

**STRATEGI PEMASARAN *BAITUL MAL WAT TAMWIL*
USAHA GABUNGAN TERPADU SIDOGIRI
SAMUDA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN AJARAN 2022 M/1444 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Strategi Pemasaran *Baitul Mal Wat Tamwil* Usaha
Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda
Nama : Nuvia Paulina
NIM : 1704110133
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)

Palangka Raya, September 2022

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Imam Qalyubi, M.Hum
NIP.197204042000031005

Pembimbing II



Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M
NIP.199111152019032012

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M. Ag
NIP. 197404232001121002

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Dr. Itsla Yunisya Aviva, M.E.Sy
NIP. 198910102015032012

NOTA DINAS

Palangka Raya, September 2022

**Hal : Mohon Diuji Skripsi
Nuvia Paulina**

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Palangka Raya**

di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari:

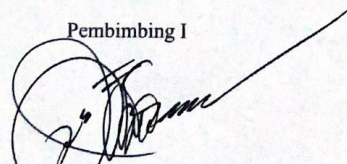
Nama : Nuvia Paulina
NIM : 1704110133
Judul : **Strategi Pemasaran *Baitul Mal Wat Tamwil* Usaha
Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Mengetahui

Pembimbing I



Dr. Imam Qalvubi, M.Hum
NIP.197204042000031005

Pembimbing II



Novi Angga Safitri, S.Sv., M.M
NIP.199111152019032012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran *Baitul Mal Wat Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda" Oleh Nuvia Paulina, NIM 1704110133 telah *dimunaqasahkan* oleh tim *Munaqasah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 21 Oktober 2022

TIM PENGUJI

1. Dr. Svarifuddin, M.Ag (Ketua Sidang/Penguji) (.....)
2. M. Noor Savuti, B.A.,M.E (Penguji I) (.....)
3. Dr. Imam Qalyubi, M.Hum (Penguji II) (.....)
4. Novi Angga Safitri, S.Sy.,M.M (Sekretaris/Penguji) (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag
NIP. 197404232001121002

**STRATEGI PEMASARAN *BAITUL MAL WAT TAMWIL USAHA*
GABUNGAN TERPADU SIDOGIRI
SAMUDA**

Oleh

**Nuvia Paulina
NIM 1704110133**

ABSTRAK

Perkembangan perbankan yang sangat pesat di Kotawaringin Timur menjadikan semua lembaga keuangan bersaing dengan ketat. Semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di negara Indonesia ini menyebabkan setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Berdasarkan fakta dan data dilapangan bahwa BMT UGT Sidogiri Samuda mengalami kesulitan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, oleh karena itu strategi pemasaran sangat penting dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. BMT UGT Sidogiri Samuda adalah satu-satunya lembaga keuangan syariah yang berada di Samuda dan menjadi peluang besar bagi BMT tersebut untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui jumlah nasabah dari tahun ke tahun di BMT UGT Sidogiri Samuda, 2) mengetahui strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri Samuda.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilaksanakan di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda, subjek penelitian ada tiga yaitu HRD dan dua karyawan di bidang *marketing*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, teknik pengabsahan data dengan teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber dan teori, kemudian teknik analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Jumlah nasabah dari tahun ke tahun di BMT UGT Sidogiri Samuda berdasarkan dari hasil data laporan RAT terjadinya naik turun jumlah nasabah setiap tahunnya, 2) strategi pemasaran yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Samuda yaitu dengan cara menerapkan STP dan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P dengan cara menggunakan strategi periklanan, jemput bola dan layanan telepon/whatsapp. Berdasarkan penelitian bahwa BMT UGT Sidogiri Samuda belum tepat dalam menerapkan strategi promosi karena BMT tersebut sangat jarang melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat Samuda. Oleh karena itu BMT tersebut harus meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat Samuda.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jumlah Nasabah dan BMT.

**MARKETING STRATEGY OF BAITUL MAL WAT TAMWIL USAHA
GABUNGAN TERPADU SIDOGIRI
SAMUDA**

**By
Nuvia Paulina
NIM 1704110133**

ABSTRACT

The very rapid development of banking in East Kotawaringin has made all financial institutions compete fiercely. The increasing development of the economy in Indonesia has caused every Islamic financial institution to be more creative and innovative. Based on the facts and data in the field that BMT UGT Sidogiri Samuda has difficulty in increasing the number of its customers, therefore marketing strategy is very important in an effort to increase the number of customers. BMT UGT Sidogiri Samuda is the only Islamic financial institution in Samuda and is a great opportunity for the BMT to improve its marketing strategy. Based on the background of the problem, this study aims to 1) determine the number of customers from year to year at BMT UGT Sidogiri Samuda, 2) find out the marketing strategy of BMT UGT Sidogiri Samuda.

This research is a qualitative research conducted at BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda, there are three research subjects namely HRD and two employees in the field of marketing. Data collection techniques used observation, interviews and documentation, data validation techniques with triangulation techniques, namely triangulation of sources and theories, then data analysis techniques namely data collection, data reduction, data presentation and data verification.

The results showed that 1) the number of customers from year to year at BMT UGT Sidogiri Samuda based on the results of the RAT report data on the occurrence of ups and downs in the number of customers each year, 2) the marketing strategy carried out by BMT UGT Sidogiri Samuda was by implementing STP and a marketing mix that consists of 7Ps by using advertising strategies, pick up the ball and telephone/whatsapp services. Based on the research that BMT UGT Sidogiri Samuda has not been appropriate in implementing the promotion strategy because the BMT rarely does promotion and socialization to the people of Samuda. Therefore, the BMT must increase its promotion and outreach activities to the Samuda community.

Keywords: Marketing Strategy, Number Of Customers and BMT

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di *Baitul Mal Wat Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda” dengan lancar. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata 1 (S1). Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Khairil Anwar, M. Ag selaku rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam di IAIN Palangka Raya.
4. Bapak Dr. Imam Qalyubi, Hum selaku pembimbing I dan Ibu Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, bantuan dan saran dalam proses pembuatan skripsi ini.

5. Bapak Sofyan Hakim, M.M., M.AP selaku dosen pembimbing akademik yang memberikan bimbingan, bantuan dan saran selama kuliah.
6. Seluruh dosen yang mengajar dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama peneliti menjalani perkuliahan serta memberikan informasi terkait dengan penelitian.
7. Pimpinan dan staf Administrasi Perpustakaan IAIN Palangka Raya yang memberikan izin pada peneliti menggunakan berbagai referensi yang ada sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Bapak HRD BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian di BMT tersebut.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah ikut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga kebaikan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak.

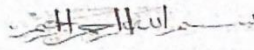
Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Palangka Raya, September 2022

Peneliti

Nuvia Paulina
NIM 1704110133

PERNYATAAN ORISINALITAS



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuvia Paulina

NIM : 1704110133

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran *Baitul Mal Wat Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda” adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil menjiplak karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, September 2022

Peneliti



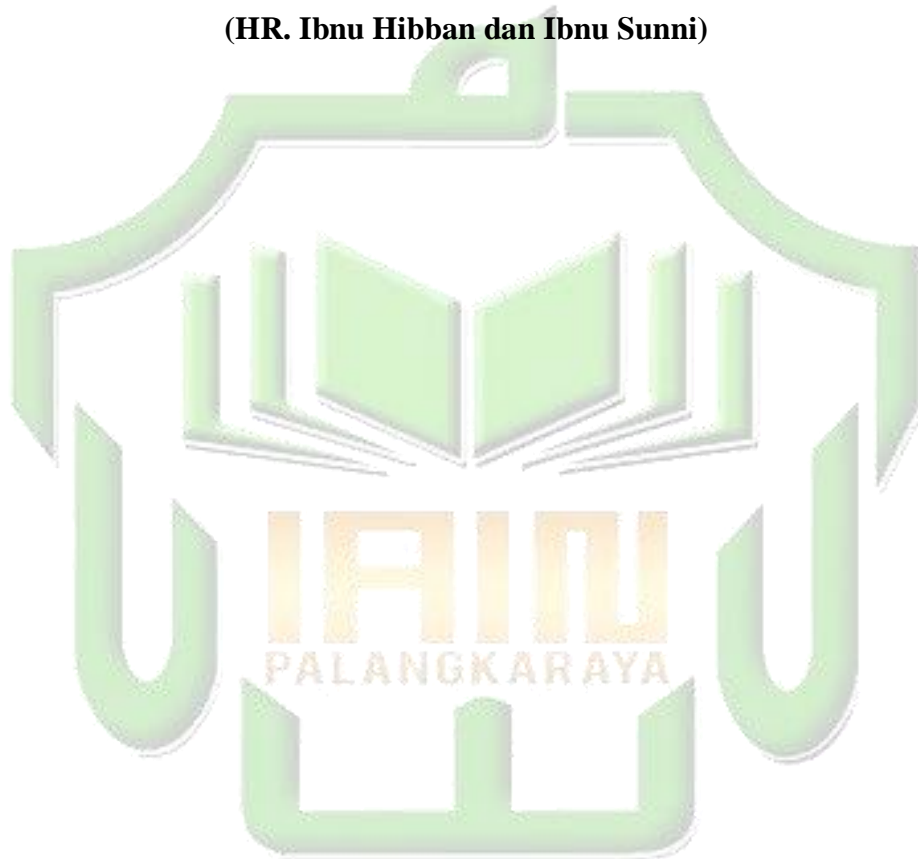
Nuvia Paulina
NIM 1704110133

MOTTO

اللَّهُمَّ لَا سَهْلَ إِلَّا مَا جَعَلْتَهُ سَهْلًا، وَأَنْتَ تَجْعَلُ الْحَزْنَ إِذَا شِئْتَ سَهْلًا

“Ya Allah, tidak ada sesuatu yang mudah kecuali memang engkau yang memudahkannya dan engkau lah yang menjadikan segala sesuatu yang sulit itu menjadi mudah jika memang engkau kehendaki”

(HR. Ibnu Hibban dan Ibnu Sunni)



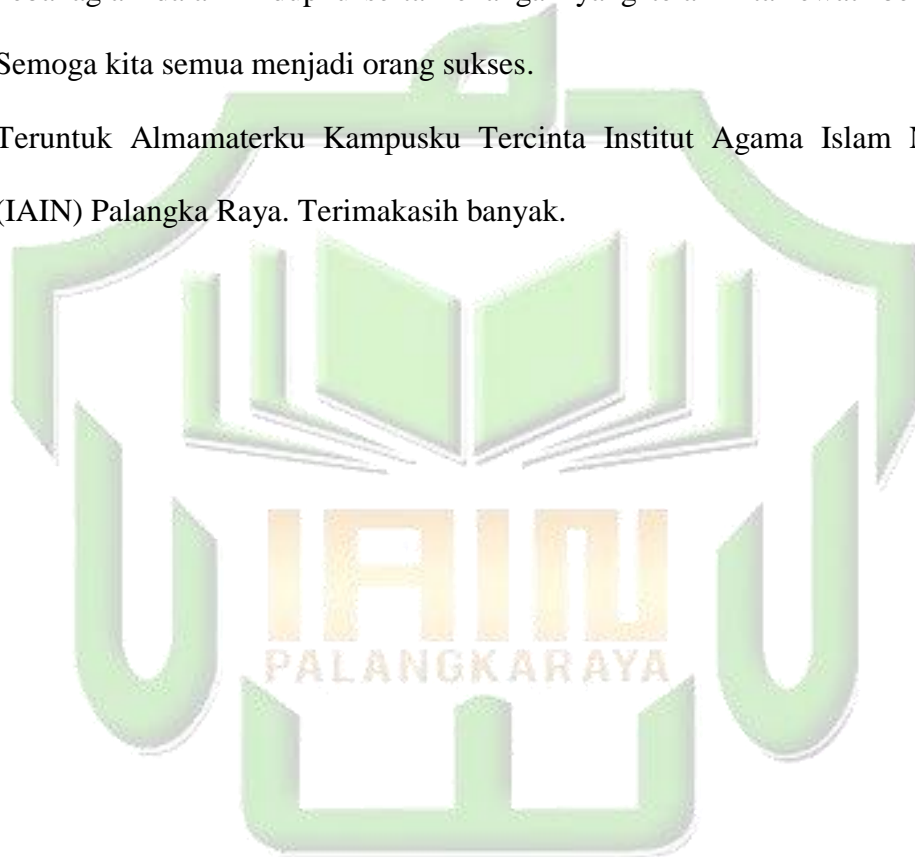
PERSEMBAHAN

Atas Ridho Allah Swt yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini maka dengan segala kerendahan hati skripsi ini peneliti persembahkan untuk orang-orang tersayang yaitu kepada:

- ♥ Teruntuk kedua orang tuaku, Bapak Sabran dan Ibu Mulyani tercinta, serta kakakku ka Erma, ka Yanti dan juga adikku Wika Safitri serta seluruh keluarga yang telah menanti keberhasilanku dan selalu mendukungku. Terima kasih atas doa, dukungan moral spiritual, material maupun inmaterial, semoga setiap langkah dan perjalananku ini membawakan keberkahan dan selalu membanggakan kalian.
- ♥ Teruntuk Dosen Pembimbingku Bapak Dr. Imam Qalyubi, Hum selaku pembimbing I dan Ibu Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M selaku pembimbing II terima kasih telah memberikan masukan, motivasi dan telah meluangkan waktunya untuk membantu membimbing dalam pembuatan skripsi ini dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- ♥ Teruntuk Dosen dan Keluarga Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) maupun Dosen Pengajar lain dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya terima kasih karena telah bersedia berbagi ilmu dan pengalaman yang sangat berharga.
- ♥ Teruntuk teman-teman seperjuanganku dari awal hingga akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah khususnya kelas A angkatan 2017. Terima kasih karena banyak kenangan yang telah kita

lewati baik itu senang maupun sedih. Semoga kita semua menjadi orang sukses dunia maupun akhirat.

- ♥ Teruntuk sahabatku Biya, Siska, Meli, Abay, Fitri, Nisa, Wiwin, Tina, Esah dan teman-temanku semua yang mungkin tidak bisaku sebutkan satu persatu terima kasih yang selalu ada baik susah maupun senang yang selalu mengukir kebahagiaan dalam hidupku serta kenangan yang telah kita lewati bersama. Semoga kita semua menjadi orang sukses.
- ♥ Teruntuk Almamaterku Kampusku Tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Terimakasih banyak.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	,	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
فا	fa'	F	Ef
قا	Qaf	Q	Qi
كا	Kaf	K	Ka
لا	Lam	L	El
ما	Mim	M	Em
نا	Nun	N	En
وا	Wawu	W	Em

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah diakhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti sholat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah maka ditulis dengan h.

