat dari penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di BMT Sidogiri sebagai berikut.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk untuk mengetahui terhadap suatu objek sehingga dapat mengetahui dengan jelas bagaimana sistem kerja dari objek-objek yang menjadi sample penelitian. Dan dapat menentukan kebijakan-kebijakan atau keputusan, yang nantinya akan diambil dalam menyelesaikan suatu masalah yang sedang dihadapi sehingga pembaca dapat segera bergabung dalam lembaga keuangan syariah.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sabagaimana dimaksud oleh peneliti. Adapun istilah-istilah yang akan didefinisikan 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

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda.[9]

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[10]

3. Calon Nasabah

Masyarakat atau konsumen yang belum menjadi nasabah di BMT Sidogiri kecamatan pujer kabupaten Bondowoso dan berpeluang menjadi nasabah, seperti masyarakat pedagang pasar dan masyarakat yang mempunyai usaha.

Jadi, strategi pemasaran menurut peneliti adalahrencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

---

[9]BasuSwastha, *MenejemenPemasaran Modern* (Yokyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 67
[10]BasuSwastha, *MenejemenPemasaran Modern*……., 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

F. SistematikaPembahasan

Sistematika pembahasanberisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi dimulai dari pendahuluan hingga penutup. Skripsi ini membahas pokok bahasan yang terdiri dari lima bab sebagaimana tersusun sebagai berikut:

Bab I berisi tentang pendahuluan. Pada bab ini memberikan gambaran singkat mengenai keseluruhan pembahasan untuk dituangkan pada bab-bab selanjutnya. Bab ini terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II mendeskripsikan tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang digunakan untuk menganalisa masalah yang sedang diteliti, dalam hal ini tentang “StrategiPemasaran”.

Bab III berisi mengenai metode penelitian, yang mana membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, serta tahap-tahap penelitian.

Bab IV menjelaskan mengenai gambaran objek penelitian, penyajian dan analisis data serta pembahasan temuan. Bagian ini adalah pemaparan data yang diperoleh di lapangan dan juga untuk menarik kesimpulan dalam rangka menjawab masalah yang telah dirumuskan.

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 akan mendeskripsikan mengenai kesimpulan dan saran-saran, kesimpulan ini berisi tentang hasil jawaban dari fokus penelitian sedangkan saran-saran merupakan tindak lanjut dari hasil temuan.

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 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 akan dilakukan ini bukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitain yang telah ada.

1. Firidatul Sa'adah (2008) dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika" Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Penelitian ini memfokuskan pembahasan dalam memasarkan produk gadai syariah, dan implementasi strategi pemasaran tersebut dapat mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi kepada karyawan dan manager. Hasil dari penelitian ini adalah membahas strategi produk gadai syariah dengan upaya menarik minat nasabah dengan menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu: strategi produk,

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 harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Selain itu dapat mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.[11]

2. Fera Agustina(2014) dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta" Universitas Islam Negeri Walisongo. Penelitian ini memfokuskan pembahasan pada strategi pemasaran pada produk mudharabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, selanjutnya data di analisis dengan teknik deskriptif yaitu data-data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk kata-kata maupun gambar, kemudian dideskripsikan sehingga dapat kenyataan yang realistis. BMT BIF dalam menetapkan metode promosi menggunakan alat promosi salah satunya dengan metode personal selling. Metode personal selling yang paling efektif dalam menjelaskan produk-produk BMT BIF karena tatap muka dan dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu BMT BIF dalam mendapatkan nasabah.[12]
3. Magdalena (2006) dengan judul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Surabaya", Universitas Airlangga. Penelitain ini memfokuskan pada tujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran pada bank Syariah

[11] Firidatul sa'adah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika"(Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Bandung, 2008).
[12] Fera Agustina, "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri" (Skripsi, UIN Wali Songo, Yogyakarta, 2014).

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

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 produk-produknya dan juga memberikan penjelasan mengenai persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah. [13]

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

JUDUL	POKOK PEMBAHASAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah cabang Dewi Sartika	Memfokuskan pembahasan dalam memasarkan produk gadai syariah, dan implementasi strategi pemasaran tersebut dapat mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah dari tahun ke tahun	Sama-sama menggunakan strategi 4p yaitu: strategi produk, harga, tempat dan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah	Penelitiandi atas memfokuskan pada produk gadai syariah pada penelitian ini membahas strategi pemasaran BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah dan lokasi penelitiannya di BMT UGT Sidogiri cabang Pujer kabupaten Bondowoso
Strategi pemasaran produk Mudharabah di	Hasil dari penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan	Penelitian diatas memfokuskan pada akad Mudharabah sedangkan pada

[13]Magdalena, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya"(Skripsi, Airlangga, Surabaya, 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

BMT Bina Ihsanul Fikri Yoyakarta	bahwa BMT BIF dalam menetapakan metode promosi guna untuk meningkatkan jumlah nasabah menggunakan alat promosi melalui media cetak, elektronik, kegiatan bakti sosial, dan personal selling	strategi pemasaran dengan menggunakan strategi produk, tempat, harga dan promosi	peneltian ini memfokuskan pada trategi pemasaran BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah atau anggota baru
Analisis strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada bank Syariah Mandiri Surabaya	Hasil dari penelitian ini adalah dalam memasarkan produk kepada para nasabah Bank Syariah Mandiri menerapkan atau melakukan berbagai cara yaitu dengan memberikan penjelasan dan keuntungan mengenai produk-produknya dan juga memberikan penjelasan mengenai persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon nasabah	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah	Peneliti diatas menggunakan bauran pemasaran dengan 7p yaitu product, price, promotion, people, phyichal, proses, sedangkan dalam penelitian ini menggunkan bauran pemasaran harga, tempat, promosi, dan produk yang digunakan untuk menarik atau memasarkan kepada calon nasabah baru, selain itu juga, lokasi penelitian pada BMT Sidogori cabang Pujer Kab Bondowoso

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

Berdasarkan review penelitian terdahulu di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa penelitian **pertama,** membahas tentang strategi produk gadai syariah dengan upaya menarik minat nasabah dengan menggunakan strategi 4P yaitu stratefi produk, harga, distribusi dan promosi. Selain itu, dapat mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.Pada penelitian ini membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dan lokasi penelitiannya pada BMT Sidogiri cabang Pujer Kabupaten Bondowoso.Pada penelitain **kedua,** membahas pada strategi pemasaran pada produk mudharabah dengan menetapakan metode promsi melalui media cetak, elektronik, kegiatan bakti sosial, dan personal selling.Perencanaan promosi tersebut diberikan langsung telah diberikan kepada bagian pemasaran oleh pemimpin utama BMT BIF.Penelitian yang kedua memfokuskan pada akad mudharabah peneliti kali ini memfokuskan pada strategi pemasaran dalam meninkatkan jumlah nasabah.Pada penelitian **ketiga,** memfokuskan pada tujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran pada bank Syariah Surabaya dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dalam memasarkan produk kepada nasabah bank Mandiri menerapkan atau melakukan berbagai cara yaitu dengan memberikan penjelasan dan keuntungan mengenai produknya dan penelitian ini menggunkan bauran pemasaran 6P yaitu: product, price, promotion, people, phyichal, process. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran (harga, tempat,

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

promosi, produk) digunakan untik menarik atau memasarkan kepada calon nasabah baru.

Berdasarkan review penelitian terdahulu di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dan dalam judul peneliti menjelaskan bagaimana strategi pemasaran BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan cara yang berbeda dari perbankan atau lembaga lainnya salah satunya dengan cara tabungan bias dijemput (jemput bola). Dengan demikian penulismelakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah (study kasus BMT Sidogiri cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)"

B. Kajian Teori

Setiap pembahasan dalam penelitian membutuhkan kajian yang bersifat teoritik, artinya pemahaman tentang sesuatu berdasarkan kekuatan akal (rasio). Dalam bagian ini ada beberapa hal yang akan dijelaskan tentang strategi pemasaran yang didalamnya mencakup tentang strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi prmosi.

1. Strategi

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang.Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan

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

kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya.Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.Di samping itu, strategi yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam mengunakan 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.[14]

Dalam menetapkan strategi, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, yaitu strategi korporasi, strategi unit bisnis, dan strategi fungsional.[15]

[14]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 167-168.
[15]Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 17.

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. Pemasaran

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[16]

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.[17]

Strategi dalam pemasarn 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 peling 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. Dan ketiga memberikan pemahaman pasar terhadap produk, yaitu upaya agar sedapat mungkin keunggulan pruduk kita mampu membentuk imej di masayarakat, sehingga produk kita mudah di kenal dan dikenang.

[16]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.
[17]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

Dari adanya penjelasan diatas, maka strategi pemasaran sebenarnya adalah hal yang sangat penting dalam suksesnya perusahaan. Adapun pengertian strategi pemasaran sendiri adalah serangkain tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masung tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[18]

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis.Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementsi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasioanal tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran. Secara garis besar ada dua faktor, *pertama*, factor mikro. Factor mikro ini adalah marketer, pemasok, pesaing, kostumer, dan lain-lain.*Kedua*, factor

[18]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

makro.Factor makro berupa demografi/ persoalan penduduk, ekonomi, politik, hukum, teknologi, sosisl, dan budaya.[19]

a. Riset pemasaran

Sebelum menentukan strategi dalam mengeksekusi pasar, sangat penting untuk melakukan riset pasar. Ini adalah dalam rangka menciptakan perecanaan yang komperehensip. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah anjuran Allah swt.

Banyak cara dalam melakukan riset pemasaran. Cara-cara tersebut adalah:

Pertama, observasi di berbagai tempat.Observasi ini dilakukan di berbagai tempat. Obsevasi ini penting untuk melihat sepintas tipikal, kecenderungan, dan bahkan celah yang belum digarap oleh orang lain.

Kedua, penelitian.Dalam konteks ini adalah melakukan penelitian realitas masyarakat secara mendalam. Seberapa besar daya beli masyarakat, dan penggunaan produk. Penelitian ini bisa dilakukan dengan menggunakan kuesioner, survey, atau wawancara yang mendalam.

Ketiga, percobaan-percobaan dalam pemasaran. Beragam percobaan layak untuk dilakukan. Ukuran sukses dan tidaknya pemasaran dapat dilihat setelah dipraktikan.

[19]Muhammad Firdaus, Muhammad Aziz Hakim dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), 46.

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. Segmentasi Pasar

Setelah melakukan riset, selanjutnya adalah melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar ini sangat penting untuk mengembangkan factor keunggulan bersaing berdasarkan difrensiasi, beaya murah, atau focus. Segmentasi juga bisa diartikan sebagai identifikasi kelompok-kelompok customer yang memberikan respon yang berbeda dibandingkan dengan kelompok custumer lain.

Allah swt telah mengajarkan ilmu segmentasi dalam hal membedakan antar yang hak dan batil, baik dan buruk, laki-laki dan perempuan, dan membedakan segmentasi suku-suku bangsa yang berbeda-beda.

Sedangkan manfaat segmentasi pasar adalah menyalurkan barang ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi.[20]

c. Kriteria Segmentasi Pasar

Ada beberapa kriteria dalam segmentasi pasar.Salah satunya yang dipaparkan oleh Dvid Irwin dalam bukunya *Sales and Marketing* berikut ini.

[20] Muhammad Firdaus, Muhammad Aziz Hakim dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), 48.

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

Pertama, faktor demografi. Faktor ini adalah menyangkut karakteristik penduduk. Tercakup didalamnya umur, kondisa keluarga, budaya dan kebangsaan, dan jenis kelamin.

Kedua, faktor geografi. Faktor ini menyangkut lingkungan, yakni analisis kostumer berdasarkan lokasi, daerah, dan tempat tinggal.

Ketiga, faktor ekonomi dan sosial.Pada faktor ekonomi dan sosial ini ada 3 hal yang harus dipertimbangkan. *Pertama*, pendapatan. Besarnya permintaan produk senantiasa tergantung pada tingkat pendapatan atau penghasilan penduduk.*Kedua*, pekerjaan. Segmentasi pada bidang pekerjaan ini bisa menjadi beberapa katagori misalnya pekerjaan professional, pekerja buruh waktu, dan lain sebagainya. Dan terakhir adalah kelas sosial.Ini adalah segmentasi pasar secara tradisional dan berkaitan erat dengan pekerjaan.

d. Strategi Memasuki Segmen Pasar

Freddy Rangkuti dalam buku *Bussines Plan* menyebut ada tiga strategi dalam memasuki pasar.[21]

Pertama, *undifferentiatedmarketing*. Strategi ini mengandaikan perusahaan melakukan strategi yang sama untuk seluruh pasar.

Kedua, *differentiated marketing*. Pada cara ini perusahaan melakukan pembedaan yang sanga spesifik tergantung pada segmen

[21]Muhammad Firdaus, Muhammad Aziz Hakim dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*……, 51.

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

pasar yang dilayani konsekuensi yang ditimbulkan biasanya adalah biaya produksi tinggi.

Ketiga, *concentrated marketing*. Strategi ini dilakukana apabila perusahaan ingin fokus pada pasar yang relatif sempit, tetapi memiliki potensi pasar yang sangat luas.

e. Service (pelayanan)

Custumer memiliki posisi signifikan. Kesuksesan atau ambruknya perusahaan banyak bergantung pada kesetiaan custumer. Dan kunci kesetiaan custumer itu ada pada *service* (pelayanan) yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang bagus, akan membuat custumer betah untuk selalu menggunakan produk perusahaan tersebut begitu pula sebaliknya.

f. Mengukur Kepuasan Custumer

Peleyanan selalu berkait erat dengan kepuasan custumer.Dan tingkat kepuasan *custumer* terhadap produk perusahaan di samping sebagai penyumbang keuntungan perusahaan, juga bisa dijadikan basis evaluasi dan pengembangan produk.

Kepuasan custumer ini selalu terkait dengan empat hal. Pertama, harga. Harga berkaitan dengan berapa biaya pendapatan barang dan bagaimana biaya peggunaannya. Kedua kualitas. Ini senantiasa berkaitan berkaitan dengan bagaimana kualitas produk. Ketiga. Pelayanan. Ukurannya adalah bagaimana pelayanan sebuah

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

perusahaan. Keempat, pengiriman, apakah pengiriman pesanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan.[22]

4. Marketing Mix

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel yaitu strategi produk, harga, tempat dan promosi atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Dalam memahami lebih jauh tentang strategi pemasaran, maka kita harus memahami elemen-elemen yang ada dalam strategi pemasaran, yang biasa disebut *Marketing Mix*(bauran pemasaran) seperti halnya tentng konsep strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat.

a. Konsep Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkann kepada konsumen untuk memenuhi kegiatan dan kebutuhannya.

Di dalam strategi *marketing mix* strategi produk merupakan unsur yang paling penting, Karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.[23]

[22]Muhammad Firdaus, Muhammad Aziz Hakim dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*……, 55.
[23]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*……., 200

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 dalam Al qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyib* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyib* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq*digunakan 120 kali dalam al Qur'an. *al-tayyib*merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni.

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

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الأَرْضِ حَلالا طَيِّبًا وَلا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِإِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ(١٦٨)

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti lankah-langkah syitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"[24]

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan Bank Syariah, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang atau jasa yang ditawarkan.[25]

Dalam persepektif syariah produk merupakan sesuatu yang penting.Al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti

[24] Al-Qur'an, 2:168.
[25]Abdul Wadud Nafis, *Bank Syariah Teori dan Praktek* (Jakarta: Mitra Abadi Press, 2009), 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

yang sangat luas. Di samping itu, islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (gharar) bagi pembeli. Selain keberadaan suatu produk, islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah member penilaian.[26]

Produk umumnya melewati tahap-tahap tertentu mulai dari perkenalan sampai dengan ditarik dari pasar. Produk, sebagaiman makhluk hidup, mengenal fase kelahiran, pertumbuhan, kedewasaan, sampai kematian. Artinya, bisa jadi produk yang semula disukai banyak konsumen akan kehilangan konsumennya.

a. Tahap Perkenalan

Dalam tahap ini produk masih belum dikenal oleh konsumen. Kegiatan promosi terutama ditekankan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk mencoba produk perusahaan.

b. Tahap Pertumbuhan

Dalam hal ini produk mulai dikenal konsumen, penjual mulai meningkat seiring gencarnya promosi. Kenaikan penjualan dalam tahap pertumbuhan, membuat perusahaan perlu

[26]Muhammad Firdaus, Muhammad Aziz Hakim dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*……, 23.

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

melakukan penambahan saluran distribusi dan membuka outlet baru.

c. Tahap Kedewasaan

Pada saat produk mencapai tahap kedewasaan, penjual mencapai titik tertinggi sedangkan persaingan semakin meningkat. Perusahaan perlu menekankan pada promosi-promosi khusus untuk menarik perhatian seperti pemberian kupon, potongan harga, untuk menarik perhatian konsumen maupun perantara perdagangan.

d. Tahap Penurunan

Pada tahap ini penjualan mengalami penurunan demikian juga laba perusahaan. Konsumen biasanya memilih produk baru yang berada pada siklus hidup awal, yang bisa memberikan kepuasan yang lebih besar atau yang dapat memenuhi keinginan berbeda.[27]

b. Konsep strategi harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika mempekenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru[28]

[27]Moch Chotib, *manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila, 2012), 48-49.
[28]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 84.

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

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen.

Secara sederhana, istilah harga dapat diartiakan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.[29]

Harga merupakan salah satu dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga merupakan sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam penentuan harga akan sangat berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Harga bagi lembaga keuanagn yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan

[29]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta, CV ANDI OFSET, 2008), 465.

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

dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing pasar. Kebijakn ini mnyangkut:[30]

1. *Mark up* yaitu berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan.
2. *Mark down* berapa tingkat persentase penurunan harga.

Bundling penjulan secara paket seperti komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

Dalam konsep islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela (*'an taradhiin*). Ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi.

Hendaknya setiap Bank Syariah dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yamg dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang bagi nasabah. Dalam muamalah pola Syariah tidak menggunakan imbalan bunga, tetapi menggunakan imbalan bagi hasil untuk *mudharabah* dan *musyarakah* atau imbalan laba untuk

[30]Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (bandung: alfabeta, 2010), 15.

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

*mudharabah*dan *bai bitsamanil ajil qardh al hasan* biasanya dipakai untuk kegiatan yang bersifat sosial.[31]

c. Konsep Strategi Tempat

Strategi tempat merupakan hal penting dalam jasa keuangan, dalam persaingan penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang sangat signifikan dalam aktifitas penghimpunan dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian akan dapat diraih.

Secara rinci tujuan dari strategi lokasi adalah:

1. Agar dapat menentukan lokasi yang tepat serta strategi untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, dan kantor cabang pembantu. Tujuannya agar dapat memberikan kemudahan bagi anggota dalam bertransaksi.
2. Agar dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberi kecepatan dan keakuratan dalam melayani anggota.

Agar dapat menentukan yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan serta kenyamanan bagi anggota.[32]

[31]Abdul Wadud Nafis, *Bank Syariah Teori dan Praktek……*, 194.
[32]Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (bandung: alfabeta, 2010), 131-132.

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 prinsip utama dalam konsep tempat menurut pandangan islam ialah meningkatkan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, sehingga kekayaan yang ada dapat melimpah dengan merata dan tidak hanya beredar di antara golongan tertentu saja.

Firman Allah dalam Qs. Al Hasyr ayat 7:

كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا

نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: "supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah, dan dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. Dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumnya"[33]

Strategi tempat dalam ayat diatas menegaska bahwa harta benda hendaknya jangan hanya menjadi milik dan kekuasaan sekelompok manusia, tetapi ia harus beredar sehingga dinikmati oleh semua anggota masyarakat. Setiap muslim diharuskan tunduk dan patuh kepada kebijaksanaan dan ketetapan Rasul dalam bidang apapun.

[33]Al-Quran, 59: 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

d. Konsep strategi promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[34]

Dalam memperkenalkan produk yang dimiliki, sebuah perusahaan akan melakukan promosi yang cukup untuk memperkenalkan produknya. Promosi ini bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, ada dengan cara membagikan produk secara gratis, memberi contoh penggunaan dengan demonstrasi didepan umum, atau menggunakan dengan media massa sebagai media promosinya.[35]

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan seperti produk, harga dan lokasi. Promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan

[34]H. Stewart Rewoldt, *strategi promosi pemasaran* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005),28.
[35] Moch Chotib, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila, 2012), 55.

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

segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.[36]

Ada beberapa cara meyebar informasi ini, antara lain[37]

a. Periklanan. Merupakan alat utama bagi Bank Syariah untuk mempengaruhi nasabahnya.
b. Penjualan pribadi. Merupakan kegiatan Bank Syariah untuk melakukan langsung dengan calon nasabahnya.
c. Promosi penjualan. Merupakan kegiatan Bank Syaiah untuk menjajakan produk yang di pasarkannya sedemikian rupa sehingga nasabah akan lebih mudah untuk melihatnya.
d. Publisitas. Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh Bank Syariah untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepadanasabah.

5. Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan.Lembaga keuangann sendiri dibagi menjadi lembaga keuangan konensional dan lembaga keuangan syariah. Secara umum lembaga keuangan berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan (proses penyerapan dana dari unit

[36] Kasmir, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grasindo, 2008), 222.
[37] Abdul Wadud Nafis, *Bank Syariah Teori dan Praktek*……, 197.

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

surplus ekonomi untuk menyediakan dana bagi unit ekonomi lain baik itu lembaga maupun individu).[38]

Lembaga keuangan syariah merupakan suatu badan atau institusi yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset-aset keuangan (financial assets) maupun *non financial assets* atau *asset riil*berlandaskan konsep syariah atau dengan kata lain menurut undang-undang tentang perbankan syariah bahwa lembaga keuangan syariah merupakan lembaga yang kegiatannya menarik dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat berlandaskan prinsip syariah terutama dalam membiayai investasi pembagunan.

Lembaga keuangan syariah dibagi menjadi 2 yaitu lembaga keuangan depositori syariah atau lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangann syariah non depositori.

Lembaga keuangan depositori (bank) syariah menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan, misalnya: tabungan (*waddi'ah, mudharabah*), deposito (*mudharabah*), giro (*wadi'ah*) yang diterima dari penabung (*surplus units*).

Lembaga keuangan syariah non depositori (non bank) dikelompokkan menjadi tiga bagian: 1. Bersifat kontraktual yaitu menarik dana dari masyarakat dengan menawarkan dana untuk memproteksi penabung terhadap resiko ketidakpastian (perusahaan

[38] Nurul Setianingrum, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 15.