كرمة الولايا	Ditulis	<i>karāmah al-auliya</i>
--------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah di tulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	ditulis	A
◌ِ	Kasrah	ditulis	I
◌ُ	Dammah	ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf "l"(el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
--------	---------	-----------------

الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>żawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



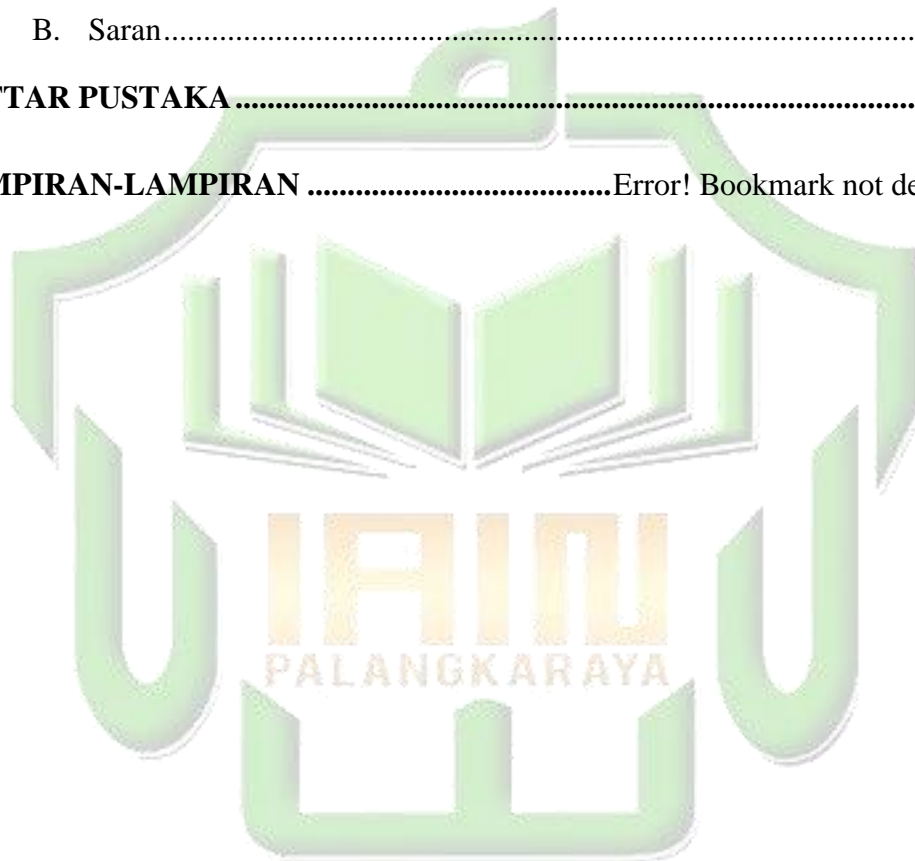
DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR BAGAN.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR SINGKATAN.....	xxvii

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kerangka Teori.....	22
1. Strategi Pemasaran	22
2. Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	33
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	40
C. Kerangka Konseptual	47
1. Nasabah.....	47
2. <i>Baitul Mal Wat Tamwil</i> (BMT).....	51
D. Kerangka Pikir.....	57
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	60
1. Pendekatan Penelitian	61
2. Jenis Penelitian.....	62
B. Waktu dan Tempat Penelitian	60
1. Waktu Penelitian	60
2. Tempat Penelitian.....	60
C. Subjek dan Objek Penelitian	62
1. Subjek Penelitian.....	62

2. Objek Penelitian.....	64
D. Teknik Pengumpulan Data.....	64
1. Observasi.....	64
2. Wawancara.....	65
3. Dokumentasi	66
E. Pengabsahan Data	66
1. Triangulasi Sumber.....	67
2. Triangluasi Teori.....	68
F. Analisi Data.....	68
1. <i>Data Collection</i> (Pengumpulan Data)	69
2. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data).....	69
3. <i>Data Display</i> (Penyajian Data).....	69
4. <i>Conclusion Drawing/Verification</i>	70
G. Sistematika Penulisan.....	70
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	72
A. Profil Lokasi dan Subjek Penelitian.....	72
1. Profil Lokasi Penelitian.....	72
2. Profil Subjek Penelitian.....	82
B. Penyajian Data.....	82
1. Jumlah Nasabah dari Tahun ke Tahun di <i>Baitul Mal Wat Tamwil</i> Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda	82
2. Strategi Pemasaran di <i>Baitul Mal Wat Tamwil</i> Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda.....	82
C. Analisis Data	112

1. Jumlah Nasabah dari Tahun ke Tahun di <i>Baitul Mal Wat Tamwil</i> Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda	112
2. Strategi Pemasaran di Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda.....	112
BAB V PENUTUP.....	136
A. Kesimpulan.....	136
B. Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA.....	139
LAMPIRAN-LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Indikator Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	20
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian.....	61
Tabel 4.1	Pengelola BMT UGT Sidogiri Samuda.....	75
Tabel 4.2	Subjek Penelitian	82
Tabel 4.3	Data Dokumentasi Jumlah Nasabah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda	82
Tabel 4.4	Jenis Produk Simpanan BMT UGT Sidogiri Samuda	95
Tabel 4.5	Jenis Produk Pembiayaan BMT UGT Sidogiri Samuda	95
Tabel 4.6	Jenis Produk Jasa BMT UGT Sidogiri Samuda	96
Tabel 4.7	Data Dokumentasi Jumlah Nasabah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda	82

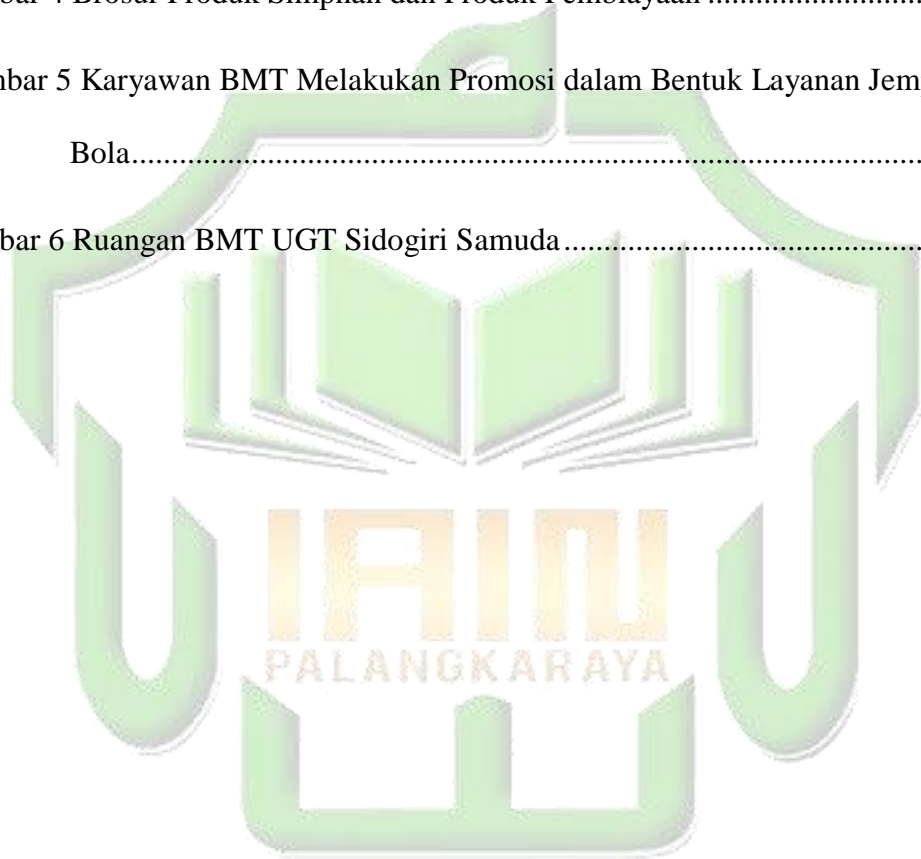
DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Struktur Kerangka Pikir Penelitian.....	59
-----------	---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 BMT <i>Mobile</i>	8123
Gambar 2 Produk Simpanan dan Produk Pembiayaan	120
Gambar 3 Lokasi BMT UGT Sidogiri Samuda	126
Gambar 4 Brosur Produk Simpnan dan Produk Pembiayaan	126
Gambar 5 Karyawan BMT Melakukan Promosi dalam Bentuk Layanan Jemput Bola.....	128
Gambar 6 Ruangan BMT UGT Sidogiri Samuda.....	132



DAFTAR SINGKATAN

BMT	: <i>Baitul Mal Wat Tamwil</i>
UGT	: Usaha Gabungan Terpadu
UGT GES	: Usaha Gabungan Terpadu Gadai Emas Syariah
UGT MUB	: Usaha Gabungan Terpadu Modal Usaha Barokah
UGT MTA	: Usaha Gabungan Terpadu Multiguna Tanpa Agunan
UGT KBB	: Usaha Gabungan Terpadu Kendaraan Bermotor Barokah
UGT PBE	: Usaha Gabungan Terpadu Pembelian Barang Elektronik
M-BANKING	: <i>Mobile-Banking</i>
AMA	: <i>Amarican Marketing Assosiation</i>
SDM	: Sumber Daya Manusia
CS	: <i>Customer Service</i>
LSM	: Lembaga Swadaya Masyarakat
PINBUK	: Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil
RAT	: Rapat Anggota Tahunan
PP	: Peraturan Pemerintah
ICMIS	: Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia
SK	: Surat Keterangan
AOA	: <i>Account Officer Analisis</i>
AOSP	: <i>Account Officer Simpanan dan Pembiayaan</i>
STP	: <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>
KANWIL	: Kantor Wilayah
DSN	: Dewan Syariah Nasional

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman di Indonesia maka sistem perekonomian semakin berkembang dengan perkembangan era globalisasi, saat ini diketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan dengan adanya suatu persaingan dalam hal memasarkan produk dan jasanya sehingga perusahaan diharuskan untuk dapat memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi pemasaran. Oleh karena itu pemasaran menjadi hal yang paling utama sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan serta memegang peranan penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitasnya untuk tetap bertahan terhadap persaingan ekonomi yang ketat.¹

Saat ini tidak hanya lembaga keuangan syariah yang memiliki skala besar yang mampu berkembang seperti bank syariah. Tetapi lembaga keuangan yang memiliki skala kecil pun mulai menunjukkan perkembangannya seperti halnya *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) yang merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa yang tidak menggunakan bunga tetapi menggunakan sistem bagi hasil dan saling berbagi resiko sehingga dengan

¹Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT), Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 126.

sistem pola bagi hasil tersebut maka tidak ada pihak yang dirugikan baik pihak BMT maupun anggota.²

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dengan sistem bagi hasil yang menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Tujuan *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) adalah berupaya meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar dari segi ekonomi, pola pikir, keimanan dan ketaqwaan serta kualitas proses kerja. *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya. Tapi bukan hanya itu saja *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) juga menerima dana dari zakat, infaq dan sadaqah serta menjalankannya sesuai dengan aturan dan amanah yang sudah diberikan. *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) dapat juga menjalankan berbagai jenis usaha baik yang berhubungan dengan keuangan maupun non keuangan.³

Pemerintah secara tegas menetapkan bahwa dalam rangka pembangunan nasional, koperasi harus menjadi tulang punggung dan wadah bagi perekonomian rakyat. Kebijakan pemerintah tersebut sesuai dengan isi Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 Ayat 1 yang menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan

²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II*, Yogyakarta: Andi, 2002, h. 3.

³Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Persada, 2010, h. 25.

atas dasar itu disahkan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian dan diperbaharui dengan Undang-Undang No.17 Tahun 2012 serta peraturan pemerintah No. 09 Tahun 1995 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi.⁴

Koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat maupun sebagai badan usaha berperan serta untuk mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur yang berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 dalam tata perekonomian nasional yang disusun sebagai usaha bersama atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi. Oleh karena itu peran *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) penting berkaitan dengan pelaksanaan tujuan di atas, *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) harus tampil sebagai organisasi yang dapat mengumpulkan kekuatan ekonomi bersama-sama agar dapat meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat sekitar pada umumnya.⁵

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu bidang usaha yang saat sekarang ini telah banyak muncul dan berkembang di tengah-tengah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya jumlah *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) yang sudah berada di pelosok-pelosok daerah. *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) beroperasi dengan memberikan jasa di bidang penyimpanan uang dan pembiayaan kepada masyarakat dengan tingkat kualitas yang berbeda-beda agar masyarakat tertarik menjadi nasabahnya. Adapun sasaran konsumen yang selanjutnya disebut yang disebut dengan

⁴Agus Eko Sujianto, *Performance Appraisal Koperasi Pondok Pesantren*, Yogyakarta: Teras, 2011, h. 7.

⁵Panji Anoraga, *Dinamika Koperasi*, Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2007, h. 251.

nasabah adalah masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah atau dari kalangan menengah ke atas serta dari berbagai profesi pekerjaan apapun. Dengan kehadiran *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) di masyarakat sendi-sendi ekonomi lokal seperti pertanian, peternakan, perdagangan, kerajinan masyarakat dan sektor-sektor informal lainnya berkembang lebih baik sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan hidup lewat peningkatan perekonomian masyarakat.⁶

Dari perkembangan *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) dan lembaga keuangan lainnya yang semakin pesat tersebut menjadikan tingkat persaingan diantara *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) satu dengan lembaga keuangan lainnya menjadi sangat kompetitif dalam hal menawarkan produk-produk yang dimiliki. *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) tidak hanya bersaing dengan sesama lembaga keuangan syariah namun juga dengan lembaga keuangan konvensional. Dalam persaingan ini tidak hanya fokus dalam inovasi produk tetapi juga dalam berbagai strategi pelayanan dan taktik pemasaran.⁷ Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan tersebut, sekarang ini telah dikembangkan dalam berbagai konsep pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan nasabah potensial. Dalam tujuan untuk meningkatkan nasabah potensial *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) perlu menjaga citra positif di mata masyarakat yang dapat dibangun melalui kualitas produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik. Untuk meningkatkan

⁶Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Persada,... h. 26.

⁷Philip Kotler dan Gary Amstong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlanggan, 2006, h. 87.

citra *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) perlu memperhatikan dalam aspek pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kepada masyarakat atau nasabah.