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

asuransi syariah dan dana pensiun syariah). 2. Lembaga keuangan investasi syariah (*syariah investment institutions*) yaitu lembaga keuangan syariah yang kegiatannya melakukan investasi di pasar uang syariah dan pasar modal syariah (reksadana syariah). 3. Tidak termasuk kedua-duanya yaitu pegadaian syariah, Baitul Mal wat Tamwil (BMT), Unit Simpan Pinjam Pinjam Syariah (USPS), koperasi pesantren (kopentren), peusahaan modal ventura syariah (*venture capital*) dan perusahaan pembiayaan syariah (*syariah finance company*) yang menawarkan jasa sewa guna usaha (*leasing*), kartu kredit (*credit card*), pembiayaan konsumen (*consumer company*), anjak piutang (*factoring*).[39]

6. Baitul Mal Wat Tamwil

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal Wat Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *Baitul Maal Wa Baitul Tanwil.* secara harfiah*baitul mal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad perkembangan islam. Dimana *Baitul Maal* berfugsi untuk mengumpulkan sekaligus mentas*yaruf*kan dana sosial. Sedangkan *Baitul Tanwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

[39] Nurul Setianingrum, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 25-26.

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

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal* , sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *Baitul Tanwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul maal*memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, *baitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan berperan secara professional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, shodaqoh, dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pensyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU Nomor 38 1999).[40]

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sector keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni penghimpunan dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halaldan mengutungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sector rill maupun sector keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.

[40]Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil* (Yokyakarta: UII Press, 2005), 126.

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

Pada dataran hukum di Indonesia, badan hokum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan pinjam (KPS). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) syariah, dll.

Dengan demikain keberadaan BMT menajadi organisasi yang sah dan legal.Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang.Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya pertisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional.

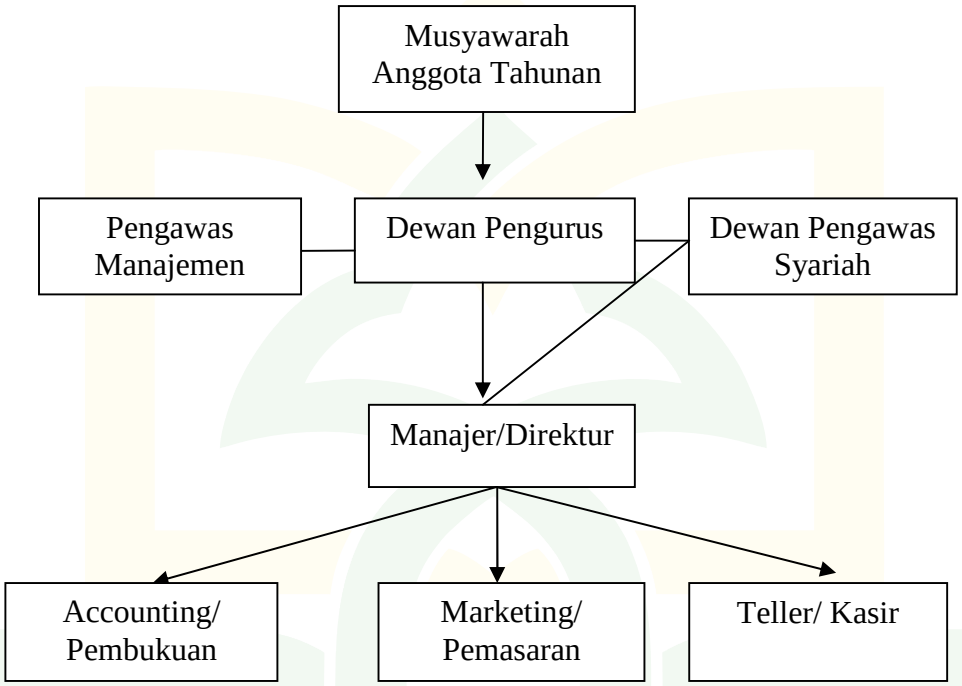
7. Struktur BMT

Struktur organisasi BMT menunjukkan adanya garis wewenang dan tanggung jawab, garis komando serta cakupan bidang pekerjaan masing-masing.Struktur ini menjadi sangat penting supaya tidak terjadi benturan pekerjaan serta memperjelas fungsi dan peran masing-masing bagian dalam organisasi.Tentu saja masing-masing BMT dapat memiliki karakteristik tersendiri, sesuai dengan besar kecilnya organisasi.

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 2.2

Bagan Organisasi BMT[41]



Sumber: Muhammad Ridwan (2005).

a. Musyawarah Anggota Tahunan

Musyawarah ini dilaksanakan setiap satu tahun sekali, yang dihadiri oleh semua anggota atau perwakilannya.Musyawarah ini merupakan kekuasaan tertinggi dalam sistem manajemen BMT.[42]

[41]Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*…….. 140.
[42]Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil* (Yokyakarta: UII Press, 2005), 142.

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. Dewan Pengurus

Dewan pengurus BMT pada hakikatnya adalah wakil dari anggota dalam melaksanakan hasil keputusan musyawarah tahunan.Oleh karenanya, pengurus harus dapat menjaga amanah yang telah dibebankan kepadanya. Amanah ini nantinya akan dipertanggungjawabkan kepada anggota pada tahun berikutnya. Masa kerja pengurus sangat tergantung pada kepentingan organisasi.Artinya BMT dapat menetapkan masa kerjanya 2, 3, 4, atau 5 tahun.

c. Dewan Pengawas Syariah

Dewan pengawas syariah memiliki tugas utama dalam pengawasan BMT terutama yang berkaitan dengan sistem syariah yang dijalankannya.Landasan kerja dewan ini berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN).

d. Dewan Pengurus Manajemen

Dewan pengurus manajemen merupakan representasi anggota terutama berkaitan dengan operasional kerja pengurus. Masa kerja pengawas sama dengan pengurus. Anggota dewan pengawas manajemen dipilih dan disahkan dalam musyawarah anggota tahunan.setiap anggota BMT memiliki hak yang sama untuk dipilih menjadi dewan pengawas manajemen.

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. Pengelola

Pengelola merupakan satuan kerja yang dibentuk olwh dewan pengurus.Mereka merupakan wakil penngurus dalam menjalankan fungsi operasional keseharian.Ia bertanggung jawab kepada pengurus dan jika diminta dapat memberikan penjelasan kepada anggota dalam musyawarah anggota. Satuan kerja pengelola dipimpin oleh manajer atau direktur.Mekanisme pengangkatan manajer atau direktur diusulkan oleh pengurus dan ditetapkan dalam musyawarah tahunan.

Satuan kerja pengelola dapat terdiri minimal: manajer/ direktur, pembukuan, marketing, dan kasir. Dalam tahap awal dan dalam permodalan yang masih terbatas, fungsi pemasaran dapat dirangkap oleh manajer, sehingga strukturnya hanya terdiri dari manajer, kasir, dan pembukuan.[43]

8. Produk-Produk BMT

Jumlah dana yang dapat dihimpun melalui BMT sesungguhnya tidak terbatas. Namun demikian, BMT harus mampu mengidentifikasi berbagai sumberdan dan mengemasnya ke dalam produk-produknya sehingga memiliki nilai jual yang layak.

[43] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil* (Yokyakarta: UII Press, 2005), 143.

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. Produk Simpanan

1) Tabungan umum syariah[44]

Tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota.

2) Tabungan haji Al-Haromain

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji.

3) Tabungan umrah Al-Hasanah

Tabungn umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah umrah.

4) Tabungan idul fitri

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

5) Tabungan lembaga peduli siswa

Tabungan umum berjangka yang diperlukan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa

6) Tabungan Qurban

Tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah qurban dan aqiqah

[44]Brosur BMT sidogiri pujer.

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

7) Tabungan tarbiyah

Tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi dengan asuransi

8) Tabungan mudharabah

Tabungan berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu.

9) Tabungan MDA berjangka

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

b. Produk pembiayaan

1) *Mudharabah* (bagi hasil)

Mudharabah berasal dari kata *dharb* yang berarti memukul atau berjalan. Dalam bidang ekonomi islam, pengertian memukul atau berjalan lebih tepatnya adalah proses seseorang memukul kakinya dalam perjalanan usahanya. Sedangkan secara istilah *mudharabah* merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha dibagi di antara meraka sesuai

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

kesepakatan sedangkan kerugian financial hanya ditanggung oleh pengelola dana.[45]

2) *Murabahah* (jual beli)

Murabahah adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.Hal yang membedakan *murabahah* dengan penjualan yang biasa kita kenal adalah penjual secara jelas member tahu kepada pembeli berapa harga pokok barang tersebut dan berapa besar keuntungan yang diinginkan.pembeli dan penjual dapat melakukan tawar-menawar atas besaran margin keuntungan sehingga akhirnya diperoleh kesepakatan.

3) *Al-Ijarah* (sewa)

Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

4) *Musyarakah*

*Musyarakah*adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keutungan dibagi

[45]Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 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

berdasarkan kesepakatan sedangkan risiko berdasarkan porsi kontribusi dana.

5) *Rahn*

Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.Barang yang ditahan tersebut memiliki niai ekonomi.Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.

6) *Qardhul Hasan*

Al-qard adalah pemberian harta kepada orang lainyang dapat ditagih atau infaq. Diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

Al-Qardh al-hasan merupakan pinjaman kebajikan dimana anggota hanya mengembalikan pokok pinjaman saja dan anggota dapat memberikan infak. Atau biaya administrasi karena dananya bersumber dari dana sosial seperti zakat, infaq, dan shodaqah.[46]

[46]Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 117-120.

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

Pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu komponen keseluruhan untuk mengungkapkan rahasia tertentu, dilakukan dengan menghimpun data dalam keadaan sewajarnya, menggunakan cara bekerja yang sistematik, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya atau atau serangkaian pkegiatan atau proses menjaring data atau informasi yang bersifat sewajarnya, mengenai suatu masalah dalam kondisi aspek atau bidang kehidupan tertentu pada obyeknya.[47]

Sedangkan deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan menyajikan informasi secara sangat tepat dan teliti tentang karakteristik yang sangat luas dari suatu populasi.[48]

Pendekatan analisis deskriptif dipilih karena untuk membantu pembaca mengetahui apa yang terjadi di lingkungan di bawah pengamatan, seperti apa pandangan partisipan yang berada di latar

[47]Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian* (Malang:UIN Maliki Press, 2010), 176.
[48]Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: UMM Press, 2008), 10.

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

penelitian, dan seperti apa peristwa atau aktivitas yang terjadi di latar penelitian.[49]

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yakni BMT Sidogiri di Pujer Bondowoso yang dalam hal ini sebagai lembaga keuangan yang memiliki berbagai strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah dimana lokasi penelitian BMT dibangun berdekatan dengan pasar untuk membantu masyarakat sekitar dan untuk meminimalisir rentenir yang ada di sekitar pasar. Maka peneliti hendak melakukan penelitian terkait tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan.

C. Subyek Penelitian

Penentuan subyek penelitian ini menggunakan *purposive informan*.Di karenakan penelitian kualitatif banyak dilakukan di lapangan maka membutuhkan pendekatan sosial langsung dengan informan. Informan adalah individu yang mampu atau di minta oleh peneliti untuk memberi uraian, secara detail selain tentang dirinya dan terutama tentang individu lain, situasi dan kondisi atau peristiwa di lokasi penelitian.[50] Informan yang akan di gali informasinya adalah:

1. Manajer BMT UGT Sidogiri di Pujer Bondowoso

[49]Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 174.
[50]Hamidi,……,76.

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. Kasir BMT UGT Sidogiri di Pujer Bondowoso
3. AO SP (*Account Officer* simpanan dan pembiayaan) BMT UGT Sidogiri di Pujer Bondowoso
4. AO P (*Account Officer* penagihan) BMT UGT Sidogiri di Pujer Bondowoso

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpula data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan. Untuk menggali dan memperoleh data yang didapatkan dalam penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi menurut Bungin adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindaran.[51]

Disini pneliti menggunakan jenis observasi partisipatif dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.[52]

[51]Djam'an Satori, Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CVAlfabeta 2014), 105.
[52]Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RD* (Bandung: Alfabeta , 2012), 227.

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

Data-data yang ingin didapatkan peneliti dari teknik observasi partisipatif adalah:

a. Lokasi BMT UGT Sidogiri di Pujer Bodowoso
b. Denah lokasi BMT UGT Sidogiri Pujer Bondowoso
c. Prosedur-prosedurnya

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu, *pewawancara* yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.[53]

Teknik wawancara yang dipilih adalah wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Penelit berharap dapat bertanya sebanyak-banyaknya dengan perolehan jenis data tertentu. Informan yang akan digali informasinya adalah:

a. Kepala Cabang Pembantu.

Data yang ingin diperoleh dari Kepala Cabang Pembantu

1). Profil sejarah BMT UGT Sidogiri cabang Pujer Bondowoso
2). Perkembangan BMT UGT Sidogiri dari tahun berdiri sampai sekarang.
3). Penerapan aturan-aturan syariah yang ditetapkan di BMT UGT Sidogiri cabang Pujer.

[53]Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualittif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 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. AO SP (simpanan dan pembiayaan)

1). Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2). Jenis produk penghimpunan dan penyaluran yang ditawarkan.

3.) Jumlah pengurus dan karyawan.

4). Struktur Organisasi

3. Dokumentasi

Dokumentasi sudah sejak lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal. Dokumen adalah sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untik meramalkan.

Dalam teknik dokumentasi peneliti berharap mendapatkan informasi dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan.[54]

Dalam penelitian ini, metode dokumenter digunakan untuk memeperoleh data:

a. Profil BMT UGT Sidogiri di Pujer Bondowoso yang meliputi sejarah, visi, misi dan lain-lainnya

b. Struktur organisasi dan jumlah karyawan

c. Dan dokumen-dokumen yang diperlukan

[54]Hamidi, *Penelitian Kualitatif*, 56-57.

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.Analisis Data

Data yang diperoleh di lapangan sebenarnya merupakan hasil interaksi antar peneliti dan subjek penelitian, baik berupa individu atau berasal dari situasi sosial. Karena itu data yang dideskripsikan peneliti sebenarnya merupakan hasil rekonstruksi pikiran peneliti terhadap apa yang teramati (konstruksi subjek penelitian).[55]

Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif maka data yang diambil adalah data analisis deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku orang-orang yang dapat diamati. Data-data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan, dan bahan-bahan lainnya.

Metode analisa data deskriptif dilakukan melalui tiga tahapan yaitu:

1. Reduksi data

   Reduksi data merupakan rangkuman, meneliti hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting dari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpukan data.[56]

[55]Hamidi,…….., 95.
[56]Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RD* , 247.

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. Penyajian data

Dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Adanya penyajian data dapat mempermudah peneliti memahami apa yang terjadi.[57]

3. Verifikasi

Yakni penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Kesimpulan dengan ini dapat menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan sejak awal. Temuan-temuan baru dapat berupa diskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.[58]

F.Keabsahan Data

Dalam pengujian validitas data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi sumber.Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu

[57]Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif……..,* 249.
[58]Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif……..,.,* 253.

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

dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan[59] :

a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data-data hasil wawancara.
b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
d) Membandingkan kendala-kendala dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan sepertirakyat biasa yang berpendidikan menengah atau tinggi,orang berada,orang pemerintah,dan sebagainya.
e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian kualitatif menurut Bogdan menyajikan tiga tahapan yaitu tahapa pra-lapangan, tahap kegiatan lapangan, dan tahapan analisis intensif[60]:

[59]Lexy J Moleong, *MetodologiPenelittianKualitatif*, 330-331.
[60]Basrowi, Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 84-92.

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) Tahapan Pra-lapangan

a. Menyusun rancangan penelitian.

b. Memilih lapangan.

c. Mengurus perizinan.

d. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan.

e. Memilih dan memanfaatkan informan.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian.

g. Persoalan etika penelitian.

2) Tahap Pekerjaan Lapangan

a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri.

b. Memasuki lapangan.

c. Berperan serta sambil mengumpulkan data.

3) Tahap Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah mengalami proses peralihan data dengan berbagai metode yang dipakai mulai dari data yang global sampai dengan yang mengerucut. Kemudian data disajikan dan

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

dianalisis secara mendalam dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Dari data-data hasil observasi, wawancara, dokumentasi maka temuan-temuan akan didapatkan. Selain itu peneliti juga menggunakan teknik observasi mendalam dan triangulasi sumber data.

Dalam hal ini pengumpulan data dan pengujian data yang dilakukan pada: KepalaCabang, Kasir, AO SP (Simpanan dan pembiayaan), AO P (Penagihan). Kemudian dari beberapa sumber tersebut dianalisis dalam metode kualitatif dengan mendeskripsikan, mengkategorikan mana pandangan yang sama, berbeda, dan mana yang spesifik dari beberapa sumber tersebut kemudian dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

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 Pujer

1. Sejarah Berdirinya BMT UGT Sidogiri di Pujer Bondowoso

BMT UGT (Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu) mulai beroperasi Pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22Juni 2000.[61]

BMT UGT (Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Pujer yang berdiri sejak tahun 2008 atas dukungan para alumni Sidogiri sekecamatan. Dimana para alumni itu mempunyai suatu komunitas yaitu IASS (Ikatan Alumni Santri Sidogiri). Pada waktu itu para alumni mengadakan pertemuan mereka berinisiatif untuk mendirikan lembaga keuangan yang bergolokan lembaga yang selama beberapa tahun mereka mencari ilmu dan mereka tekuni yaitu pondok pesantren Sidogiri selain itu para alumni berkeinginan agar mudah mendapatkan informasi tentang perkembangan pondok pesantern Sidogiri karena dengan adanya lembaga keuangan itu layaknya daerah lain akan mempermudah mendapatkan informasi, serta mereka berupaya agar nama pondok

[61] 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

pesantren Sidogiri itu lebih dikenal oleh berbagai kalangan . di luar keinginan itu, para alumni juga berkeinginan untuk saling membantu terhadap para ekonomi mikro yang pada saat tertentu mereka sangat membutuhkan dana.

BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Usaha Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang didalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.[62]

Motivasi yang sangat kuat dari para alumni IASS tersebut, maka para alumni merekrut anggota dan anggota yang terkumpul sebanyak 12 anggota yang dianjurkan untuk menginvestasikan dananya Rp. 1.100.000 per anggota.

Dalam setiap tahun BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial.

Visi[63]

a. Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah islam.
b. Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

[62] Abdul Aziz Muslim, wawancara, Bondowoso 15 Oktober 2016.
[63] 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

c. Membentuk karyawan yang bisa bekerja keras dan cerdas

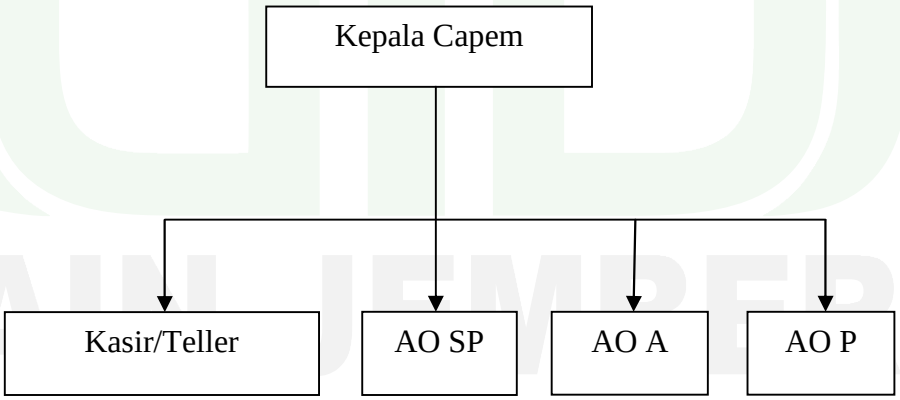
Misi

a. Menerapkan dan memasyarakatkan syariah islam dalam aktivitas ekonomi.
b. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah dan maslahah.
c. Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
d. Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq, Tabligh, Amanah, Fathonah.)

2. Struktur Organisasi

Tabel 4.1

Struktur Organisasi Cabang Pujer[64]



Sumber: Sidogiri (2016).

[64] Sumber data: Dokumentasi BMT UGT Sidogiri Pujer 2016.

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

Keterangan

AO : Account Officer

Tabel 4.2

Dartar Nama Karyawan BMT UGT Sidogiri Pujer

NO	NAMA	JABATAN
1	Abd Aziz Muslim	Kepala capem
2	Khairil Hafidzi	Kasir/ teller
3	Ach Junaidi Sholeh	A0 SP (simpanan dan pembiyaan)
4	Taufiq	AO P (penagihan)
5	Mahfud Irsyad	AO P (Penagihan)

pengurus[65]

Ketua : H. Mahmud Ali Zain

Wakil Ketua I : H. Abdulloh Rahman

Wakil Ketua II : H. Saifulloh Naji

Sekretarias : A. Thoha Putra

Bendahara : A. Saifulloh Muhyiddin

Pengawas

Pengawas Syariah : KH. A. Fuad Noer Chasan

Pengawas Manajemen : H. Bashori Alwi

[65] Sumber data: Dokumentasi BMT UGT Sidogiri Pujer 2016.

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. Produk-Produk BMT UGT Sidogiri cabang Pujer Kabupaten Bondowoso

a. produk pendanaan[66]

1) Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah adalah simpanan yang dapat disetor dan di ambil sewaktu-waktu dengan menggunakan akad wadiah yad addlamanah dan dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota.

2) Tabungan pendidikan

Tabungan ini juga dikenal dengan tabungan peduli siswa, tabungan peduli siswa ini adalah layanan penyimpanan dana yang di peruntunkan bagi lembaga pendidikaan guna menghimpun dana tabungan siswa dengan akad wadiah yad addlamanah. Tabungan ada fasilitas bea siswa untuk saldo tertentu.

Tabungan ini mengatas namakan kordinator atau ketua dari lembaga yang bersangkutan, setoran tabungan ini dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan setoran awal Rp. 100.000.dan setoran selanjutnya minimal sebesar Rp. 50.000. penarikan tabungan ini hanya dapat dilakukan pada akhir tahun pelajaran.

[66] Abd Aziz Muslim, *Wawancara*, Bondowoso, 15 Oktober 2016.

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 Tarbiyah

Tabungan yang akan digunakan untuk pembiayaan pendidikan. Dapat diambil waktu pembayaran pendidikan sesuai kesepakatan bersama dengan ketentuan setoran bulanan Rp 50.000 dan jumlah setoran bulanan dan periode simpanan tidak bisa dirubah namun dapat dilakukan setoran tambahan di luar setoran bulanan.

4) Tabungan idul fitri

Tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari-hari raya idul fitri dengan setoran awal minimal Rp10.000 dan penarikan tabungan dapat dilakukan paling awal 15 hari sebelum hari raya idul fitri.

5) Tabungan ibadah qurban

Tabungan yang digunakan untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah Qurban dan Aqiqah dengan ketentuan setoran awal Rp50.000 dan setoran berikutnya Rp25.000 dan hanya dapat diambil pada saat akan melakukan ibadah Qurban atau Aqiqah.

6) Tabungan Mudharabah berjangka

Tabungan berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu dengan ketentuan mendapatkan

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 hasil yang lebih besar dan kompetitif dan bisa dijadikan jaminan pembiyaan.

7) Tabungan Umrah Al hasanah

Tabungan yang digunakan untuk membantu keinginanan anggota melaksanakan ibadah umrah dengan setoran awal minimal Rp 1.000.000dan seteron berikutnya sesuai perencanaan keberangkatan dan dana dapat dicairkan hanya untuk keperluan keberangkatan ibadah umrah kecuali ada udzur syar'i.