Perlu dipahami bahwa persaingan global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya pada pasar barang saja melainkan juga pada pasar jasa. Oleh karena itu bagi *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) yang ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasarnya harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Setiap *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian serta sumber dayanya.⁸ Oleh karena itu sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik khususnya pada BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami jasa-jasa yang diberikan, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah BMT.

Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak di bidang penyediaan jasa simpanan dan pembiayaan bagi masyarakat, yang berdiri sejak tahun 2012 sampai kurang lebih 10 tahunan yang terletak di Jalan Partoe Muksin No. 45 Desa Samuda Kecamatan Mentaya Hilir Selatan. Serta memiliki berbagai macam produk diantaranya produk simpanan yaitu tabungan umum syariah, tabungan lembaga peduli siswa, tabungan idul fitri, tabungan kurban dan lain-lainnya sedangkan produk pembiayaan yaitu UGT GES (Gadai Emas Syariah), UGT MUB (Modal Usaha Barokah), UGT MTA (Multi Guna

⁸Djoko Muljono, *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: ANDI, 2015, h. 472.

Tanpa Agunan), UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah), UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik) dan lain sebagainya. *Baitul Mal Wat Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda ini merupakan perwujudan dari eksistensi alumni Pondok Pesantran Sidogiri Jawa Timur yang berupaya untuk memberikan sebuah wadah dalam rangka pengembangan kreatifitas alumni Pondok Pesantran Sidogiri itu sendiri dan pengembangan ekonomi di wilayah sekitar Samuda dan secara tidak langsung diharapkan akan meningkatkan kegiatan perekonomian menengah ke bawah yang berdasarkan prinsip syariah.⁹

Adapun untuk mewujudkan peran penting yang diembannya BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda harus menerapkan strategi pemasaran agar keberadaannya tetap eksis sebagai lembaga keuangan alternatif bagi kalangan kecil dan menengah ke bawah. Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran tersebut merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Macam-macam pemasaran yaitu sekunder dan primer, strategi pemasaran primer adalah untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk dan kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakain sekarang dan strategi pemasaran sekunder adalah cara mempertahankan pelanggan.¹⁰

Dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda melakukan pemasaran produk yang

⁹Wawancara dengan Karyawan (*Marketing*) BMT UGT Sidogiri Samuda, 02 April 2021.

¹⁰Djoko Muljono, *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*,... h. 475.

ditawarkan kepada mitra atau calon nasabah dengan mendatangi secara langsung ke rumah, pasar dan lingkungan sekitar kantor BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda. Pemasaran hubungan yang dilakukan karyawan dengan menjalin hubungan yang baik dengan para nasabahnya. Peningkatan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap. Dan kantor BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda di tempat yang strategis dan banyak modal transportasi untuk menuju kesana serta manajemen operasional yang profesional agar kepercayaan nasabah meningkat.

Pemasaran produk merupakan kegiatan yang paling penting untuk pengembangan bagi setiap BMT. Pemilihan promosi yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif dengan persaingan perbankan yang sangat tinggi, setiap lembaga dituntut untuk mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Salah satunya promosi dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*) berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi untuk menginformasikan keberadaan dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada nasabah. Perusahaan dapat menilai dan mengevaluasi sejauh mana nasabah mengenal dan mengetahui produk melalui pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh kegiatan *personal selling* tersebut.¹¹

Promosi penjualan pribadi yang dilakukan oleh BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yaitu strategi jemput bola (jemput tabungan/setoran) yang merupakan strategi di mana kita sebagai penyedia

¹¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, h. 181-182.

jasa atau penjual produk melakukan kegiatan pemasaran. Fasilitas sistem jemput bola yang diterapkan oleh BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda menggunakan sistem *mobile banking* (M-Banking) sehingga nasabah merasa mudah untuk melakukan transaksi tanpa harus ke kantor serta sangat memberikan kemudahan terhadap masyarakat untuk menyimpan dana yang mereka miliki sebagai investasi di masa yang akan datang. Sistem jemput bola ini juga merupakan pelayanan langsung *face to face* atau *door to door* yang diberikan oleh BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda untuk mempermudah masyarakat sehingga kemudahan ini dapat menumbuhkan minat masyarakat dan sikap loyalitas nasabah terhadap Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda.¹²

Nasabah merupakan prioritas utama dalam perusahaan karena nasabah adalah aset berharga milik perusahaan. Di sisi lain kesenjangan tingkat pengetahuan masyarakat menjadi suatu tantangan yang perlu ditindak lanjuti. Dengan adanya strategi pemasaran ini diharapkan dapat memfasilitasi pemberian informasi yang cukup kepada masyarakat karena menjadi peran yang sangat penting terhadap pertimbangan seseorang untuk menjadi nasabah. Begitu juga pada BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sangat perlu dalam melakukan strategi pemasaran sehingga masyarakat memahami informasi terkait produk yang ditawarkan.

Berdasarkan observasi peneliti bahwa BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda kurang diminati oleh masyarakat di bandingkan lembaga

¹²Wawancara dengan Karyawan (*Marketing*) BMT UGT Sidogiri Samuda, 24 April 2021.

keuangan konvensional yang lebih diminati oleh masyarakat Samuda yang dikarenakan sangat kurangnya promosi dan sosialisasi dari pihak BMT ke masyarakat. Berdasarkan fakta bahwa BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda adalah satu-satunya lembaga keuangan syariah yang berada di daerah Samuda dan masyarakatnya 90% beragama Islam dengan jumlah penduduknya 23.750 jiwa yang menjadi peluang besar bagi pihak BMT untuk mensosialisasikan lembaga keuangan yang berbasis syariah kepada masyarakat Samuda. Oleh karena itu untuk meningkatkan jumlah nasabah sangat tidak mudah dengan perkembangan perbankan yang sangat pesat di Samuda menjadikan semua lembaga keuangan bersaing dengan ketat. Berdasarkan hal tersebut BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dituntut lebih giat mengembangkan pemasarannya baik dalam sosialisasi, inovasi instrumen produk, pemberian pelayanan yang memuaskan dan serta peluang besar bagi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda karena satu-satunya lembaga keuangan syariah di daerah samuda tersebut.

Berdasarkan latar belakang atau permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran *Baitul Mal Wat Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda. Diidentifikasi bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah pada suatu BMT dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang baik dan strategi yang tepat agar kegiatan pemasaran tersebut bisa berjalan dengan efektif dan efisien.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas agar pembahasan skripsi ini lebih terarah maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana jumlah nasabah dari tahun ke tahun di *Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda*?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran *Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui jumlah nasabah dari tahun ke tahun di *Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda*.
2. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan baik itu secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Menambah wawasan pengetahuan peneliti di bidang Perbankan Syariah maupun Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank khususnya mengenai Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT UGT Sidogiri Samuda.

- b. Sebagai bahan bacaan dan memberikan pemikiran dalam memperkaya khazanah kepustakaan dalam hal strategi pemasaran ataupun bauran pemasaran.
- c. Dapat dijadikan titik tolak ukur bagi penelitian pemikiran lebih lanjut baik untuk peneliti yang bersangkutan maupun oleh peneliti lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- b. Sebagai bahan acuan dalam strategi pemasaran ataupun bauran pemasaran di BMT UGT Sidogiri Samuda sesuai yang diharapkan nasabah.
- c. Pemberian untuk memperkaya khazanah bagi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- d. Berguna bagi mahasiswa IAIN Palangka Raya khususnya Prodi Perbankan Syariah untuk peneliti selanjutnya yaitu sebagai bahan kajian untuk meneliti di bidang yang sama pada kajian yang berbeda.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat diperlukan dalam sebuah penelitian karena penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan dan data pendukung. Setelah menelaah beberapa penelitian terdahulu, penulis mendapatkan beberapa teori dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji yang berkaitan dengan strategi pemasaran *baitul mal wa tamwil* usaha gabungan terpadu sidogiri samuda. Adapun penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Septiawan Harahap, Tahun 2017, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, dengan judul “Strategi Pemasaran Tammara dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu.” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bermanfaat untuk memberikan informasi, fakta dan serta mekanisme strategi pemasaran Tammara sebagai produk unggulan BMT Kota Mandiri. Kemudian data tersebut diuraikan dan dibahas untuk menjawab permasalahan tersebut.

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis maka dapat disimpulkan bahwa 1) mengandalkan pola pemasaran dengan sistem jemput bola, melakukan promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi

secara langsung, menentukan target baru atau sasaran baru, mengajukan proposal kerjasama pengelolaan produk Tammara kepada masyarakat luas, melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan. 2) Strategi khususnya ialah produk Tammara juga lebih mudah transaksinya dari produk BMT Kota Mandiri lainnya dan lebih murah pembiayaannya. 3) BMT Kota Mandiri sudah berhasil meraih peningkatan produk Tammara menjadi produk unggulan di BMT kota Mandiri, otomatis menambah naiknya jumlah nasabah di BMT kota Mandiri Bengkulu.¹³

Adapun relevansi penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu memiliki kesamaan mengangkat tema mengenai strategi pemasaran dan menggunakan teori strategi pemasaran sehingga dari penelitian di atas setidaknya mampu memberikan gambaran dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori dan konsep serta dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk memudahkan peneliti menyusun penelitian secara keseluruhan. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus yang akan diteliti yaitu penelitian di atas berfokus untuk meningkatkan jumlah nasabah Tammara (tabungan mitra mandiri kota) saja sedangkan penelitian ini berfokus untuk meningkatkan jumlah nasabah semua jenis tabungan.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Siti Zakiah, Tahun 2018, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul “Strategi

¹³Muhammad Septiawan Harahap, *Strategi Pemasaran Tammara dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu*, Universitas Institut Agama Islam Negeri Bengkulu 2017.

Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.” Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui strategi pemasaran yang digunakan *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) Tadbiirul Ummah, BMT Berkah Bersama dan BMT Al-Ghazaly Bogor dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, 2) mengetahui faktor penghambat dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan BMT di Kota Bogor serta menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan pola pikir induktif. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi atau pengamatan langsung di lokasi BMT melalui wawancara dan arsip atau dokumen perusahaan. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan literatur-literatur mengenai strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis maka dapat disimpulkan bahwa bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT di Kota Bogor dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah 1) meningkatkan pelayanan kepada nasabah, 2) meningkatkan kualitas SDM, 3) menerapkan SOP yang terstandar, 4) meningkatkan kegiatan promosi. Adapun faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran BMT di Kota Bogor adalah 1) kondisi perekonomian yang menurun, 2) minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan

pemasaran, 3) promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif, 4) minimnya jaringan antar BMT, 5) tingkat persaingan tinggi.¹⁴

Adapun relevansi penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu memiliki kesamaan mengangkat tema mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, sehingga hasil dari penelitian di atas setidaknya mampu memberikan gambaran untuk memperkuat atau mendukung penelitian ini dengan adanya referensi ilmiah lain yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus yang akan diteliti yaitu penelitian di atas berfokus kepada strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan saja sedangkan penelitian ini berfokus kepada strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan maupun pembiayaan.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Yusup Andi Irawan, Tahun 2019, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan *Murabahah* (Studi pada *Baitul Mal Wat Tamwil* Bangun Drajad Sejahtera Tulung Bawang).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT dalam menarik minat anggota pada produk pembiayaan *murabahah* di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulung Bawang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif di mana

¹⁴Siti Zakiah, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

penulis menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Adapun karena penelitian ini akan dianalisis, maka data yang dianalisis adalah hasil wawancara dengan para pegawai BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulung Bawang serta anggota pembiayaan *murabahah* di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulung Bawang.

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulung Bawang dalam meningkatkan anggotanya yaitu meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat baik dilakukan dengan cara *door to door*, melalui presentasi ke instansi dan lembaga pemerintahan dan swasta maupun silaturahmi di sebuah acara, cara mempromosikannya melalui media sosial seperti facebook dan juga grup whatsapp serta juga melalui referensi kepada kerabat atau teman dalam kegiatan pemasarannya BMT Bangun Drajad Sejahtera juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Prosedur yang dilakukan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera telah sesuai dengan ketentuan Islam dengan melakukan analisis kelayakan menggunakan 5C yaitu *character*, *capacity*, *capacital*, *condition*, *colleteral*, penerapan pembiayaan *murabahah* di BMT Bangun Drajad Sejahtera sudah sesuai dengan prosedur dan prinsip syariah yang dilarang oleh agama.¹⁵

¹⁵Yusup Andi Irawan, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan Murabahah (Studi pada Baitul Mal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019.

Adapun relevansi penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu memiliki kesamaan objek penelitian dan teori yang digunakan sehingga dari penelitian di atas setidaknya mampu memberikan gambaran kepada peneliti secara sistematis untuk penyusunan dari segi teori dan konsep serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Perbedaanya terletak pada sasaran nasabah, penelitian di atas berfokus kepada nasabah pembiayaan *murabahah* saja sedangkan penelitian ini untuk semua jenis pembiayaan.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Rusmini Asih, Tahun 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Jember, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso dalam memasarkan produk-produknya, apa saja faktor-faktor yang dapat membantu peningkatan jumlah nasabah dari strategi yang dilakukan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso, apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat descriptive dengan menggunakan jenis penelitian *field research*. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, interview, dokumentasi. Subjek

penelitian menggunakan teknik purposive. Adapun analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan sedangkan untuk menguji keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber yaitu mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan *mudharabah* (Tabah) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga BMT NU Jatim Cabang Wringin Bondowoso menggunakan bauran pemasaran 7P dan 1C yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dan *customer service*. Di mana pihak BMT NU memasarkan produk tabungan *mudharabah*nya melewati promosi (*promotion*) dengan penyebaran brosur dengan melakukan *door to door* ke rumah nasabah atau instansi-instansi dan juga adanya sistem jemput bola yang dapat memudahkan nasabah. BMT NU selalu memperhatikan kepuasan nasabah juga, kualitas pelayanan guna menciptakan loyalitas pelanggan karena apabila nasabah puas maka nasabah akan loyal.¹⁶

Adapun relevansi penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu memiliki kesamaan objek sehingga hasil dari penelitian di atas setidaknya mampu memberikan gambaran ide bagi peneliti dalam menggali data terhadap subjek dan informan. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus yang akan diteliti yaitu penelitian di atas hanya terfokus kepada strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah

¹⁶Rusmini Asih, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) dalam Meningkatkan Jumlah pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso*, IAIN Jember, 2021.

tabungan *Mudharabah* (Tabah) saja sedangkan penelitian ini berfokus untuk semua jenis tabungan.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Siti Nur Aini, Tahun 2021, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, dengan judul “Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan oleh USPPS BMT Sunan Draajat dapat menaikkan jumlah nasabah anggota simpanan wadiah. Penelitian ini merupakan kualitatif, pengambilan subjek penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling dan sumber data didapatkan melalui wawancara. Uji validitas dilakukan dengan teknik triangulasi.