8) Tabungan Haji Al-Horomain

Tabungan yang digunaknan untuk membantu melaksanakan ibadah haji dengan ketentuan pembukaan rekening di kantor BMT UGT Sidogiri sesuai domosili atau tempat tinggal calon jamaah haji dan setoaran awal minimal Rp 500.000 dan selanjutnya minimal Rp 100.000.

9) Tabungan MDA berjangka

Tabungan berjangka khusus dengan manfaat asuransi santunan rawat inap dan kematian dengan ketentuan waktu tabungan 36 bulan dan tidak boleh ditarik sebelum berakhirny masa kontrak kecuali ada udzur syar'i.

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. Produk penyaluran

1) *Mudharabah* (bagi hasil)

Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibu mal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.[67]

Pembiyaan modal kerja sepenuhnya oleh BMT sedangkan nasabah menyedikan usaha dan manajemennya. Hasil keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama. Berdasarkan keuntungan hasil.

2) *Musyarakah* (penyertaan)

Adalah pembiyaan berupa sebagai modal yang diberikan kepada anggota dari modal keseluruhan.Masing-masing pihak bekerja dan memiliki hak untuk turut serta mewakili atau menggugurkan haknya dan manajemen usaha tersebut. Keuntungan dari usaha ini akan dibagi menurut profesi penyertaan modal sesuai dengan kesepakatan bersama.

3) *Murabahah* (jual beli)

Adalah merupakan salah satu bentuk jual beli di mana penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan komoditas (harga

[67] Abdu Wadud Nafis, manajemen Pemasaran Bank Syariah (Jember: STAIN Press, 2014), 23.

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 pembelian), dan tambahan profit yang diinginkan yang tercermin dalam harga jual beli.[68]

Pembiyaan atas dasar jual beli dimana harga jual didasarkan atas harga asal yang diketahui bersama ditambah bagi keuntungan BMT .keuntungan adalah selisih harga jual dengan harga asal yang disepakati bersama.

4) *Bai Bitsamanil Ajil* (jual beli)

Adalah pembiyaan dengan sistem jual beli yang dilakukan secara angsuran terhadap pembelian suatu barang.Jumlah kewajiban yang harus dibayar oleh pengguna jasa sebesar jumlah harga barang dan laba yang telah disepakati bersama.

5) *Rahn* (gadai syariah)

Adalah menahan dari salah satu harta pemilik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis.Dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.[69]

BMT akan membebankan biaya penitipan dan pemeliharaan kepada peminjam (ujroh)

[68]Abdu Wadud Nafis, manajemen Pemasaran Bank Syariah…… 21.
[69]Abdu Wadud Nafis, manajemen Pemasaran Bank Syariah…… 24.

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) *Qordh* (hutang)

Adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.[70]

Qordh dalam BMT UGT Sidogiri digunakan untuk pinjaman dengan sektor serta jumlah plafon tertentu.

c. Jasa Transfer

Pelayanan transfer merupakan jasa pelayanan pengiriman uang yang diberiakan pada masyarakat baik penabung ataupun bukan penabung melelui kantor cabang koperasi UGT Sidogiri Unit untuk BMT setempat kepada para santri yang sedang menempuh pendidikan di Pondok Pesantren Sidogiri.[71]

Mahfud Irsyad Menuturkan:

> "Sedangkan antara produk tabungan dengan penyaluran dana itu sama karena anggota sebelum mengajukan pembiyaan harus menjadi anggota terlebih dahulu".[72]

4. Syrat-Syarat Pengajuan Calon Nasabah

Peryaratan pembukaan rekening atau menjadi caon nasabah sangat mudah yaitu: hanya foto copy KTP/SIM atau kartu identitas lainnya sebanyak satu lembar.

---

[70]Abdu Wadud Nafis, manajemen Pemasaran Bank Syariah…… 25.
[71] Sumber data: Dokumentasi BMT UGT Sidogiri Pujer 2016.
[72]Mahfud Irsyad, *Wawancara*, Bondowoso 29 Oktober 2016.

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

Prosedur pembukaan produk tabungan umum[73]

a. Mitra datang langsung ke kantor BMT atau pihak BMT yang mendatangani tempat calon mitra.
b. Mengisi formulir.
c. Meyerahkan foto copy KTP/SIM ataupun kartu identitas lainnya sebanyak satu lembar.
d. Menandatangani 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, sehinnga 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 BMT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso

Kalau dipahami kembali tentang arti mendasar dari adanya strategi pemasaranadalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan atau

[73] Sumber data: Dokumentasi BMT UGT Sidogiri Pujer 2016.

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 keuangan dari waktu ke waktu uuntuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

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

Menurut selaku Abd Aziz Muslim selaku pimpinan, strategi adalah membuat RK (Rencana Kerja) yang terukur membuat langkah-langkah untuk mencapai target, evaluasi kinerja setiap tri wulan dan semester. Lembag keuangan BMT UGT Sidogiri di Pujer Bondowoso ini 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 hak yang benar-benar kami perhatikan dan kami jaga. Yang nantinya hal ini akan sangat berpengaruh dengan hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran, seperti strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi.

Abd Aziz Muslim selaku pimpinan BMT UGT Sidogiri di Pujer Bondowoso, menuturkan:

> "Hal itu sangat sederhana, yaitu bagaimana saya bisa menjaga stabilitas keharmonisan dan silaturrahmi 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

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

keakraban dan kedekatan emosional dengan anggota, dengan harapan hubungan antar anggota dan lembaga terdapat kepercayaan serta tetap berjalan dengan lancar"[74]

Di samping 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.

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 di pandang sebagai jantung suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan menuju titik kemunduran, bakan kekalahan dalam persaingan.

Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan

[74] Abd Aziz Muslim, *Wawancara*, Bondowoso, 15 Oktober 2016.

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

kebutuhannya.Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan.

Abdul Aziz Muslim menuturkan:

> "Dalam melakukan segmentasi pasar, terdiri dari segmentasi konsumen dan segmentasi pasar industrial.Segmentasi pemasaran yang dilakuakan BMT UGT Sidogiri merupakan langkah yang mempelajari bagaimana BMT UGT Sidogiri akan bersaing dengan BMT lainnya dan menentukan anggota yang akan menjadi sasaran produk simpanan BMT UGT Sidogiri Pujer"[75]

Taufiq juga menuturkan:

> "Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Salah satunya pada segmentasi demografis yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri terhadap produk tabungan adalah tidak terbatas baik dari segi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, daur hidup keluarga, ras, dan agama dan lain-lain 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 untuk hari sabtu dari jam 08.00-12.00 WIB"[76]

2). Menetapkan Pasar Sasaran

Setelah mengadakan pengelompokan atau pembagian pasar keseluruhan ke dalam segmen-segmen pasar yang homogeny, maka bank syariah perlu melakukan penetapan pasar

[75] Abdul Aziz Muslim, *Wawancara*, Bondowoso 12 November 2016.
[76] Taufiq, *Wawancara*, Bondowoso 12 November 2016

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

sasaran.Segmentasi pasar pada dasarnya menujukkan peluang pasar yang dihadapi, selanjutnya perlu mengavaluasi 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 dapat mempertimbangkan alternatif strategi.

Ach Junaidi Sholeh menuturkan:

> "setelah proses segmentasi dilakukan selanjutnya adalah penentuan target pasar. Target pasar yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Pujer terhadap produk simpanan adalah semua market dimasuki seperti pedagang di pasar, warung di pinggir jalan, para petani, para alumni PP Sidogiri, perkumpulan pengajian di desa-desa dan yang lainnya. Karena produk tabungan BMT UGT Sidogiri memiliki tujuan membantu masyarakat untuk tidak meminjam uang kepada rentenir dan membantu masyarakat yang ingin menyisihkan sebagian penghasilannya untuk di tabung dan nantinya bisa di ambil kapan saja selama jam kerja kantor kas"[77]

3). Menentukan Posisi Pasar

Posisi pasar adalah langkah ke tiga setelah menentukan segmentasi pasar dan menetapkan pasar sasaran.Hasil dari posisi pasar ialah terciptanya proposisi nilai yang pas di mata anggota

[77]Ach Junaidi Sholeh, *Wawancara*, Bondowoso 19 Oktober 2016

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

dan menjadi salah satu alasan anggota untuk menggunakan produk yang bersangkutan. Dengan kata lain posisi pasar adalah kegiatan merancang produk dan bauran pemasaran (*marketing mix*) agar dapat menciptakan kesan tertentu diinginkan oleh anggota.

Khairil Hafizi 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 penentuan 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"[78]

Strategi penetapan posisi pasar juga merupakan strategi yang sangat penting dalam memasuki pasar baik pada tahap perkenalan maupun pada tahap matang.

Gambaran-gamabaran 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.

[78] Khairil Hafidzi, *Wawancara*, Bondowoso 12 November 2016.

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 Pujer Bondowoso 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 Pujer Bondowoso ini menerapkan strategi kekeluargaan dan kebersamaan yang bererti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama, baik antar pengurus dan pengelola maupun dengan anggota.

Mahfud Irsyad menuturkan:

> "untuk mencapai pasar sasaran tersebut strategi pemasaran yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Pujer mengikuti empat strategi variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi"[79]

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 melaui beberapa produk-produk yang ditawarkan.

[79] Mahfud Irsyad, *Wawancara*, Bondowoso 21 November 2016.

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 yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh Bank Syariah akan memberikan berbagai keuntungan bagi Bank Syariah dalam jangka pendek maupun jangka panjang.[80]

Ach Junaidi Sholeh menuturkan:

> "bahwa dalam produk BMT menyesuaikan dengan kemampuan serta pemahaman masyarakat akan suatu produk karena lokasi yang BMT pilih adalah ekonomi bawah maka BMT ini juga harus menyesuaikan serta harus melihat untuk bisa memberi keistimewaan yang menonjol terhadap masyarakat"[81]

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

Taufiq Menuturkan:

> "terkait dengan masalah produk terlebih dahulu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu mudah dan bisa tertarik serta menyukai produk yang disediakan karena selaras dengan kemampuan konsumen"[82]

[80] Abdul Wadud Nafis, *Manajemen Pemsaran Bank Syariah*…… 46
[81] Ach Junaidi Sholeh, *Wawancara*, Bondowoso 19 Oktober 2016.
[82] Taufiq, *Wawancara*, Bondowoso 30 Oktober 2016

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) Strategi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.Harga merupakan salah satunya 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 di lembaga keuangan atau BMT UGT Sidogiri.

Bagi Bank yang berdasarkan prinsip Syariah adalah tabungan yang harus dibayar oleh nasabah dan klaim yang harus di bayar oleh perusahaan Bank.[83]

Khairil Hafidzi 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 lainnya".[84]

Menurut Abd Aziz Muslim dalam menetapkan bagi hasil suatu prodk BMT UGT Sidogiri di Pujer, pada dasarnya dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya:

a) Penentuan besarnya rasio / nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.

[83] Abdul Wadud Nafis, *Manajemen Pemsaran Bank Syariah*…… 61
[84] Khairil Hafidzi, *Wawancara*, Bondowoso 03 November 2016.

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).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 BMT dengan pihak peminjam dan begitu juga sebaliknya, bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama kedua belah pihak.

d).Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan. Dimana perhitungan bagi hasil itu diukur dari persentase pendapatan tiap bulannya.

e). Tidak ada yang meragukan keabsahan tiap bulannya.[85]

Menentukan tingkat nisbah atau bagi hasilny 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 karenanya anggota perlu mengetahui tingkat nisbah masing-masing produk.Nisbah merupakan proporsi pembagian hasil.Begitu pula dalam pembiayaan bagi hasil, sehingga dapat diketahui nilai bagi hasil lainnya.

[85] Abdul Aziz Muslim, *Wawancara*, Bondowoso 12 November 2016.

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

Nisbah iniakanditetapkan dalam akad atau perjanjian. Sebelum akad ditanda tangani, nasabah atau anggota dapat menawar sampai pada tahap kesepakatan.Hal ini tentunya berbeda dengan sistem bunga, yakni nasabah selalu pada sisi positif yang dikalahkan karena pada umumnya bungan menjadi wewenang di pihak bank.Kesepakatan nisbah ini selanjutnya tertuang dalam akad atas laporan dari nasabah atau anggota.

Abdul Aziz Muslim menuturkan:

> "Besarnya nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.Jadi, angka besarnya nisbah muncul sebagai hasil tawar menawar antara pihak BMT dengan anggota. Dengan ini nisbah bisa bervariasi bisa 50:50, 60:40, 65:35 dan sebagainya bahkan pihak BMT berani megambil 10% dari besarnya nisbah dengan perbandingan tertentu"[86]

Contoh dalam perhitungan bagi hasil mudharabah

Keuntungan bapak fulan pada tiap bulannya 500.000 sedangkan nisbah kesepakatan 40 (BMT): 60 (anggota)

Maka 40%x500.000=200.000 (BMT)

60%x500.000=300.000 (anggota)

Contoh perhitungan bagi hasil dari musyarakah

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

[86] Abdul Aziz Muslim, *Wawancara*, Bondowoso 12 November 2016.

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

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

Mahfud Irsyad menuturkan:

> "Jadi, anggota mendapatkan keuntungan modal sendiri dengan modal BMT yang akad musyarakah".[87]

3) Strategi Tempat

Secara garis besar, tempat dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga pengunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Tempat merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh lembaga keuangan untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan produk-produk yang dipasarkannya itu kepada anggota.[88]

Khairul Hafidzi menuturkan:

> "BMT UGT Sidogiri di Pujer Bondowoso ini memiliki area distribusi yang cukup luas. Meliputi Pujer, Grujugan kidul, grujugan lor, hingga di wilayah pedesaan. Akan tetapi untuk daerah yang lain diarahkan ke BMT UGT Sidogiri terdekat"[89]

---

[87] Mahfud Irsyad, *Wawancara*, Bondowoso 21 November 2016.
[88] Moch Chotib, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila, 2012), 53.
[89] Khairul Hafidzi, *wawancara*, Bondowoso 15 Oktober 2016.

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

Banyaknya masyarakat yang menjadi anggota, dipengaruhi karena BMT UGT Sidogiri di Pujer Bondowoso mempunyai karyawan yang tergolong lincah, ulet dan tidak menyerah, paham dalam strategi pemasaaran, baik dalam promosi ataupun dalam hal mendistribusikan produk-produknya. Pendistribusian ini bisa dikatakan lancar karena didukung dengan banyaknya anggota yang juga menyampaikan kepada calon-calon anggota lainnya.

Mahfud Irsyad menuturkan:

> "Sedangkan terkait dari jangka waktu yang ditentukan BMT UGT Sidogiri di Pujer Bondowoso kepada para anggota dalam produk pembiayaan itu di tentukan oleh kesepakatan bersama antar pihak lembaga dengan anggota"[90]

4) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.Pada hakikatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran.Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas 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.[91]

---

[90] Mahfud Irsyad, *Wawancara*, Bondowoso 21 November 2016.
[91] Kasmir, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Grasindo, 2008), 223.

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

Abdul Azis Muslim menuturkan:

> "Sebenarnya dalam promosi produk, ada hal-hal yang perlu dipahami dari pihak karyawan sebelum berkomunikasi langsung dengan pihak anggota.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 tidak diajak berbicara, membuat masyarakat simpati dan penasaran terhadap produk yang akan ditawarkan. Setelah *account officer* memiliki karakter-karakter yang dicontohkan diatas, dan masyarakat mulai tertarik dan simpati terhadap produk yang ditawarkan, maka promosi produk terhadap masyarakat dapat bisa dilakukan. Dalam promosi, hal-hal ini yang berkaitan dengan produk yang perlu disampaikan kepada masyarakat seperti mutu produk, manfaatnya, tempat BMT UGT pengambilan produk dan harga yang ditentukan"[92]

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

Dalam hal promosi, sebenarnya ada hal-hal yang sangat perlu diperhatikan, baik yang berkaitan dengan pribadi pendistribusian ataupun dengan memahami kultur tiap-tiap masyarakat.

[92] Abd Aziz Muslim, *Wawancara*, Bondowoso, 15 Oktober 2016.

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

Mahfud Irsyad juga menuturkan:

> "Dalam hal promosi lembaga BMT UGT Sidogiri Pujer ini tidak seperti halnya promosi-promosi yang lain seperti halnya iklan di TV, Koran, radio, pamphlet dan lain sebagainya. Akan tetapi bagaimana bisa berkomunikasi langsung dengan pihak masyarakat, anggota dan calon anggota.Yang mana dalam konsep promosi disebut dengan kewiraniagaan (*personal selling*).[93]

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 serta 100 transaksi pembiayaan tiap harinya 75% berbentuk jemput bola. Jemput bola disini melalui dua cara:

1). Transaksi manual melalui kwitansi

2). Anggota dapat menarik tanpa harus datang ke kantor BMT. Maksudnya anggota melakukan transaksi dan karyawan yang mengantarkan baik penarikan maupun penyetoran tabungan.[94]

Taufiq menuturkan:

> "Sebenarnya jika berbicara tentang promosi, langkah yang paling prioritaskan adalah komunikasi langsung baik dengan anggota maupun calon anggota. Selain itu juga menggunakan pendekatan emosional dengan para tokoh-

[93]Mahfud Irsyad, *Wawancara*Bondowoso 15 Oktober 2016.
[94]Ach Junaidi Sholeh, *Wawancara*, Bondowoso 30 Oktober 2016.

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

tokoh masyarakat, juga lebih sering berbaur langsung serta menyesuaikan dengan keadaan masyarakat"[95]

Strategi-strategi pemasaran memang sangat penting dalam perusahaan ataupun lembaga keuangan.Khususnya lembaga yang bergerak di bidang jasa.Karena dengan strategi pemasaran yang dilakukan, perusahaan atau lembaga dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau bagi hasil perusahaan atau lembaga.Disamping itu, strategi pemasaran juga dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya dan juga dapat membina lapangan.

2. Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT UGT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso

Bank merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana dari dan untuk masyarakat. Salah satu aset penting untuk mendukung perkembangan bank adalah banyaknya jumlah nasabah yang mempercayakan uangnya untuk ditabung di bank tersebut. Semakin banyak jumlah nasabah yang menabung maka jumlah dana yang bisa disalurkan juga akan semakin banyak. Itulah sebabnya setiap lembaga keuangan harus membangun strategi yang tepat sehingga bisa menjadi strategi dalam menngkatkan jumlah nasabah yang benar-benar bagus.

[95] Taufiq, *Wawancara*, Bondowoso 12 November 2016.

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

Ach Junaidi Sholeh menuturkan:

> "Dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Sidogiri Pujer dengan menentukan sasaran yaitu masyarakat sekitar baik masyarakat mikro maupun maupun masyarakat makro dengan menentukan produk yang sesuai dengan sasaran dengan kapasitas calon nasabah dan persiapan Sumber Daya Manusia (SDM) karena seorang *Acoount Officer*di BMT Sidogiri Pujer diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk yang ada di BMT dengan tujuan calon nasabah yang ditawari produk tersebut paham dan bisa tertarik dan diharapkan bisa closing"[96]

Langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Pujer sebagai berikut:[97]

a. Mempertahankan pendekatan dengan calon nasabah yang belum closing (belum mengenal BMT Sidogiri).

   Melakukan pendekatan dengan calon nasabah dengan melakukan hubungan baik dengan calon nasabah dengan bersilaturrahmi bertujuan untuk menjalin suatu kekeluargaan yang akan menciptakan suatu kepercayaan bagi calon anggota.

b. Menawarkan berbagai produk menarik kepada calon nasabah.

   Setiap bank maupun lembaga keuangan pasti mempunyai beragam produknya yang nantinya akan ditawarkan kepada masyarakat. Karena semua produk yang dimiliki tentu mempunyai keunggulan dan kelemahan masing-masing.

---

[96] Ach Junaidi Sholeh, *wawancara*, Bondowoso 19 Oktober 2016.
[97] Abd Aziz Muslim, *Wawancara*, Bondowoso 19 Oktober 2016.

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. Memberikan kemudahan dalam menyimpan dana di BMT Sidogiri Pujer

Semua bank atau lembaga keuangan pasti memberikan jaminan kemudahan bagi calon anggota yang ingin menyimpan dananya di BMT Sidogiri Pujer.

d. Bertanggung jawab dan amanah dalam mengelola dana-dana dari nasabah sehingga BMT UGT Sidogiri memperoleh citra yang baik dari masyarakat.

e. Menggulirkan tabungan berhadiah

Kegiatan seperti ini sangat dinanti oleh nasabah dan penabung.Pihak BMT juga harus meresponnya dengan cepat agar tidak kehilangan nasabahnya. Dengan begitu nasabah akan semakin banyak menyimpan dananya dalam tabungan. Karena semakin banyak jumlah dana yang tersimpan maka semakin besar pula untuk mendapatkan hadiah.

f. Struktur pimpinan ikut survey langsung ke lapangan, sehingga bisa mengetahui kesulitan yang dihadapi seorang marketing.

Khairil Hafidzi menuturkan:

> "BMT UGT Sidogiri Pujer disini memiliki cara tersendiri untuk mempertahankan jumlah nasabahnya agar nasabah tidak kabur"[98]

Untuk mempertahankan jumlah nasabahnya yaitu dengan cara:

[98]Khairil Hafidzi, *Wawancara*, Bondowoso 19 Oktober 2016.

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. Memberikan pelayanan yang memuaskan untuk nasabah.

b. Melakukan pengontrolan kepada nasabah yang loyal.

c. Sering-sering silaturrahmi kepada pedagang.

d. Memberikan pinjaman yang murah sesuai permintaan anggota.

e. Memberikan pelayanan yang ramah.

Jumlah nasabah BMT UGT Sidogiri Pujer Bondowoso mengalami perubahan setiap tahunnya. Terhitung dari tahun 2013 sampai tahun 2015 jumlahnya mengalami penurunan dan peningkatan. Dapat digambarkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.3

Jumlah Nasabah Tahun 2013-2015[99]

Tahun	Jumlah Nasabah
2013	948 nasabah
2014	923 nasabah
2015	10.110 nasabah

Sumber: Sidogiri (2016).

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis yang telah dilakukan serta berdasarkan

[99] Sumber Data: Dokumentasi BMT UGT Sidogiri Pujer 2016.

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

focus masalah yang telah dirumuskan maka disini akan ditemukan berbagai temuan dilapangan.

1. Strategi Pemasaran BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan untuk memperkuat validitas data hasil observasi, maka dalam hasil analisa data, berikut ini akan difokuskan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Pujer Bondowoso.

Oleh karena itu, dalam masalah tersebut diarahkan pada empat hal, yaitu bagaimana strategi pemasaran baik dari segi produk, harga, distribusi, dan promsi BMT UGT Sidogiri di Pujer Bondowoso.

a. Strategi Pemasaran

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berada yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.Bank Syariah dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari

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

segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial.Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.

Dalam melakukan segmentasi pasar, baik untuk pasar konsumen maupun pasar industri Bank Syariah dapat memilih beberapa variabel sekaligus.

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti segmentasi berdasarkan geografik, segmentasi berdasarkan demografik, segmentasi berdasarkan psikografik, dan segmentasi berdasarkan perilaku.