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh USPPS BMT Sunan Drajat pada produk simpanan wadiah adalah dengan menggunakan metode pemasaran segmentasi, *targeting*, *positioning*. Segmen yang dipilih berdasarkan pekerjaan. Target yang dipilih yaitu pengusaha atau pedagang. BMT menarik minat serta kepercayaan masyarakat melalui citra Pondok Pesantren Sunan Drajat. BMT Sunan Drajat juga menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat dan promosi.¹⁷

¹⁷Siti Nur Aini, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan*, Vol 1 No 14, Agustus 2021, h. 363.

Adapun relevansi penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu memiliki kesamaan mengangkat tema mengenai strategi pemasaran sehingga dari penelitian di atas bisa memberikan gambaran sebagai referensi untuk memperluas dan memperdalam konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada sasaran nasabah yang ditargetkan, penelitian di atas menargetkan untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan wadiah saja sedangkan penelitian ini menargetkan untuk semua jenis tabungan.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Septiawan Harahap 2017 “Strategi Pemasaran Tammara dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu.”	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Penelitian tersebut fokus untuk meningkatkan jumlah nasabah tammara saja sedangkan peneliti untuk semua jenis tabungan
2.	Siti Zakiah 2018 “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.”	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Penelitian tersebut fokus untuk meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan saja sedangkan peneliti untuk semua jenis tabungan dan pembiayaan

3.	Yusup Andi Irawan 2019 “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> (Studi pada <i>Baitul Mal Wat Tamwil</i> Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Penelitian tersebut fokus untuk meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan <i>murabahah</i> saja sedangkan peneliti untuk semua jenis pembiayaan
4.	Rusmini Asih 2021 “Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> (Tabah) dalam Meningkatkan Jumlah pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Penelitian tersebut fokus untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan <i>mudharabah</i> saja sedangkan peneliti untuk semua jenis tabungan
5.	Siti Nur Aini 2021 “Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Penelitian tersebut fokus untuk meningkatkan jumlah nasabah simpanan wadiah saja sedangkan peneliti untuk semua jenis simpanan atau tabungan

Sumber: dibuat oleh penulis tahun 2021

B. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* atau strategi yang artinya jenderal jika diartikan dari sudut militer. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai dengan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹⁸ Strategi dapat diartikan juga sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁹

Menurut para ahli definisi strategi sangat beragam diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Jack Trout mengemukakan bahwa strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang berarti arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.²⁰

¹⁸Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004, h. 168.

¹⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi, 2000, h. 3.

²⁰Jack Trout, *Trout On Strategy*, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2004, h. 169.

2) Philip Kotler mengemukakan bahwa strategi atau perencanaan adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi diantara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan serta peluang-peluang pemasaran yang terus berubah.²¹

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat dipahami bahwa strategi adalah perencanaan, rancangan, manajemen atau cara yang harus dipertimbangkan dan dipilih untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang ingin dicapai serta dapat mengembangkan dan mempertahankan kecocokan dari strategi yang dibuat dalam suatu persaingan dan peluang pemasaran yang terus berkembang.

Istilah pemasaran sering diartikan dengan penjualan dan periklanan. Padahal pengertian pemasaran lebih luas dibandingkan penjualan saja yaitu menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dari serangkaian proses menciptakan, mengkonsumsi dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi para organisasi dan *stakeholdernya*.²²

Secara lebih formal pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

²¹Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 2004, h. 191.

²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,... h. 4.

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²³ Secara umum pengertian pemasaran pada lembaga keuangan adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa lembaga keuangan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah atau anggotanya dengan cara memberikan kepuasan.²⁴

Definisi pemasaran menurut para ahli memiliki pendapat dan argumentasi masing-masing walaupun hasilnya tetap sama berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

- 1) Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertimbangkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.²⁵
- 2) Sismanto Soetojo mengemukakan bahwa pemasaran merupakan fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengupahan

²³Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 2.

²⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 54-55.

²⁵Philip Kotler, *Marketing*,... h. 191.

daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan suatu barang dan jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir sehingga perusahaan mendapat laba atau tujuan lain yang ditetapkan.²⁶

Berdasarkan definisi di atas maka dapat dipahami bahwa pemasaran adalah usaha dalam memenuhi permintaan, kebutuhan serta keinginan para konsumen, pelanggan maupun anggota atau nasabahnya dari produk dan jasa yang diberikan, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan serta kepuasan terhadap suatu perusahaan yang memiliki tujuan tertentu.

Menurut para ahli definisi strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) Philip Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.²⁷
- 2) Tjipton mengemukakan bahwa strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan

²⁶Sismanto Soetojo, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2018, h. 8.

²⁷Philip Kotler, *Marketing*,... h. 92.

dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada.²⁸

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalani untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, dengan kata lain pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁹

Berdasarkan definisi di atas maka dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan suatu perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya dipasar sehingga dapat menentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

²⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 5.

²⁹Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2014, h. 168-169.

Sedangkan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator ke *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam serta tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.³⁰

Menurut Hermawan Kartajaya nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi sehingga marketer tidak boleh bohong harus jujur dan orang yang membeli karena keperluan yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah dianjurkan Nabi Muhammad Saw.³¹ Oleh karena itu Allah Saw berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوٰنِ
وَإِن جَاحِدُوا اللَّهَ فَإِنَّ اللَّهَ يَدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”. (Q.S [5]: 2)

Dan Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran. Allah Berfirman:

³⁰Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004, h. 424-425.

³¹Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung: 2006, h. 20.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لَيَبْتَغِي بَعْضُهُمْ عَلَٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ

Artinya: “Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat dzalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh dan amat sedikitlah mereka ini”. (Q.S [38]: 24.

Artinya jangan mengkhianati apa-apa yang telah disepakati dalam bisnis, Rasulullah sangat menekankan pentingnya integrasi dalam menjalankan bisnis apalagi seorang pemasar yang katanya menjadi ujung tombak dan sering menjadi patron *performance* perusahaan di mata *customer*.³²

Ada beberapa nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan Rasulullah Saw yaitu sebagai berikut:

1) *Shiddiq*

Artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Pada BMT, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Dalam BMT, antara nasabah dan pihak BMT merupakan mitra sejajar, sehingga pihak BMT pun memperlakukan nasabah seakan-akan sebagai saudaranya sendiri.

³²Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*,... h. 426.

2) *Fathanah*

Berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan *ilahiyyah*. Seorang pemasar di BMT harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh BMT termasuk kaidah fiqhnya secara dasar. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

3) *Amanah*

Memiliki makna tanggung jawab dan melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat ini bisa diparalelkan dengan konsep *accountability* dalam *good governance* (merujuk kepada hal yang formal administratif).

4) *Tabligh*

Artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.

Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.

5) *Istiqamah*

Artinya konsisten, hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.³³

Ada 4 (empat) karakteristik yang terdapat pada syariah *marketing* yaitu sebagai berikut:

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak

³³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta. 2010, h. 25-28.

hanya mencari keuntungan tetapi diimbangi juga dengan keberkahan didalamnya.

2) Etis (Akhlaqiyyah)

Konsep ini syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya, yang mana pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena ini bersifat universal.

3) Realistis (*Al-waqi'yyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model ataupun gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Marketing syariah yang humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal ini membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan BMT harus dilayani tanpa memandang apakah ia

seorang muslim ataupun non muslim apakah ia dari status sosial yang rendah atau status sosial yang tinggi semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah. Pemasar syariah tidak boleh melakukan segmentasi pasar hanya berdasarkan kepada ras, warna kulit, kebangsaan dan status, seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah.³⁴

b. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung dan memiliki maksud dan tujuan tertentu. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT adalah sebagai berikut:

- 1) Memaksimumkan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah atau anggota untuk membeli produk yang ditawarkan BMT secara berulang-ulang.
- 2) memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah atau anggota. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah yang lainnya melalui ceritanya.

³⁴*Ibid.*, h. 22-24.

- 3) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti BMT menyediakan berbagai jenis produk BMT sehingga nasabah atau anggota memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah atau anggota dan menciptakan iklim yang efisien.³⁵

2. Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, *targeting*, *positioning* (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, *targeting*, *positioning* berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. Segmentasi, *targeting*, *positioning* berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri.³⁶ Dan pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dan membentuk atau

³⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*,... h. 56-57.

³⁶Dimas Hendika Wibowo dan Zainal Arifin, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No. 1 Desember 2015, h. 61.

memilih pasar ke dalam segmen (kelompok) yang berbeda.³⁷ Sedangkan menurut Kuncoro dan Suhardjono segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa BMT. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Dalam segmentasi pasar penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok yang ada di pasar. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu.

Jadi segmentasi pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Segmentasi pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan akan produk perusahaan. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang

³⁷Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013, h. 49.

heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.³⁸

Swastha menyebutkan dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar antara lain sebagai berikut:

- 1) Variabel Geografi antara lain: wilayah, ukuran daerah, ukuran kota dan pendapatan.
 - 2) Variabel Demografi antara lain: umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan dan pendidikan.
 - 3) Variabel Psikologis antara lain: kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.
 - 4) Variabel Sosiologis antara lain: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
 - 5) Tingkat penghasilan.³⁹
- b. *Targeting* (Penentuan Pasar)

Menurut Sutanso *target market* adalah sekumpulan nasabah yang dituju akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau *market targeting* terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama yang ingin dilayani oleh perusahaan. Jadi *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar karena dalam menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana kita melihat

³⁸Mudrajad Kuncoro dan Suhadjono, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: BPFE, 2012, h. 297.

³⁹Basu Swastha dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008, h. 190.

pasar itu sendiri. Penentuan pasar sasaran dengan memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan dilayani.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas maka permintaan produk tersebut semakin meningkat dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran) yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing*.⁴⁰

Menurut Tjiptono perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran yaitu:

1) Konsentrasi pada Segmen Tunggal

Dalam masalah yang paling mudah perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.

⁴⁰Herry Sutanso dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 232.

2) Spesialisasi Terpilih

Dalam strategi ini perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko di mana jika terjadi penurunan pada salah satu segmen maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain.

3) Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.

4) Spesialisasi Produk

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

5) Jangkauan Pemasaran Penuh

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.⁴¹

c. *Positioning* (Posisi Pasar)

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing.⁴² *Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.⁴³

Untuk menentukan *positioning* perlu dilakukan strategi yang besar sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Menurut Arif strategi penentuan posisi produk meliputi:

⁴¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2014, h. 85-86.

⁴²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,... h. 100.

⁴³Basu Swastha dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*,... h. 99.

1) *Positioning* Menurut Manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

2) *Positioning* Menurut Kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

3) *Positioning* Menurut Atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

4) *Positioning* Menurut Nilainya

Pemilihan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti pesaing dan memutuskan posisinya

yang terbaik. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.⁴⁴

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan dalam membentuk karakter jasa yang akan dipasarkan kepada nasabah. Menurut Al Arif bauran pemasaran adalah strategi pemasaran terintegrasi yang dapat dikelola oleh perusahaan sebagai upaya dalam mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran dapat dikatakan sebuah sistem yang harus bekerja secara simultan sehingga dalam pelaksanaannya strategi dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan.⁴⁵

Danuprata menyebutkan bahwa terdapat 7 (tujuh) P (*product, price, promotion, place, people, process dan physical evidance*) sebagai bagian dari bauran pemasaran. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat atau kosumen. Produk sendiri memiliki siklus hidup yang terdiri atas tahap pengembangan,

⁴⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,... h. 102.

⁴⁵*Ibid.*, h. 246.

pengenalan, pertumbuhan penjualan, kematangan, kejenuhan dan penurunan. Strategi produk merupakan salah satu unsur penting dalam proses strategi pemasaran.⁴⁶ Menurut Kotler dan Amstrong dan Amstrong produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, diperjualkan, digunakan atau dikonsumsi.⁴⁷ Tjiptono menyebutkan bahwa produk adalah bentuk dari penawaran perusahaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dalam mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa produk itu dapat berupa barang atau jasa yang dapat dipasarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan calon nasabah.⁴⁸

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga dari sebuah produk merupakan hal yang penting dan perlu mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintahan dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan harga untuk distributor dan konsumen.⁴⁹

⁴⁶Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 40.

⁴⁷Kotler dan Amstrong, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2017, h. 244.

⁴⁸Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014, h. 42.

⁴⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,... h. 15.

Strategi harga merupakan satu-satunya unsur dalam *marketing mix* yang berbicara tentang profit perusahaan. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan dalam membeli atau mendapatkan produk ataupun jasa.⁵⁰ Penetapan harga menjadi faktor yang cukup penting dalam situasi menghadapi persaingan bisnis. Penetapan harga yang tepat dapat memaksimalkan penjualan dan penerobosan pasar kemudian dapat membantu mempertahankan kualitas atau pelayanan, mengambil pangsa pasar, memaksimalkan keuntungan, serta menjaga keberlangsungan kegiatan operasional. Oleh karena itu penentuan harga jual produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan adalah hal yang sangat penting.⁵¹

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah salah satu faktor dalam penentuan keberhasilan kegiatan pemasaran tempat yang strategis dan menyenangkan tentu dapat menarik perhatian konsumen. Untuk memenuhi kategori sebagai tempat yang pantas dapat diperhatikan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

- 1) Menggunakan cara penyampaian produk seefisien mungkin.
- 2) Menata penampilan tempat usaha.
- 3) Memperbanyak saluran distribusi
- 4) Memperluas segmentasi dan cakupannya

⁵⁰Rambat Lupiyoladi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 58.

⁵¹Murni Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002, h. 286.

Keputusan konsumen dalam memilih menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tertentu dapat dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah tempat. Penentuan lokasi perusahaan serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting dipersiapkan. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.⁵²

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat diartikan sebagai media interaksi antara perusahaan dengan calon nasabah dalam memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut juga sejalan dengan fungsi promosi yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi. Oleh karena itu melalui kegiatan tersebut diharapkan barang dan jasa yang dipasarkan dapat mudah dikenal oleh masyarakat. Di dalam pemasaran, periklanan sering digunakan dalam rangka menanamkan citra produk suatu perusahaan. Sebuah *brand image* penting untuk ditanamkan dalam benak calon konsumen atau kelompok di masyarakat sehingga penjualan yang berupa barang maupun jasa dapat lebih optimal.⁵³

Promosi merupakan kegiatan terpenting karena memiliki tujuan dalam memperkenalkan secara terperinci barang yang

⁵²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,... h. 16.