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah segmentasi berdasarkan demografis, karakteristik pengoperasian, pendekatan pembeli, karakteristik personil industri, dan faktor situasional.[100]

Dalam suatu lembaga keuangan di BMT UGT Sidogiri Pujer dalam melakukan segmentasi pasar merupakan langkah yang mempelajari bagaimana BMT UGT Sidogiri Pujer akan bersaing dengan BMT lainnya dan menentukan anggota yang akan menjadi sasaran dari BMT UGT Sidogiri Pujer.

[100] Abdul Wadud Nafis, *Manajemen Pemsaran Bank Syariah* (Jember: STAIN Jember Press, 2014), 40- 41.

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

Dalam segmentasi demografis yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Pujer terhadap produk tabungan adalah tidak terbatas baik dari segi umur, kelamin, pendapatan, pekerjaan dan lain-lainnya berhak menikmati produk tabungan yang di terapkan di BMT Pujer.

2) Menetapkan Pasar Sasaran

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segemen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen. Setelah teridentifikasikan jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

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.[101]

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi evaluasi segmen pasar dan memilih segmen yaitu menentukn satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

[101] Abdul Wadud Nafis, *Manajemen Pemsaran Bank Syariah* ……., 41-42

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

Setelah proses segmentasi dilakukan selanjutnya adalah penentuan target pasar. Seperti yang dikatakan salah satu karyawan di BMT UGT Sidogiri Pujer dalam menetapkan pasar sasaran yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Pujer adalah seperti pedagang dipasar, warung di pinggir jalan, para petani, para alumni PP Sidogiri, perkumpulan pngajian di desa-desa dan yang lainnya. Karena BMT UGT Sidogiri Pujer memiliki tujuan membantu masyarakat yang ingin menyisihkan sebagian penghasilannya untuk di tabung dan nantinya bisa di ambil kapan saja.

3) Menentukan Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mant yang akan dimasuki dengan cara menentuka posisi mana yang ingin di tempati dalam segmen tersebut.

Untuk menentukan posisi pasar janganlah dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehigga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya.

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 penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:[102]

a. Atas dasar atribut yaitu preme rendah atau tinggi baik untuk bank umum simpanan maupun keluarga.
b. Menurut kelas pengguna, misalnya tabungan pendidikan untuk keluarga.
c. Langsung menghadapi pesaing, kami yang nomer satu atau yang terbaik.
d. Kelas produk, kredit Bank Syariah untuk ekonomi lemah.

Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar adalah identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbersar dengan cara mengadakan perbedaan yaitu diferensiasi produk, jasa, personil, dan citra. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat dan mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih.

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal.Seperti yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Pujer dalam menentukan posisi pasar adalah untuk merancang citra lembaga keuangan serta nilai yang ditawarkan sehingga anggota dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan suatu

[102] Abdul Wadud Nafis, *Manajemen Pemsaran Bank Syariah*……. , 43

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. Dengan demikian penetuan posisi produk lebih memfokuskan pada apa produk itu sehingga dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan pesaing lainnya dalam hal manfaat produk.

b. Marketing Mix

1) Produk

Produk secara umum diartikan sebagai seseuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah.Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.

Dalam prakteknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda yang berwujud dan tidak berwujud.

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud mupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi artinya produk yang ditawarkan kepada nasabah nya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.

Sedangkan produk Bank Syariah adalah seluruh fasilitas layanan dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah kepada masyarakat baik pada sisi aset misalnya kredit termasuk kredit

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 ada pada *off balance shot* dan sisi leabilitas berupa simpanan masyarakat dan jasa-jasa lainnya.[103]

Jumlah produk yang ada pada lembaga keuangan (BMT UGT Sidogiri di Pujer Bondowoso) ini sudah bisa dikatakan berskala besar dan banyak jenisnya.Karena disamping produk yang ditawarkan berbentuk simpanan juga terdapat produk pembiayaan yang mempermudah masyarakat ketika membutuhkan dan untuk pengembangan usaha atau yang masih memulai usaha baru.Dengan benyaknya jenis produk yang ditawarkan, nantinya dapat mempengaruhi terhadap kepuasan dan permintaan menjadi anggota.

Terkait dengan jumlah anggota, dan pengeluaran produk, BMT UGT Sidogiri di Pujer mempunyai target yang tetap setiap tahunnya, akan tetapi dari keteguhan dan kekokohan para karyawan yang tidak mudah menyerah membuahkan hasil sehingga BMT UGT Sidogiri di Pujer ini melebihi target yang ditentukan oleh pusat. Lain dari pihak BMT UGT dalam pengeluaran produknya disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan permintaan para penyelenggara atau anggotanya.

Disamping itu dalam masalah jangka waktu, produk pembiayaan dari BMT UGT dan mengeluarkan produk ke anggota

[103] Abdul Wadud Nafis, *Manajemen Pemsaran Bank Syariah*……., 45

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

sudah bisa dikatakan lancar. Hal ini terbukti dengan rutinnya pengembalian dana dari pinjaman terhadap BMT UGT Sidogiri di Pujer. Hal ini membuktikan bahwasanya dalam lembaga keuangan (BMT) ini tidak ada kata istilah memeras dana dari anggota , yang nantinya mengharapkan pengembalian yang cukup besar. Karena memeras orang lain sama halnya dengan riba dan akan membuat lembaga tidak sesuai berdasarkan syariah juga akan menciptakan kesan yang tidak bagus karena tujuan dari adanya BMT ini juga ingin menyelamatkan masayarakat kecil dari rentenir-rentenir. Begitu lembaga ini bukan semata-semata mengharapkan keuntungan yang besar, akan tetapi juga menciptakan peluang kerja terhadap para alumni Sidogiri khususnya

Jadi, apabila dilihat dari adanya alasan atau factor-faktor tentang perbedaan produk.Maka lembaga keuangan atau BMT Sidogiri di Pujer Bondowoso ini masih dikatakan adil dalam masalah pendistribusian produk terhadap para anggotanya.Karena sejauh ini, BMT UGT Sidogiri di Pujer tidak ada niatan untuk membedakan anggota pendistribusian produk dalam satu jenis anggota. Ini terbukti dalam hal permintaan masyarakat akan kebutuhan produknya, BMT UGT Sidogiri di Pujer Bondowoso ini tidak membeda-bedakan anggotanya.

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) Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *Marketing Mix.*Penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa Bank Syariah. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah tabungan yang harus dibayar oleh nasabah dan klaim yang harus di bayar oleh perusahaan Bank.[104]

Metode penentuan suatu harga Bank Syariah secara umum terdapat beberapa model yaitu:[105]

a). Modifkasi harga atau diskriminasi yaitu menurut pelanggan, menurut bentuk produk, menurut tempat, dan menurut waktu.

b). penetapan harga untuk produk baru yang meliputi harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi dan dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

[104]Abdul Wadud Nafis, *Manajemen Pemsaran Bank Syariah*……., 61.
[105] Abdul Wadud Nafis, *Manajemen Pemsaran Bank Syariah*……., 66-67.

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 UGT Sidogiri Pujer ini kalau bicara tentang masalah harga produk tidak mempunyai ukuran harga yang pasti.Karena tingkat bagi hasil atau margin ditentukan pada waktu akad dan mempunyai tingkat harga yang berbeda.Hal ini disebabkan karena adanya faktor dan pertimbangan-pertimbangan, baik karena besarnya modal dan jenis usaha (pembiayaan) serta jangka waktu yang diminta dari pihak anggota.Dalam menetapkan bagi hasil beberapa jenis produk ini haruslah berbeda.Karena anggota dari produk-produk ini berbeda pula.

Begitu juga dengan nisbah bagi hasilnya ada kesepakatan antara pihak BMT dengan anggota yang didalamnya terjadi tawar-menawar sampai pada tahap kesepakatan.

Jadi dengan adanya gambaran alasan-alasan diatas, jika dikaitkan dengan konsep ekonomi islam, maka lembaga keuangan atau BMT UGT Sidogiri di Pujer Bondowoso ini sudah bisa dikatakan adil dalam penentuan bagi hasil atau margin (tidak riba) kepada para anggota, disamping itu juga karena dalam BMT UGT ini penentuan bagi hasil keuntungannya juga sudah dijelaskan skema-skema serta syarat-syarat yang ada berdasarkan syariah (rukun dan syaratnya) sebelum melakukan transaksi.

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) Tempat

Bagi perusahaan non Lembaga Keuangan Syariah (LKS) penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang.Sedangkan penentuan lokasi bagi industri Lembaga Keuangan Syariah lebih ditekankan kepada lokasi cabang.

Penentuan lokasi kantor cabang Bank Syariah dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan Bank Syariah.

Penentuan lokasi kantor cabang baik untuk cabang utama, cabang pembantu, atau kantor kas merupakan salah satu tugas yang sangat penting. Penentuan lokasi kantor diikuti dengan penentuan sarana dan prasarana pendukung lainnya.[106]

Dalam pemilihan lokasi BMT UGT Sidogiri Pujer sangat penting karena mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. BMT UGT Sidogiri memilih lokasi yang sangat strategis dan

[106]Abdul Wadud Nafis, *Manajemen Pemsaran Bank Syariah*……., 67.

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

dekat dengan pasar karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan BMT UGT Sidogiri.

Disamping itu, konsep tempat yang dilakukan BMT UGT Pujer mempunyai karyawan yang sangat lincah, ulet dan tidak menyerah, paham dalam hal strategi pemasaran, baik dalam hal mendistribusikan produk-produknya. Pendistribusian ini bisa dikatakan lancar karena didukung dengan banyaknya anggota yang juga menyampaikan kepada calon-calon anggota lainnya.

Lokasi yang strategis ditujukan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada.Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabahnya.

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan dengan ketiga. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan Bank Syariah berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal Bank Syariah atau lembaga keuangan.Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan

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

mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi Bank Syariah adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap Bank Syariah dalam mempromosikan produk maupun jasanya diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.[107]

Bagi Bank Syariah promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

a) pemberian tabungan khusus untuk produk tertentu walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk Bank keluarga).
b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasaba yang loyal.
d) Dan promosi penjualan lainnya.[108]

Lembaga keuangan atau BMT UGT Sidogiri di Pujer ini, para karyawan sudah bisa dikatakan lincah dan paham dengan keadaanpara anggotanya. Hal ini dilihat dengan adanya konsep

[107]Abdul Wadud Nafis, *Manajemen Pemsaran Bank Syariah*……., 74.
[108]Abdul Wadud Nafis, *Manajemen Pemsaran Bank Syariah*……., 76.

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

promosi yang dimiliki para karyawannya atau account officer, baik dari segi pemahaman pribadi atau memahami tata caraberprilaku dan berhadapan dengan para anggota (baru maupun tetap) atau anggota yang sudah tua maupun yang masih muda.

Disamping itu, konsep promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri di Pujer Bondowoso ini sudah tergolong bebas dari unsur dusta. Hal ini bisa dilihat dengan adanya konsep promosi yang dipakai pihak Accout Officer, yaitu dengan menggunakan metode kewiraniagaan (bertemu langsung dengan pihak anggota), karena dengan menggunakan metode kewiraniagaan dan jemput bola, pihak anggota bisa melihat dan merasakan kualitas produk serta pelayanan secara langsung. Dengan adanya gambaran konsep promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri di Pujer Bondowoso ini, kecil kemungkinan pihak BMT UGT melakukan tindakan dusta dalam promosi.

2. Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT UGT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya maka seorang *customee Service* harus mengenal betul perilaku nasabah secaera umum.Di samping itu juga seorang *customee Service* harus memperlakukan nasabah secara benar.Berikut ini perilaku atau sifat-sifat

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

seorang nasabah adalah nasabah adalah raja, mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya, tidak mau didwbat dan tidak mau disinggung, nasabah mau diperhatikan, nasabah merupakan sumber pendapatan Bank Syariahdan sikap melayani nasabah.