⁵³Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*..., h. 75.

dipasarkan dan dapat mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan tersebut.⁵⁴ Untuk melakukan promosi setiap perusahaan harus mampu menentukan dengan tepat alat promosi yang akan digunakan guna mencapai tujuan perusahaan. Adapun beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan menurut Kasmir adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah media yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam promosi. Iklan dapat berfungsi untuk menjelaskan produk, menarik minat serta mempengaruhi keputusan nasabah atau konsumen. Adapun contoh iklan sebagai media promosi seperti internet, *banner*, spanduk, brosur, televisi dan lainnya.

2) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah media promosi yang digunakan perusahaan dalam menarik minat calon nasabah melalui kegiatan tertentu seperti seminar, *workshop*, acara sosial, pameran, event lokal dan lain-lain. Kegiatan publisitas ini penting dilakukan dalam membangun *image* perusahaan di mata masyarakat.

⁵⁴Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014, h. 43.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi dapat dikatakan sebagai penjualan secara langsung yang dilakukan oleh tim *marketing* kepada calon konsumen yang potensial.⁵⁵

e. Sumber Daya Manusia (*People*)

Pada setiap perusahaan peran SDM sangatlah penting begitu juga kaitannya dengan kegiatan pemasaran barang dan jasa. Oleh karena itu kualitas SDM sangat mempengaruhi dalam tercapainya tujuan perusahaan. Setiap SDM yang ada di suatu perusahaan memiliki tanggung jawab dalam menginformasikan, memperkenalkan dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Maka setiap unit bisnis jasa seperti BMT harus dapat menetapkan dengan jelas standar operasional dalam menghadapi calon konsumen serta melakukan evaluasi demi mempertahankan kinerja karyawan.

Dalam upaya mencapai tujuannya perusahaan harus dengan bijak dalam memilih menempatkan SDM sesuai dengan kapasitas dan kapabilitasnya. Strategi SDM ini harus dilakukan dengan tepat, karena jika strategi yang ditetapkan kurang tepat maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam jangka panjang.⁵⁶

⁵⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014, h. 247.

⁵⁶Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*,... h. 76.

f. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.⁵⁷ Pada aspek proses ini berkaitan dengan prosedur dan mekanisme dalam pelayanan dan pengajuan pembiayaan secara aktual, sebagai bagian dari pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Di dalam bauran pemasaran strategi proses ini menjadi salah satu bagian yang amat penting bagi sebuah lembaga penyedia produk dan jasa, khususnya BMT. Setiap unit bisnis harus memperhatikan strategi proses dalam bauran pemasaran ini sehingga calon nasabah akan lebih tertarik dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh unit bisnis tersebut.⁵⁸

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah salah satu unsur penting yang harus dimiliki oleh suatu unit bisnis karena hal tersebut mampu menambah keyakinan calon konsumen untuk membeli produk di perusahaan tersebut. Bukti fisik banyak contohnya seperti suasana (desain kantor, penampilan staf yang rapi dan suasana yang nyaman), tata letak kantor (strategis atau tidak) serta citra perusahaan (dalam hal ini pelayanan).

⁵⁷M. Dayat, *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*, Jurnal Mu'allim Vol. 1 No. 2 Juli 2019, h. 316

⁵⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 65.

Bentuk pelayanan kepada nasabah juga merupakan bagian dari *physical evidence* yang harus dimaksimalkan agar nasabah akan memberikan kesan yang positif kepada masyarakat luas. Hal tersebut dapat mendukung dalam perkembangan unit bisnis syariah dalam hal ini adalah BMT.⁵⁹ Tjiptono menyebutkan bahwa karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan nasabah potensial sulit dalam menilai suatu jasa sebelum menggunakannya. Hal tersebut dapat memunculkan anggapan pada calon nasabah yang ingin melakukan pembelian bahwa bukti fisik harus diperhatikan sebagai sebuah resiko. Oleh karena itu salah satu tujuan dari bauran pemasaran ini adalah sebagai upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.⁶⁰

C. Kerangka Konseptual

1. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian nasabah adalah pihak (individu atau lembaga) yang menggunakan jasa-jasa perbankan (dalam hal keuangan). Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian yaitu:

⁵⁹M. Nur Rianto Al Airf, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,... h. 17.

⁶⁰Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*,... h. 42.

- 1) Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di BMT dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian BMT dengan nasabah yang bersangkutan.
- 2) Nasabah pembiayaan adalah nasabah yang memperoleh fasilitas pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian BMT dengan nasabah yang bersangkutan.⁶¹

b. Sifat-sifat Nasabah

Pada dasar melayani sebaiknya seorang petugas lembaga keuangan mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat para nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat-sifat yang berbeda, misalnya daerah asal, agama, pendidikan, pengalaman dan budaya. Secara umum nasabah memiliki keinginan yang sama yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian. Berikut ini adalah perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah yang harus dikenal:

- 1) Nasabah dianggap Sebagai Raja

Petugas CS harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat BMT atau derajat CS itu sendiri.

⁶¹Sigit Sapto Nugroho dan Yuni Purwati, *Hukum Perbankan Mengenal Prudent Banking Principle*, Klaten: Lakeisha, 2020, h. 15-16.

2) Ingin dipenuhi Keinginan dan Kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke BMT atau lembaga keuangan adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi petugas adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

3) Tidak ingin didebat dan tidak ingin disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

4) Nasabah ingin diperhatikan

Nasabah yang datang pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

5) Nasabah Merupakan Sumber Pendapatan

Pendapatan utama BMT atau lembaga keuangan adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.⁶²

⁶²Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 184.

c. Pendekatan Pencapaian Kepuasan Nasabah

Adapun pencapaian kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan, yaitu:

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antar pihak manajemen dan nasabah.
- 2) BMT harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Termasuk di dalamnya perbaikan proses pelayanan. Termasuk di dalamnya cara berpikir, perilaku kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
- 3) Memberi kesempatan kepada nasabah untuk menyampaikan keluhan.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan dengan cara BMT atau lembaga keuangan menghubungi nasabah setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan nasabah. BMT juga menghubungi nasabah dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya dan mengadakan pendekatan di mana BMT atau lembaga keuangan membangun kedekatan dengan nasabah yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi BMT atau lembaga keuangan di pasar.⁶³

⁶³Kurniati, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*, Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020, h. 33.

4. *Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*

a. *Pengertian Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) merupakan Balai Usaha Mandiri Terpadu dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan menengah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonominya.⁶⁴ Selain itu BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak dan shadaqah serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanat. BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh lembaga swadaya masyarakat (LSM).

Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi yaitu:

- 1) Bait at-tanwil (bait artinya rumah, at-tanwil artinya pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

⁶⁴Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 23.

- 2) Bait at-tanwil (bait artinya rumah, mal artinya harta) menerima titipan dana zakat, infaq dan shadaqah serta mengoptimalkan distribusi sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁶⁵

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inklubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). Pinbuk sebagai lembaga primer karena mengembangkan misi yang luas, yakni menetaskan usaha kecil. Pada praktiknya Pinbuk menetaskan BMT dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat di mana BMT itu berada dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.⁶⁶

b. Sejarah dan Perkembangan BMT di Indonesia

Latar belakang berdirinya BMT bersama dengan usaha pendirian Bank Syariah di Indonesia yakni pada tahun 1990-an. BMT semakin berkembang dan pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang perkembangan dan PP No. 72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan bagi hasil.⁶⁷ Pada saat yang bersamaan, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) sangat aktif melakukan pengkajian insentif tentang pengembangan ekonomi Islam di Indonesia. Dari berbagai penelitian dan kajian

⁶⁵A. Djazuli, dkk, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002, h. 183.

⁶⁶Sudarsono Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: Ekonosia, 2007, h. 107.

⁶⁷Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil*,... h. 24.

tersebut, terbantuklah BMT-BMT di Indonesia. ICMI berperan besar dalam mendorong pendirian BMT-BMT di Indonesia.

Di samping itu ICMI, beberapa organisasi masa Islam seperti NU, Muhammadiyah, persatuan Islam dan ormas-ormas lainnya mendukung upaya pengembangan BMT-BMT di Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk membangun sistem ekonomi Islam melalui pendirian lembaga keuangan syariah. Hasil positif tersebut dirasakan oleh masyarakat, terutama kalangan usaha kecil dan menengah. Mereka sering memanfaatkan pelayanan BMT yang kini tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini disebabkan mereka memperoleh banyak keuntungan dan kemudahan dari BMT yang tidak mereka peroleh sebelumnya dari lembaga sejenis yang menggunakan pendekatan konvensional. BMT terus berkembang, BMT akan terus berproses dan berupaya mencari terobosan baru untuk memajukan perekonomian masyarakat, karena masalah muamalat memang berkembang dari waktu ke waktu.

BMT begitu marak belakangan ini seiring dengan upaya umat untuk kembali berekonomi sesuai syariah dan berkontribusi menanggulangi krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997. Karena prinsip penentuan suka rela yang tidak memberatkan, kehadiran BMT menjadi angin segar bagi para anggotanya. Itu terlihat dari operasinya yang semula hanya terbatas di lingkungannya, kemudian menyebar ke daerah lainnya. Dari semua ini, jumlah BMT

pada tahun 2003 ditaksir 3000-an tersebar di Indonesia dan tidak menutup kemungkinan pertumbuhan BMT pun akan semakin meningkat seiring bertambahnya kepercayaan masyarakat.⁶⁸

c. Landasan Hukum *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT)

Landasan hukum BMT adalah koperasi, dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, PP RI No. 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah maka dari itu, keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal sebagai lembaga keuangan syariah BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.⁶⁹

d. Tujuan dan Fungsi *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT)

BMT memiliki tujuan yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat

⁶⁸Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 129.

⁶⁹Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2005, h. 129-130.

pada umumnya.⁷⁰ Pengertian ini dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan nasabah dan masyarakat harus diperdayakan supaya dapat mandiri. Dengan menjadi nasabah BMT masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.⁷¹

BMT memiliki pangsa pasar tersendiri yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan lembaga keuangan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan bila berhubungan dengan pihak lembaga keuangan. *Baitul Mal Wat Tamwil* memiliki beberapa fungsi yaitu:

- 1) Penghimpunan dan penyalur dana dengan menyimpan uang di BMT uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya sehingga timbul unit surplus dan unit defisit.
- 2) Pencipta dan pemberi likuiditas dapat menciptakan alat pembayaran yang sah mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga atau perorangan.
- 3) Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.
- 4) Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai risiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.

⁷⁰Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009, h. 452.

⁷¹Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil...*, h. 128.

- 5) Sebagai satu lembaga keuangan mikro Islam yang dapat memberi pembiayaan bagi usaha kecil, mikro menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKM tersebut.
- 6) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan nasabah.⁷²

Adapun fungsi BMT di masyarakat adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas SDM nasabah, pengurus dan pengelola menjadi lebih profesional.
- 2) Mengorganisir dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi.
- 3) Mengembangkan kesempatan kerja.
- 4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk nasabah. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.⁷³

⁷²Nurul Huda dan Mohammad Haykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, h. 363.

⁷³Nurul Huda dan Mohammad Haykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*,... h. 364.

e. Prinsip *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT)

Dalam menjalankan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama yaitu sebagai berikut:

- 1) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- 2) Keterpaduan yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia
- 3) Kekeluargaan yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi.
- 4) Kebersamaan yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT.
- 5) Kemandirian yakni mandiri di atas semua golongan politik.
- 6) Profesionalisme yakni semangat kerja yang tinggi, dilandasi dengan dasar keimanan.⁷⁴

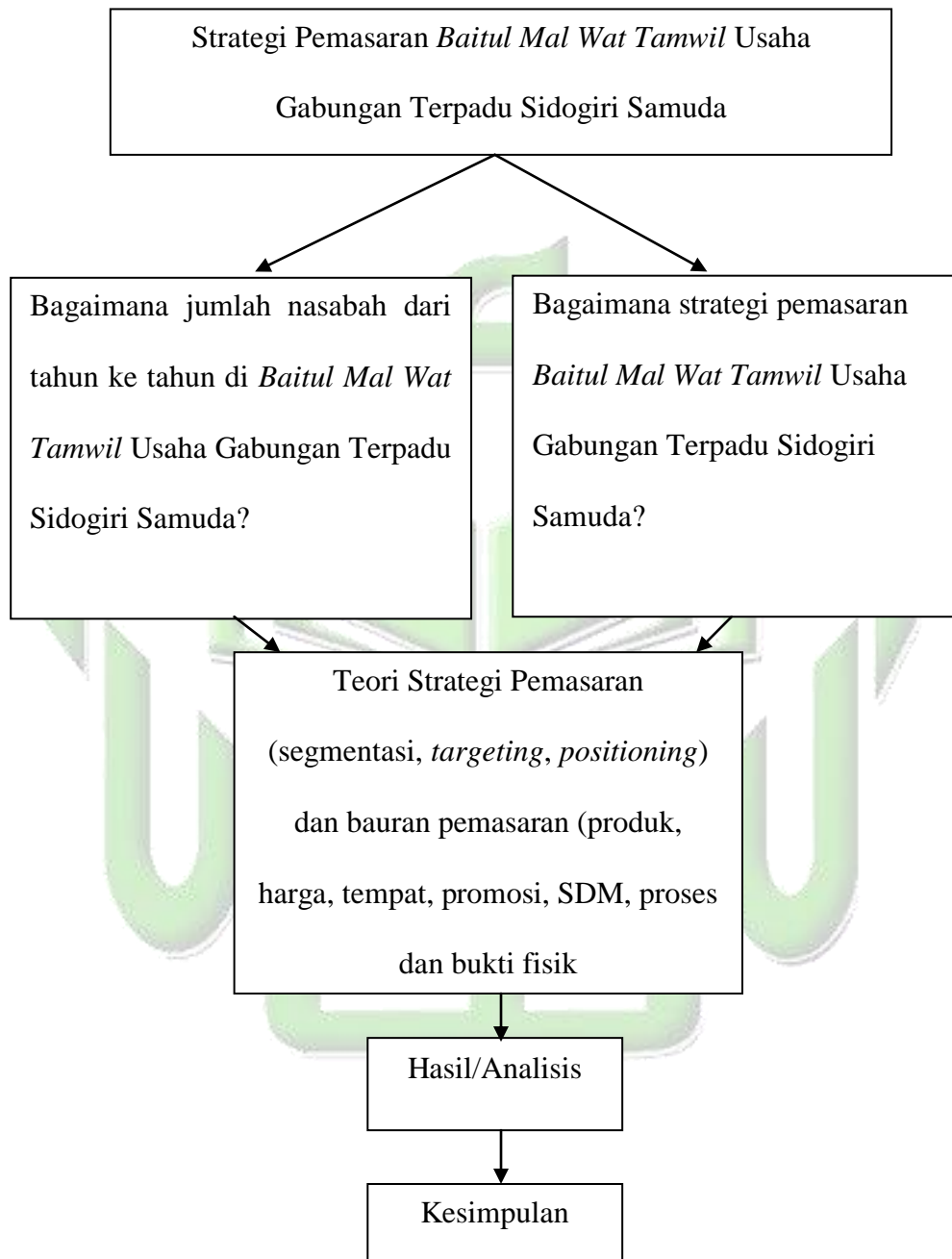
D. Kerangka Pikir

Baitul Mal Wat Tamwil adalah lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT merupakan lembaga ekonomi Islam yang dibangun berbasis keumatan, sebab dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat. BMT juga menjadi salah satu lembaga keuangan syariah yang menjadi pilihan masyarakat karena BMT memiliki

⁷⁴Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, Surabaya: Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007, h. 60.

tujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi Islam dengan jalan mengembangkan kemandirian umat melalui kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana bagi kalangan kecil, menengah ke bawah. Sebagai alternatif bagi masyarakat untuk memperbaiki taraf kehidupan, pemenuhan kehidupan sehari-hari dan mengembangkan usaha. Selain itu sebagai alternatif sumber pendapatan dana, BMT juga menjadi salah satu pilihan untuk menginvestasikan dana (menabung). Seperti halnya dengan perusahaan-perusahaan lain untuk menjalankan operasionalnya BMT juga harus memiliki strategi pemasarannya. Kegiatan promosi sangatlah penting mengingat masyarakat yang masih awam akan hal yang berbasis dengan syariah. Terdapat beberapa strategi yang diterapkan BMT UGT Sidogiri Samuda dengan menggunakan strategi promosi baik melalui sistem periklanan, jemput bola ataupun layanan telepon/whatsapp untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk maupun jasa yang terdapat di BMT tersebut. Hal tersebut yang akan menjadi tolak ukur masyarakat untuk mengambil keputusan menjadi nasabah atau tidak.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dibuat struktur kerangka pikir penelitian yaitu sebagai berikut:

Bagan 2.1**Struktur Kerangka Pikir Penelitian**

Sumber: dibuat oleh penulis tahun 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, karena dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke lokasi penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) dan analisis data bersifat kualitatif.⁷⁵

2. Jenis Penelitian

Adapun jenis metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut:

a. Metode Deskriptif Kualitatif

Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam tentang realitas sosial dan berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat yang menjadi subjek penelitian sehingga tergambaran ciri, karakter, sifat dan model dari fenomena tersebut. Pada penelitian deskriptif kualitatif ini hasil penelitiannya memperoleh gambaran secara lengkap dan

⁷⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 9.

detail tentang kejadian dan fenomena tertentu pada suatu objek dan subjek yang memiliki kekhasan.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk penelitian ini kurang lebih selama 1 bulan setelah dikeluarkannya surat izin penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mulai dari 09 September-04 Oktober 2021 sampai data penelitian terpenuhi dengan rincian sebagaimana terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan (Bulan)									
		Mar	Apr	Mei	Sep	Okt	Jan	Feb	Mar	Okt	
1.	Pra Observasi dan menyusun proposal	✓	✓								
2.	Seminar proposal			✓							
3.	Melakukan penelitian				✓	✓					
4.	Menyusun hasil penelitian						✓	✓	✓		
5.	Ujian Skripsi										✓

Sumber: dibuat oleh peneliti tahun 2022

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jalan Partoe Muksin No. 45 Kecamatan Mentaya Hilir Selatan Kabupaten Kotawaringin Timur, yaitu di BMT UGT Sidogiri Samuda.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang akan diamati sebagai penelitian. Ada beberapa istilah yang digunakan menunjuk subjek peneliti. Pertama ialah informan, karena informan memberikan informasi tentang suatu kelompok atau entitas tertentu. Kedua ialah partisipan, yang digunakan terutama apabila subjek mewakili suatu kelompok tertentu.⁷⁶ Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Ibrahim, penggunaan teknik *purposive sampling* dalam 3 (tiga) situasi, yaitu:

- a. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* guna memilih narasumber yang akan memberi informasi penting.
- b. Peneliti menggunakan teknik ini untuk memilih narasumber yang sulit dicapai, untuk itu peneliti cenderung subjektif (memilih berdasarkan kriteria sesuai keinginan sendiri).

⁷⁶Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012, h. 88.

- c. Tatkala penelitian ingin mengidentifikasi jenis responden untuk dilakukannya wawancara mendalam.⁷⁷

Berdasarkan hal tersebut maka kriteria subjek dalam penelitian ini adalah:

a. Kriteria subjek sebagai narasumber

- 1) Bekerja di BMT UGT Sidogiri Samuda minimal 5 tahun.
- 2) Mengetahui tentang strategi pemasaran *baitul mal wat tamwil* usaha gabungan terpadu Sidogiri Samuda.
- 3) Membimbing dan melaksanakan proses strategi pemasaran *baitul mal wat tamwil* usaha gabungan terpadu Sidogiri Samuda.
- 4) Memiliki jabatan penting dan mengetahui banyak informasi di BMT UGT Sidogiri Samuda.

b. Kriteria subjek sebagai informan

- 1) Nasabah aktif di BMT UGT Sidogiri Samuda minimal 5 tahun.
- 2) Pernah melakukan transaksi dan telah menjadi anggota atau nasabah di BMT UGT Sidogiri Samuda.

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Tim *Marketing* dan *Human Resource Departement* (HRD) di BMT UGT Sidogiri Samuda. Sedangkan, anggota atau nasabah adalah informan dalam penelitian ini. Informasi dari informan berguna untuk memperoleh informasi yang mendukung dalam penelitian ini.

⁷⁷Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 72.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁸

Adapun objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran *Baitul Mal Wat Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode atau teknik dalam pengumpulan data agar informasi yang diperoleh dapat valid dan sesuai dengan realita. Adapun teknik-teknik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Metode observasi meliputi kegiatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.⁷⁹ Observasi sebagai suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Observasi dapat dilakukan hanya pada perilaku atau sesuatu yang tampak, sehingga potensi perilaku seperti sikap, pendapat jelas tidak dapat di observasi.⁸⁰ Pada penelitian ini, teknik ini digunakan untuk melihat bagaimana Strategi Pemasaran *Baitul Mal Wat Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda.

⁷⁸Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Absolute Media, 2020, h. 45.

⁷⁹M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial*, Jakarta: kencana, 2007, h. 115.

⁸⁰Uhar Suharputra, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2012, h. 209.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau narasumber.⁸¹ Adapun teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁸² Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam tentang Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT UGT Sidogori Samuda.

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara mendalam kepada narasumber. Wawancara mendalam atau *depth interview* adalah metode yang memungkinkan pewawancara untuk bertanya kepada narasumber dengan harapan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti. Wawancara mendalam berbeda dengan survey dalam banyak hal, yaitu:

- a. Wawancara mendalam biasanya dibuka semiterstruktur oleh pewawancara. Wawancara mendalam dilihat oleh peneliti sebagai sebuah kolaborasi antara pewawancara dan partisipan, di mana apa yang ingin didiskusikan oleh partisipan sama halnya dengan apa yang ingin didiskusikan oleh pewawancara.

⁸¹Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,... h. 131.

⁸²Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*,... h. 140.

b. Wawancara mendalam biasanya dilakukan selama satu sampai tiga jam. Peneliti lebih tertarik dalam memperoleh data dan gambaran yang mendalam dari pada mengumpulkan informasi dari ratusan narasumber.⁸³

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dan pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Studi dokumen merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.⁸⁴ Metode ini digunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada *Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda* tentang Strategi Pemasaran.

E. Pengabsahan Data

Pengujian terhadap berbagai sumber data sangat diperlukan untuk mengetahui keabsahan data yang diperoleh itu benar dan valid. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan teknik data triangulasi. Triangulasi dimaksudkan untuk memperoleh derajat kepercayaan yang tinggi. teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan

⁸³Richard West dan Iynn h. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi, Edisi 1*, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2008, h. 83.

⁸⁴Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Rajagrafindo 2017, h. 219.

sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Denzin yang dikutip Moleong ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.⁸⁵ Adapun triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teori.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁸⁶ Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan dengan 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 dilakukannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah.

⁸⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Rosdakarya, 2002, h. 178.

⁸⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*,... h. 274.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁸⁷

2. Triangulasi Teori

Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton berpendapat bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding (*rival explanation*).⁸⁸

Pengabsahan data dalam suatu penelitian sangat diperlukan untuk menjamin kebenaran dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu, keabsahan data dalam penelitian ini dapat menjamin dalam mendeskripsikan tentang Strategi Pemasaran *Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda* untuk mendapatkan jawaban yang jelas dari para narasumber, benar dan tidak dapat diragukan lagi keabsahannya.

F. Analisi Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat

⁸⁷Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,... h. 330.

⁸⁸*Ibid.*, h. 331.

kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁸⁹ Analisa data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data yang dibandingkan oleh Milles dan Huberman yang memperkenalkan terdapat 4 teknik dalam menganalisis data, yaitu sebagai berikut:

1. Data Collection (Pengumpulan Data)

Pada saat wawancara, penulis sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka penulis akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

2. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

3. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori,

⁸⁹*Ibid.*, h. 183.

flowchart dan sejahtera yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

4. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles And Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁹⁰

G. **Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk menunjukkan rangkaian pembahasan secara sistematis sehingga jelas kerangka penelitian yang akan diajukan. Pada penulisan penelitian ini disajikan dalam 5 bab antara lain sebagai berikut:

BAB I, Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

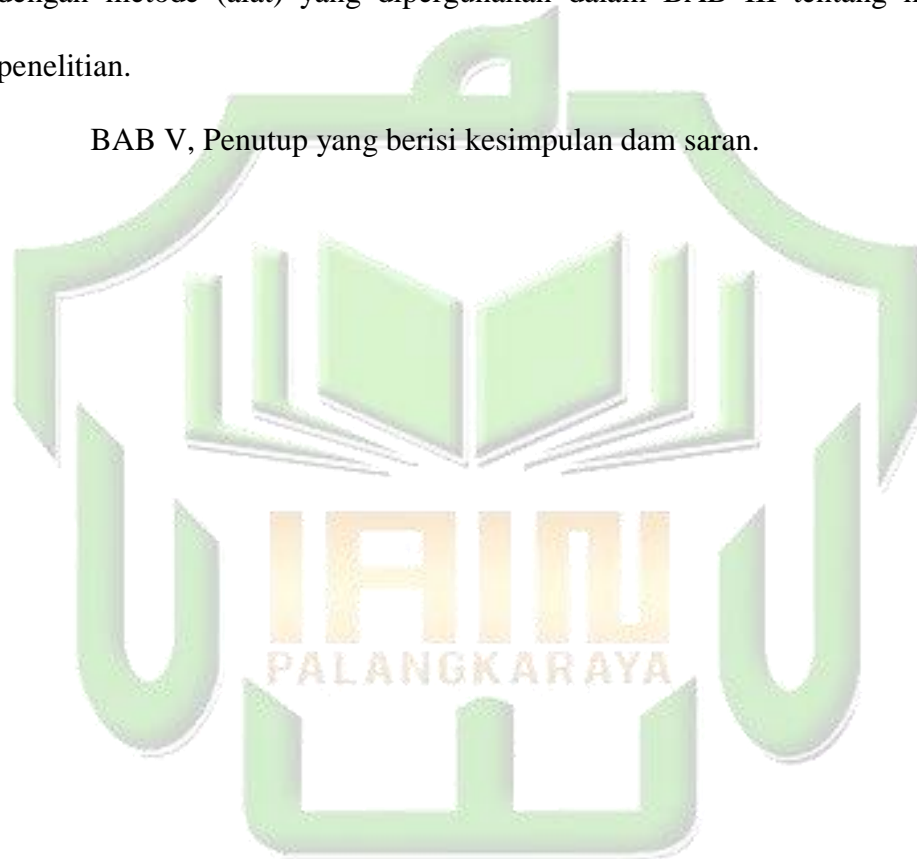
BAB II, Kajian Pustaka yang memaparkan penelitian terdahulu, kerangka teori dan konseptual serta kerangka pikir.

⁹⁰Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, Cetakan Kelima, 2009, h. 99.

BAB III, Metode Penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, analisis data dan sistematika penulisan.

BAB IV, Penyajian dan Analisis Data. Bab ini berisi hasil pengolahan data dan sejumlah informasi yang dihasilkan dari pengolahan data, sesuai dengan metode (alat) yang dipergunakan dalam BAB III tentang metode penelitian.

BAB V, Penutup yang berisi kesimpulan dan saran.



BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Profil Lokasi dan Subjek Penelitian

1. Profil Lokasi Penelitian

a. Sejarah Berdirinya BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda

Latar belakang berdirinya BMT bersama dengan usaha pendirian Bank Syariah di Indonesia yakni pada tahun 1990-an. BMT semakin berkembang dan pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang perkembangan dan PP No. 72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan bagi hasil. Pada saat yang bersamaan, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) sangat aktif melakukan pengkajian insentif tentang pengembangan ekonomi Islam di Indonesia. Dari berbagai penelitian dan kajian tersebut, terbantuklah BMT-BMT di Indonesia. ICMI berperan besar dalam mendorong pendirian BMT-BMT di Indonesia.

BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri mulai beroperasi pada tanggal 06 Juni 2000 di Surabaya dan kemudian mendapatkan Badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor 09/BH/KWK.113/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan urusan guru tugas pondok pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur. BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di

Kabupaten/Kota yang dinilai potensial, pada saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia kurang lebih 21 tahunan dan sudah memiliki 278 unit layanan *Baitul Mal Wat Tamwil*/jasa keuangan syariah yang salah satunya yaitu BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda.⁹¹

Berdirinya BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda pada bulan Juli 2012 yang kurang lebih 10 tahunan sudah melayani dan bermitra dengan masyarakat yang terletak di Jalan Partoe Muksin No. 45 Desa Samuda Kecamatan Mentaya Hilir Selatan. BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda merupakan perwujudan dari eksistensi alumni Pondok Pesantren Sidogiri Jawa Timur yang berupaya untuk memberikan sebuah wadah dalam rangka pengembangan kreatifitas alumni Pondok Pesantren Sidogiri itu sendiri. Alasan mereka membangun BMT di daerah Samuda tersebut karena ketika survei tempat mereka melihat bahwa daerah Samuda itu adalah daerah yang strategis dan juga dekat pasar besar H. Umar Hasyim Samuda serta belum ada lembaga keuangan yang berbasis syariah di daerah tersebut padahal masyarakat Samuda hampir semua beragama Islam. Oleh karena itu didirikanlah BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda.

BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dibentuk untuk menjembatani keuangan masyarakat dan pengembangan

⁹¹www.bmtugtsidogiri.co.id

ekonomi di wilayah sekitar Samuda yang dalam operasionalnya menganut pola dan prinsip-prinsip syariah Islam. Kehadiran BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda berperan untuk menumbuhkan kepedulian orang mampu agar peduli terhadap orang-orang kurang mampu untuk menggerakkan perekonomian masyarakat kecil dan secara tidak langsung diharapkan akan meningkatkan kegiatan perekonomian menengah ke bawah yang berdasarkan prinsip syariah.⁹²

b. Visi dan Misi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda

Visi:

- 1) Koperasi yang amanah, tangguh dan bermartabat (MANTAB).

Misi:

- 1) Mengelola koperasi yang sesuai dengan jati diri santri.
- 2) Menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN).
- 3) Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan.
- 4) Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota.
- 5) Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi.
- 6) Memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat.
- 7) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.⁹³

c. Struktur Organisasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda

⁹²Wawancara dengan subjek S di Samuda, 02Oktober 2021.

⁹³www.bmtugtsidogiri.co.id

- 1) Pengurus Dewan Pengawas Syariah BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri
 - a) Pengawas Syariah I : KH. A. Fuad Noer Chasan
 - b) Pengawas Syariah II : M. Sholeh Abd. Haq
 - c) Pengawas Manajemen : H. A. Saifulloh Naji
 - d) Pengawas Keuangan : H. Abdullah Rohman
- 2) Pengurus BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda
 - a) Ketua : H. Addul Majid Umar
 - b) Wakil : Muhammad Tantowie Juhari
: Saifulloh Muhyidin
 - c) Sekretaris : Imron Husnan
 - d) Bendahara : Agus Salim
- 3) Pengelola BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda

Tabel 4.1

Pengelola BMT UGT Sidogiri Samuda

Nama	Jabatan
Sulaiman	HRD
Yoga Trio S	<i>Teller</i>
Mat Romli	AOA
Dayat	AOSP
Zulkifli	AOSP

Sumber: dibuat oleh peneliti tahun 2022

- d. Produk-produk BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda

1) Produk Simpanan

a) Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah merupakan produk simpanan yang menggunakan akad *mudharabah musyarakah*. Tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan nasabah. Adapun persyaratan pembukaan tabungan umum syariah yaitu:

- (1) Fotocopy kartu identitas (KTP/SIM).
- (2) Setoral awal minimal Rp. 10.000,-.
- (3) Setoran selanjutnya minimal Rp. 1000.-.
- (4) Administrasi pembukaan rekening Rp. 5000.-.

b) Tabungan Idul Fitri

Tabungan idul fitri merupakan produk simpanan yang menggunakan akad *mudharabah musyarakah*. Tabungan umum berjangka untuk membantu nasabah memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Penarikan tabungan dapat dilakukan paling awal 15 hari sebelum hari raya idul fitri. Adapun persyaratan pembukaan tabungan idul fitri yaitu:

- (1) Fotocopy kartu identitas (KTP/SIM).
- (2) Setoran awal minimal Rp. 10.000.-
- (3) Setoran selanjutnya minimal Rp. 1000.-
- (4) Biaya administrasi Rp. 5000.-

c) Tabungan Qurban

Tabungan idul fitri merupakan produk simpanan yang menggunakan akad *mudharabah musyarakah*. Tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan nasabah dalam merencanakan ibadah qurban dan aqiqah. Perencanaan ibadah qurban 5 bulan sampai dengan 24 bulan. Adapun persyaratan pembukaan tabungan qurban yaitu:

- (1) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
 - (2) Fotocopy kartu identitas (KTP/SIM).
 - (3) Tabarru asuransi Rp. 5000.- perbulan (untuk qurban kambing) dan Rp 20.000 perbulan (untuk qurban sapi).
 - (4) Biaya penutupan rekening Rp. 10.000.-
- d) Tabungan Lembaga Peduli Siswa

Tabungan lembaga peduli siswa merupakan produk simpanan yang menggunakan akad *mudharabah musyarakah*. Tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa. Setoran bisa dilakukan setiap saat selama jam kerja bisa langsung ke kantor atau lewat petugas yang ada di lapangan dan pengambilan tabungan tersebut di akhir tahun pelajaran. Adapun persyaratan pembukaan tabungan lembaga peduli siswa yaitu:

- (1) Menunjukkan KTP orang tua asli dan menyerahkan KTP dan kartu keluarga (KK).
- (2) Setoran awal Rp. 10.000.-

(3) Seroran selanjutnya minimal Rp. 5000.-

2) Produk Pembiayaan

a) *Murabahah* (Jual Beli)

Murabahah adalah akad jual beli antara BMT selaku penyedia barang dengan nasabah yang memerlukan barang tersebut, untuk pembayarannya berupa angsuran. Contoh jual beli kulkas, TV, handphone, kipas angin, laptop dan lain-lain. Adapun proses pelaksanaannya yaitu:

- (1) Mitra menyampaikan kebutuhan barang yang diinginkan ke BMT setelah itu BMT melakukan analisis kelayakannya.
- (2) BMT membeli barang ke *supplier*.
- (3) BMT menerima barang dari *supplier*.
- (4) BMT mengkonfirmasi terkait rencana pembelian barang kepada mitra.
- (5) Akad dan serah terima barang.

b) *Mudharabah* dan *Musyarakah* (Bagi Hasil)

Mudharabah dan *musyarakah* adalah bentuk kerja sama antara dua belah pihak atau lebih dengan menggunakan prinsip bagi hasil. Kerja sama usaha antara BMT dan nasabah dengan penggabungan modal dari kedua belah pihak, untuk keuntungan dari hasil yang diperoleh dibagi dua dengan porsi sesuai kesepakatan di awal. Adapun proses pelaksanaannya yaitu:

- (1) Mitra menyampaikan kebutuhan modal kepada BMT untuk sebuah usaha/proyek yang sudah berjalan. BMT melakukan analisis kelayakan usaha.
- (2) BMT dan mitra berkomitmen untuk menggabungkan modal.
- (3) BMT dan mitra melakukan kesepakatan mengenai porsi modal dan nisbah bagi hasil kemudian akad.
- (4) Mitra menjalankan usaha/proyek sesuai dengan kesepakatan tugas masing-masing.
- (5) Pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

c) *Rahn*

Rahn atau gadai adalah salah satu bentuk jasa pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang mana nasabah meminta pinjaman dengan menggadaikan bukti kepemilikan barang (BPKB) tetapi barang masih bisa digunakan oleh nasabah.

d) *Al-Qardhul Hasan*

Al-Qardhul Hasan merupakan pinjaman dana kepada nasabah tanpa imbalan dengan hanya mengembalikan pokok pinjaman. *Al-Qardhul hasan* ditujukan bagi orang yang tidak mampu. Contohnya biaya perawatan kesehatan dan biaya pendidikan.

Adapun dokumen persyaratan untuk mengajukan pembiayaan yang harus dilengkapi oleh nasabah atau mitra dan menjadi hak milik BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yaitu:

- (1) Pas photo 4x6.
- (2) Fotocopy identitas/KTP/Kartu Keluarga.
- (3) Fotocopy slip gaji.⁹⁴

e. Pelayanan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda

1) *BMT Mobile*

BMT mobile merupakan aplikasi yang didukung penuh oleh jaringan *e-channel* untuk memudahkan anggota/nasabah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda melakukan transaksi, diantaranya:

- a. Transfer antar nasabah pengguna *e-channel* antar rekening BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda.
- b. Cek saldo simpanan.
- c. Cek mutasi simpanan.
- d. Cek saldo pembiayaan.
- e. Pembayaran angsuran pembiayaan.
- f. Transaksi PPOB, seperti pembelian pulsa/kouta internet, token maupun tagihan PLN dan lain-lain.

⁹⁴www.bmtugtsidogiri.co.id

g. Infaq melalui menu DONASI yang disalurkan langsung untuk pengembangan pemberdayaan umat.

Selain memberikan kemudahan dalam bertransaksi untuk nasabah, aplikasi ini diharapkan dapat memperkuat ukhuwah silaturahmi antar nasabah dan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dalam membangun ekonomi umat secara berjamaah.⁹⁵



Gambar 1 BMT Mobile

⁹⁵Wawancara dengan subjek Z di Samuda, 02Oktober 2021.

2. Profil Subjek Penelitian

Tabel 4.2
Subjek Penelitian

Nama	Jabatan	Posisi dalam Penelitian
S	HRD	Narasumber
D	AOSP	Narasumber
Z	AOSP	Narasumber
A	Nasabah	Narasumber
J	Nasabah	Narasumber

Sumber: dibuat oleh peneliti tahun 2022

B. Penyajian Data

1. Jumlah Nasabah dari Tahun ke Tahun di *Baitul Mal Wat Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda

Tabel 4.3

Data Dokumentasi Jumlah Nasabah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	383 orang
2018	324 orang
2019	335 orang
2020	242 orang
2021	250 orang

Sumber: Laporan RAT

Tabel di atas menunjukkan tentang perkembangan nasabah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 jumlah nasabah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yaitu sebanyak 383 orang. Pada tahun 2018 jumlah nasabah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 59 orang, jadi jumlah nasabah pada tahun 2018 yaitu sebanyak 324 orang. Pada tahun 2019 jumlah nasabah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 11 orang, jadi jumlah nasabah pada tahun 2019 yaitu sebanyak 335 orang. Pada tahun 2020 jumlah nasabah mengalami penurunan sangat drastis dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 93 orang yang dikarenakan seluruh masyarakat Indonesia sedang mengalami covid-19 yang menyebabkan menurunnya perekonomian masyarakat. Pada tahun 2021 jumlah nasabah mengalami sedikit kenaikan dari tahun sebelumnya walaupun belum stabil yaitu sebanyak 8 orang, jadi jumlah nasabah pada tahun 2021 yaitu sebanyak 250 orang.

2. Strategi Pemasaran *Baitul Mal Wat Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda adalah dengan cara meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kualitas SDM dan berusaha meningkatkan kegiatan promosi

kepada masyarakat walaupun mereka melakukan kegiatan pemasaran sangat jarang serta meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Sedangkan untuk memudahkan perusahaan dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan, BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang dituju dengan menggunakan pensegmentasian, *targeting*, *positioning*, serta menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh unsur yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam menarik dan meningkatkan jumlah nasabah serta mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek S selaku HRD BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“Iya mba, dalam upaya mencapai target perusahaan BMT melakukan kegiatan pemasaran. BMT melakukan perancaan dengan menggunakan STP atau yang sering disebut Segmentasi, *Targeting* (penentuan target) dan *Positioning* (penentuan posisi) serta bauran pemasaran yang terdiri dari atas tujuh elemen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses) *physical evidence* (bukti fisik).”⁹⁶

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dapat disimpulkan bahwa perencanaan dan penetapan strategi pemasaran tentu bertujuan memudahkan perusahaan dalam

⁹⁶Wawancara dengan subjek S di Samuda, 02 Oktober 2021.

mencapai target pemasaran serta dapat menarik minat masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah. Untuk melihat lebih jelas tentang pelaksanaan strategi pemasaran yang diimplementasikan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda diuraikan sebagai berikut:

a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Segmentasi pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan akan produk perusahaan. Segmentasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dipilih berdasarkan beberapa variabel yaitu sebagai berikut:

1) Variabel Geografis

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa variabel geografis menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan segmentasi seperti wilayah yang memiliki akses baik, menjadi pusat keramaian dan mampu menopang mobilitas kegiatan ekonomi.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek S selaku HRD BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“Iya mba kami memilih membuka cabang di daerah Samuda ini karena kami melihat akses yang mudah, jalan juga cukup

bagus. Jadi diharapkan dengan sarana dan prasarana yang bagus dapat mendukung jalannya BMT ini.”⁹⁷

Kemudian pernyataan dari subjek Z selaku karyawan AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yang menyatakan bahwa:

“Lokasi cabang BMT di Samuda ini cukup strategis dan pusat perekonomian di daerah sini hampir semua masyarakatnya pedagang, di sini banyak terdapat target-target calon nasabah yang potensial.”⁹⁸

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada HRD serta diperjelas oleh satu karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda tersebut dapat disimpulkan bahwa pertimbangan dalam mendirikan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda ini adalah wilayahnya yang cukup strategis untuk dijangkau dengan mudah serta lokasinya dekat dengan pasar Samuda serta hampir semua masyarakat samuda itu pekerjaannya pedagang yang potensial serta menjadi pusat perekonomian di daerah tersebut.

2) Variabel Demografis

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa variabel demografis merupakan salah satu faktor dalam segmentasi pemasaran di dalam segmentasi demografis ini menggambarkan tentang target pemasaran perusahaan kepada siapa produk jasa akan

⁹⁷Wawancara dengan subjek S di Samuda, 02 Oktober 2021.

⁹⁸Wawancara dengan subjek Z di Samuda, 02 Oktober 2021.

dipasarkan dan ditawarkan. Dalam segmentasi demografis ini BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda melihat dari sisi usia.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek D selaku karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“BMT Samuda ini memfokuskan target pembiayaan yaitu pada nasabah yang dianggap memiliki usia produktif yaitu rentang usia 17 Tahun sampai dengan usia 55 Tahun dan yang terpenting adalah sudah memiliki penghasilan.”⁹⁹

Kemudian pernyataan oleh subjek Z selaku karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yang menyatakan bahwa:

“Usia menjadi syarat administrasi yang harus dipenuhi karena dalam pengajuan peminjaman kita akan melihat KTP nya untuk memastikan bahwa usia calon nasabah masuk dalam kategori usia yang ditetapkan oleh BMT.”¹⁰⁰

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada karyawan-karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda tersebut dapat disimpulkan bahwa rentang usia yang ditetapkan oleh perusahaan adalah usia produktif tentu dengan usia produktif ini dapat menunjang keberhasilan dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis.