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu di perhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhnnya dapat dilakukan secara tepat waktu. Dan ciri-ciri pelayanan yang bak adalah tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedianya personil yang baik, bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga akhir.berusaha memehami kebutuhan nasabah, mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, dan mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.[109]

Untuk menjaring nasabah atau anggota baru dan penabung sebanyak-banyaknya, pihak lembaga harus melakukan langkah-langkah strategis. Dengan tujuan, masyarakat akan mendatangi kantor cabang tersebut untuk mendaftar sebagai nasabah atau anggota baru. Salah satu strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah atau anggota baru yaitu dengan menawarkan produk menarik kepada calon nasabah dan memeberikan kemudahan dalam menyimpan dana di BMT.

[109] Abdul Wadud Nafis, *Manajemen Pemsaran Bank Syariah*……., 82-86.

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

Salah satu hal yang ditawarkan untuk menjaring nasabah atau anggota baru yaitu kualitas pelayanan kepada mereka, pelayanan prima harus selalu dipertahankan, bahkan ditingkatkan.Dengan begitu, banyak masyarakat yang bersedia menyimpan dananya ke BMT. Pelayanan bisa dalam bentuk menyajikan beragam produk dan jaminan keamanan dari dana yang akan disimpan.

Dengan begitu, nasabah akan semakin banyak menyimpan dananya dalam tabungan. Karena, semakin banyak jumlah dana yang tersimpan maka semakin besar pula untuk mendapatkan hadiah. Jadi, semakin besar dana yang ditabung maka akan mendapatkan banyak poin yang pada akhir tahun akan diundi untuk mendapatkan hadiah.

Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri sudah efektif karena bisa di buktikan bahwa jumlah anggota setiap tahunnya bertambah jumlahnya.Juga dalam bidang bisnis mampu melayani usaha kecil ke bawah dan jaringan kerja yang berkembang sampai keplosok desa baik di sekolah maupun masyarakat sekitar.

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

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT SidogiriCabang Pujer Bondowoso, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri kecamatan Pujer Bondowoso
   a. Strategi produk dalam BMT Pujer menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat terutama masyarakat sekitar serta harus untuk bisa memberikan keistimewaan yang menonjol terhadap masyarakat.
   b. Dalam penetapan harga di BMT Sidogiri Pujer sudah di tentukan oleh pihak perusahaan (BMT), begitu juga dengan nisbah bagi hasilnya ada kesepakatan antara pihak BMT dengan anggota.
   c. Strategi distribusi yang dilakukan BMT Sidogiri Pujer untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan produk-produknya memiliki area yang cukup luas meliputi Pujer, Grujugan Kidul, Grujugan lor, hingga wilayah pedesaan.
   d. Promosi yang dilakukan BMT Sidogiri Pujer adalah komonikasi langsung baik dengan anggota maupun calon anggota dan juga menggunakan pendekatan emosional dengan masyarakat serta menyesuaikan dengan keadaan masyarakat.

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. Upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Pujer
   a. Mempertahankan pendekatan dengan calon nasabah yang belum closing (belum mengenal BMT Sidogiri).
   b. Menawarkan berbagai produk menarik kepada calon nasabah
   c. Memberikan kemudahan dalam menyimpan dana di BMT Sidogiri Pujer
   d. Bertanggung jawab dan amanah dalam mengelola dana-dana dari nasabah
   e. Menggulirkan tabungan berhadiah

B. SARAN-SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil peneltian yang sudah diuraikan, maka saran bagi lembaga dan penelitian selanjutnya dengan masalah serupa adalah:

1. Dalam strategi promosi yang digunakan oleh setiap Bank Syariah dalam mempromosikan produk maupun jasanya, maka BMT Sidogiri bisa meningkatkan dan memperluas porsi promosinya.
2. Dengan memiliki SDM yang latar belakang disiplin keilmuan bidang perbankan syariah maka BMT membekali karyawan dengan diikutkan seminar-seminar tentang pebankan 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

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Zainuddin. 2008. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.

Abdul, Nafis Wadud. 2009. *Bank Syariah Teori dan Praktek*. Jakarta: Mitra Abadi Press

Al Arif, Nur Rianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Antonio, Syafi'I Antonio. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.

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

Agustina, Fera. 2014. *Strategi Pemasaran Pruduk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri*. yogyakarta: UIN Wali Songo.

Brosur BMT Sidogiri Pujer.

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

Emzir. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Firdaus, Muhammad. Muhammad Hakim Aziz dkk. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan

Hamidi. 2008.*Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.

Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Press.

Kasiram, Moh. 2010. *Metodogi Penelitian*. Malang: UIN-Maliki Press.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

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

Magdalena. 2006. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya.* Surabaya: Airlangga.

Moleong, J. Lexy. 2002.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rewordt, H. Stewart. 2005. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Ridwan, Muhammad. 2005. Manajemen Baitul Maal Wat Tanwil. Yokyakarta: UII Press

Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: CV. Alfabeta.

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

Setianingrum, Nurul. 2013. Lembaga Keuangan Syariah. Jember: STAIN Jember Press

Suwandi, Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jember. 2014.*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press.

Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Pranada media Group.

Swasta, Basu. 1999. Manajemen Pemasaran, Yokyakarta: Liberty Yokyakarta

Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RD*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik.* Yokyakarta: CV Andi Ofset.

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

Umar, Husain. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

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 : IFTITAHUL MUSTAADAH

NIM : 083122090

TTL : Bondowoso, 05 Mei 1995

Alamat : Dsn. Grujugan RT. 18 RW. 03 Desa Grujugan Kidul Kec. Grujugan Kab. Bondowoso

Fakultas : Syariah

Jurusan/ Prodi : Hukum Ekonomi/ Muamalah

Institusi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini **STRATEGI PEMASARAN BMTDALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDY KASUS BMT SIDOGIRI CABANG PUJER KABUPATEN BONDOWOSO)** adalah hasil penelitian/ karya sendiri, kecuali pada kutipan-kutipan yang dirujuk.

Jember, 29 Desember 2016

Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL 2E6ECAEF271766826 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Iftitahul Mustaadah

083 122 090

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	Fokus Penelitian
Strategi pemasaran BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pujer	Strategi pemasara BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah	1. Strategi Pemasaran 2. Marketing Mix	1. Segmentasi Pasar 2. Menetapkan Pasar Sasaran 3. Menentukan Posisi Pasar 1. Strategi Produk 2. Strategi Harga 3. Strategi Distribusi 4. Strategi Promosi	1. Informan: a. Kepala cabang BMT UGT Sidogiri Pujer b. Karyawan bagian kasir/taller c. Karyawan bagian AO Simpanan dan pembiayan BMT UGT Sidogiri Pujer d. Karyawan bagian penagihan BMT UGT Sidogiri Pujer 2. Dokumentasi	1. Pendekatan penelitian menggunakan metode Kualitatif Deskriptif. 2. Penentuan populasi menggunakan teknik informan. 3. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. 4. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. 5. Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber.	1. Bagaimana strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso? 2. Bagaimana upaya meningatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso

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

Nama : Iftitahul Mustaadah

NIM : 083122090

TTL : Bondowoso, 05 Mei 1995

Telp : 085608896361

E-mail : tyethafikri@yahoo.com

Alamat : Grujugan RT. 18 RW. 03 Desa Grujugan Kidul Kec. Grujugan Kab. Bondowoso

Riwayat Pendidikan: TK Nurul Huda Grujugan Kidul

MI Nurul Huda Grujugan Kidul

MTs Nurus Salam Grujugan Kidul

Madrasah Aliyah Negeri Bondowoso

Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

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

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

BMT UGT SIDOGIRI CABANG PUJER

PERTANYAAN UNTUK KEPALA CABANG

1. Pertmbangan apa yang melatar belakangi adanya BMT UGT Sidogiri cabang Pujer Kabupaten Bondowoso?
2. Adakah keinginan lain yang melatat belakangi adanya lembaga BMT UGT Sidogiri Pujer ini?
3. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan para alumni dalam mengadakan lembaga BMT UGT Sidogiri di Pujer ini?
4. Setelah lembaga terbentuk maka mestinya terdapat strategi yang dilakukan dari para karyawan, bagaimana hal tersebut dilakukan?
5. Bagaimana strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso?

PERTANYAAN UNTUK KARYAWAN

1. Bagaimana sistem operasional atau pelaksanaan teknis pengajuan produk-produk BMT UGT Sidogiri Pujer?
2. Bagaimana upaya BMT UGT Sidogiri dalam meningkatkan jumlah nasabahnya?
3. Bagaimana strategi pemasaran dari aspek segmenting, targeting, dan positioning?
4. Unsur apa saja yang berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah?
5. Untuk menjadi calon nasabah apa saja yang ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri Pujer?
6. Terkait dengan masalah produk-produk apa saja yang ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri Pujer?

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

7. Untuk masalah harga atau dana yang harus anggota serahkan untuk bisa menjadi anggota BMT Pujer?
8. Dalam masalah bagi hasil atau margin yang diterapkan BMT Pujer kepada anggota itu seperti apa dan bagaimana?
9. Kemana saja BMT Pujer dalam menyalurkan produk-produknya?
10. Untuk masalah promosi apa saja yang dilakukan oleh BMT Sidogiri Pujer?

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 UGT SIDOGIRI CABANG PUJER BONDOWOSO

Tampak depan BMT UGT Sidogiri cabang pujer Bondowoso

Peneliti melakukan wawancara dengan kepala cabang Pujer

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

peneliti dengan kepala cabang Pujer Bondowoso

Salah satu karyawan BMT UGT Sidogiri cabang Pujer Bondowoso

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 PEELITIAN

LOKASI: KANTOR BMT UGT SIDOGIRI PUJER KABUPATEN BONDOWOSO

NO	Hari/ Tanggal	Uraian Kegiatan	TTD
1.	02 Oktober 2016	Observasi awal melihat kondisi BMT UGT Sidogiri	
2.	08 Oktober 2016	Bertemu dengan kepala cabang, menyerahkan surat penelitian, silaturrahmi dan mengatur jadwal wawancara	
3.	15 Oktober 2016	Wawancara dengan kepala cabang, meminta data karyawan (dokumentasi)	
4	19 Oktober 2016	Wawancara dengan kepala cabang dan karyawan lainnya	
5.	29 Oktober 2016	Wawancara dengan kepala cabang dan Account Officer	
6.	30 Oktober 2016	Wawancara dengan kepala cabang dan Account Officer	
7.	03 November 2016	Observasi	
8.	12 November 2016	Wawancara dengan Account Officer dan lainnya	
9.	21 November 2016	Meminta tanda tangan untuk surat pemberitahuan telah selesai melakukan penelitian	

Mengetahui,

Kantor BMT UGT Sidogiri Pu

KOPERASI SPS BMT UGT SIDOGIRI CAPEM PUJER

Abd Aziz Muslim

Kepala Cabang

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

Bondowoso, 21 Nopember 2016

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ABDUL AZIS MUSLIM

Jabatan : KEPALA CAPEM

Alamat : MASKUNING WETAN PUJER BONDOWOSO

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : IFTITAHUL MUSTAADAH

NIM : 083122090

Fakultas : SYARIAH

Jurusan : HUKUM EKONOMI ISLAM

Universitas : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Telah selesai melakukan penelitian di BMT UGT SIDOGIRI Desa maskuning kulon Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso, terhitung mulai tanggal 02 Oktober 2016 sampai dengan 21 Nopember 2016 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN BMT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi kasus Bmt Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan semestinya.

Kepala BMT UGT Sidogiri

KOPERASI SPS BMT-UGT SIDOGIRI

Abdul Azis Muslim

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