3) Variabel Kepribadian

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa segmentasi berdasarkan kepribadian ini artinya adalah membagi atau

⁹⁹Wawancara dengan subjek D di Samuda, 02 Oktober 2021.

¹⁰⁰Wawancara dengan subjek Z di Samuda, 02 Oktober 2021.

memilih pasar berdasarkan tingkah laku atau karakter nasabah hal ini dilakukan dalam rangka menjaga agar konsumen yang ingin melakukan pembiayaan memiliki etos dan karakteristik yang baik sehingga dapat kooperatif sewaktu-waktu terjadi hal yang tidak diinginkan.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek D selaku karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“Iya mba, Faktor kepribadian ini sangat penting untuk dilihat tentunya dalam memberikan pinjaman kita harus menganalisis kepribadian calon nasabah, sehingga hal-hal yang tidak diinginkan tidak terjadi pada pembiayaan pembayaran angsuran. Oleh karena itu hal tersebut perlu menjadi perhatian khusus oleh para AOA dalam menyetujui peminjaman pembiayaan.”¹⁰¹

Kemudian diperjelas oleh subjek Z selaku karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yang menyatakan bahwa:

“Dalam proses pengajuan pembiayaan bapak MR karyawan BMT selaku AOA memiliki tanggung jawab untuk menganalisis kepribadian dari calon nasabah, menilai apakah konsumen dapat melakukan pembayaran dan tidak membuat masalah dikemudian hari.”¹⁰²

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada karyawan-karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda tersebut dapat disimpulkan bahwa kepribadian nasabah menjadi penting untuk dinilai hal ini

¹⁰¹Wawancara dengan subjek D di Samuda, 02 Oktober 2021.

¹⁰²Wawancara dengan subjek Z di Samuda, 02 Oktober 2021.

dimaksudkan mengantisipasi hal-hal yang dapat merugikan perusahaan dan juga meminimalisir terjadinya oneprestasi dari nasabah tersebut.

4) Variabel Tingkat Penghasilan

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa segmentasi berdasarkan variabel penghasilan perlu juga diperhatikan, tingkat penghasilan akan dilihat dengan seksama minimal memiliki penghasilan.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek D selaku karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“kami dalam melihat segmen pasar hal yang harus dilihat salah satunya adalah tingkat penghasilan, kita tidak mungkin menargetkan pada masyarakat yang tidak memiliki penghasilan, karena pada dasarnya pembiayaan BMT ini untuk membantu pengembangan usaha baik yang mikro ataupun makro. Hal ini dimaksudkan dalam memastikan kelancaran pembayaran angsuran tiap bulannya.”¹⁰³

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat penghasilan adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh lembaga keuangan syariah demi kelancaran pembayaran angsuran lembaga keuangan tersebut. Serta segmentasi yang dilakukan

¹⁰³Wawancara dengan subjek D di Samuda, 02 Oktober 2021.

berdasarkan dari 4 variabel yaitu geografis, demografis, kepribadian dan tingkat penghasilan.

b. *Targeting*

Langkah selanjutnya setelah melakukan segmentasi pasar yaitu *targeting* atau menetapkan pasar sasaran. *Targeting* adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran, *targeting* adalah tindakan dalam menentukan pasar sesuai dengan segmen yang sudah ditentukan. Dalam menentukan target pasar harus dilakukan dengan baik dan tepat karena dengan target pasar yang tepat maka perusahaan dapat mengetahui ukuran-ukuran daya tarik segmen terhadap suatu produk. Penentuan target pasar yang dilakukan oleh BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda adalah kebanyakan dari pedagang pasar H.Umar Hasyim Samuda dengan memiliki target calon nasabah dari berbagai kalangan pasar seperti penjual baju, penjual sayur, penjual ikan dan lain-lainnya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda menentukan target pasar dengan menyasar semua golongan tanpa membedakan agama, suku, ras, status sosial, baik karyawan maupun pekerja lepas dengan batas usia minimal 17 Tahun dan maksimal 55 Tahun dan tentunya sudah memiliki penghasilan. Berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan maka target pasar yang diambil oleh BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda untuk akad pembiayaan adalah pengusaha atau

pedagang yang memiliki skala usaha kecil, menengah atau besar serta pegawai atau karyawan yang mempunyai penghasilan tetap. Sedangkan untuk akad penghimpunan dana (tabungan), BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda tidak menetapkan khusus segmen mana yang menjadi target pasarnya. Dengan kata lain untuk akad penghimpunan dana BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dapat melayani semua segmen pasar yakni masyarakat umum semua lapisan baik masyarakat bawah, menengah atau kalangan atas. Di dalam mencapai target pemasaran BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda banyak menargetkan pada pedagang atau pengusaha pada skala mikro atau menengah dan juga pegawai atau karyawan yang mempunyai penghasilan tetap.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek D selaku karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“Iya mba, BMT kami dalam menetapkan target tidak pernah membedakan jenis pekerjaan dari para nasabahnya karena pada dasarnya target dari BMT adalah masyarakat Samuda maka rata-rata nasabah BMT ini adalah para unit usaha kecil atau mikro yang berada di daerah Samuda.”¹⁰⁴

Kemudian hal ini diperjelas oleh subjek Z selaku karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yang menyatakan bahwa:

“BMT kami memprioritaskan target kepada nasabah yang bertempat tinggal disekitar area Samuda tapi BMT kami juga

¹⁰⁴ Wawancara dengan subjek D di Samuda, 02 Oktober 2021.

tidak menutup jangkauan target pemasaran di luar wilayah Samuda yang terpenting syarat-syarat administrasi dapat dipenuhi oleh calon nasabah tersebut.”¹⁰⁵

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada karyawan-karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda tersebut dapat disimpulkan bahwa penghimpunan dana (tabungan) dan pembiayaan pada BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda tidak menetapkan secara khusus target pasarnya. Dengan kata lain BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda akan melayani semua kebutuhan dari berbagai lapisan masyarakat baik masyarakat bawah, menengah ataupun kalangan atas yang tentunya sesuai segmentasi pasarnya BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda.

c. *Positioning*

Positioning dapat diartikan sebagai upaya membangun dan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu *brand* artinya perusahaan akan membangun citra pada ruang publik sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Posisi suatu produk dalam benak konsumen, membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk, artinya memposisikan produk dimata konsumen pada posisi yang lebih baik dan memberikan manfaat tambahan. Tujuan dilakukannya *positioning* untuk membedakan persepsi perusahaan serta produk dan jasa dari pesaing. Kegiatan ini dilakukan setelah

¹⁰⁵Wawancara dengan subjek Z di Samuda, 02 Oktober 2021.

menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan posisi yang akan ditempati dalam segmen tersebut.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda mensosialisasikan perusahaannya sebagai mitra bisnis yang amanah dan bermaslahah, memposisikan sebagai lembaga keuangan mikro yang dapat memberikan solusi tepat terhadap kemajuan dan pengembangan ekonomi umat yang sejalan dengan sistem syariah.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek S selaku HRD BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“Dengan cara mensosialisasikan BMT ini kepada masyarakat meyakinkan bahwa BMT ini merupakan perusahaan pembiayaan dengan prinsip syariah sehingga dapat menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat Samuda yang hampir semuanya bergama Islam. BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda juga memiliki visi dan misi menjadi perusahaan terdepan menjadi pilihan masyarakat Samuda pada khususnya dalam melakukan pembiayaan syariah.”¹⁰⁶

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada HRD BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan *positioning* ini dilakukan guna menunjukkan kelebihan, keistimewaan serta keunggulan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda memposisikan perusahaannya berbeda dengan lembaga keuangan lainnya, BMT Usaha Gabungan Terpadu

¹⁰⁶Wawancara dengan subjek S di Samuda, 02 Oktober 2021.

Sidogiri Samuda adalah lembaga keuangan yang berprinsip syariah sehingga sangat terbuka bagi masyarakat yang ingin menghindari riba. BMT tersebut pun menginginkan bahwa ketika masyarakat ketika menginginkan pembiayaan ataupun menabung yang terbenak pertama kali adalah BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda. Untuk mencapai tujuan, peneliti melihat BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda harus melakukan beberapa upaya diantaranya selalu menjaga kualitas pelayanan, memperkuat atau sering melakukan kegiatan pemasaran dan menyelenggarakan sistem operasional perusahaan yang akuntabel dan selalu berinovasi.

Adapun pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda memiliki dua produk utama yakni produk simpanan dan pembiayaan yang didasarkan pada prinsip syariah. Di dalam pemasaran produknya BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda selalu menampakkan kualitas dan keunggulan dari produknya dengan tujuan memenuhi kebutuhan target pasarnya.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek D selaku karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“BMT kami menyediakan macam-macam produk simpanan maupun produk pembiayaan mba, untuk lebih jelasnya mba bisa lihat di brosur BMT atau di web kami dan kami juga menyediakan BMT Mobile untuk mempermudah nasabah kami apabila ingin cek saldo atau yang lainnya.”¹⁰⁷

Adapun jenis produk dari BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Jenis Produk Simpanan BMT UGT Sidogiri Samuda

Produk Simpanan
Tabungan Umum Syariah
Tabungan Idul Fitri
Tabungan Qurban
Tabungan Lembaga Peduli Siswa

Sumber: dibuat oleh peneliti, tahun 2022

BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda menyesuaikan produknya dengan kebutuhan yang dilakukan oleh nasabah. Oleh karena itu produk yang ada di BMT tersebut bukan hanya produk simpanan saja tetapi juga menyediakan produk pembiayaan dan produk jasa yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5

Jenis Produk Pembiayaan BMT UGT Sidogiri Samuda

Produk Pembiayaan
Pembiayaan <i>Murabahah</i>
Pembiayaan <i>Mudharabah</i> dan <i>Musyarakah</i>
Pembiayaan <i>Rahn</i>
Pembiayaan <i>Qard</i>

Sumber: dibuat oleh peneliti, tahun 2022

¹⁰⁷Wawancara dengan subjek D di Samuda, 02 Oktober 2021.

Tabel 4.6**Jenis Produk Jasa BMT UGT Sidogiri Samuda**

Produk Jasa
Transfer antar Nasabah
Cek Saldo Simpanan
Cek Mutasi Simpanan
Cek Saldo Pembayaran
Cek Saldo Pembiayaan
Pembayaran Angsuran Pembiayaan
Transaksi PPOB
Infaq

Sumber: dibuat oleh peneliti, tahun 2022

Keunggulan dari produk di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Dapat dimiliki secara pribadi.
- b) Sistem pembiayaan yaitu dalam bentuk bagi hasil secara syariah.
- c) Biaya administrasi yang tidak membebani.
- d) Tabungan dapat diambil kapanpun.
- e) Deposito dapat dijadikan agunan untuk melakukan pembiayaan.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek Z selaku karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“Iya mba, BMT kami berusaha memberikan pelayanan yang baik dan memberikan arahan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah ataupun calon nasabah tersebut, memberikan kemudahan serta keringanan ketika menjadi bagian dari BMT ini.”¹⁰⁸

¹⁰⁸Wawancara dengan subjek Z di Samuda, 02 Oktober 2021.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada karyawan-karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda bahwa BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda memiliki macam-macam produk simpanan maupun produk pembiayaan dan juga memiliki BMT Mobile untuk memudahkan nasabahnya apabila ingin melakukan cek saldo atau lainnya dan BMT tersebut berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya dan memahami kebutuhan masyarakat akan suatu produk sehingga dengan mengetahui kebutuhan masyarakat tersebut maka BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dapat mengetahui produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut.

b. Harga (*Price*)

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa pada perhitungan di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda menggunakan sistem bagi hasil dan BMT tersebut juga mengerti dengan keinginan masyarakat yang ingin menggunakan produk pembiayaan, biaya setoran yang ringan dan ketentuan mudah yang tidak memberatkan para nasabah BMT tersebut.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek D selaku karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“BMT kami menggunakan yang namanya sistem bagi hasil untuk produk pembiayaan yang mana bagi hasil tersebut sudah ditetapkan oleh BMT ini sesuai dengan akad produk pembiayaan yang ingin digunakan oleh nasabah kita.” Yang

mana nisbah atau bagi hasil pembiayaan itu sesuai dengan produk pembiayaan yang dia inginkan contohnya pada produk pembiayaan *mudharabah* yaitu sebesar 60%:40%.¹⁰⁹

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada subjek D bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samudatersebut dapat disimpulkan bahwa BMT tersebut menggunakan sistem bagi hasil sesuai dengan produk pembiayaan yang digunakan nasabah BMT tersebut, ketentuan sistem bagi sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh BMT dan harga tersebut tidak terlalu tinggi dan tergolong harga yang mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

c. Tempat (*Place*)

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda ini memiliki banyak keunggulan yaitu dekat dengan pasar H. Umar Hasyim Samuda, tepat berada di pusat keramaian dan berada di pinggir jalan raya sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh nasabah dan calon nasabah, aksesnya yang mudah untuk dijangkau menggunakan berbagai sarana transportasi. Lokasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dapat dikatakan cukup strategis sehingga dapat menunjang proses pemasaran agar lebih efektif dan efisien, salah satunya karena masyarakat dengan mudah mengetahui posisi atau lokasi dari BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda.

¹⁰⁹Wawancara dengan subjek D di Samuda, 02 Oktober 2021.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek S selaku HRD BMT

Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“Iya mba, karena tempat merupakan salah satu saluran distribusi yang menjadi faktor dalam menunjang suatu perusahaan membangun kepercayaan dan citra kepada masyarakat atau nasabahnya. Memiliki tempat yang mudah dijangkau memberikan kemudahan bagi nasabah terhadap perusahaan tersebut.”¹¹⁰

Kemudian pernyataan oleh subjek D selaku karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yang menyatakan bahwa:

“Lokasi kantor yang tepat yaitu berada di pusat keramaian sangat memudahkan kami dalam melakukan pergerakan untuk melakukan pemasaran. Posisi yang strategis juga memudahkan nasabah dalam menjangkau BMT ini.”¹¹¹

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada HRD serta diperjelas oleh subjek D bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda tersebut dapat disimpulkan bahwa kantor BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda memang berada dalam lokasi yang strategis. Penentuan tempat ini bertujuan agar nasabah mudah menjangkau tempat tersebut dan BMT juga melihat adanya prospek yang potensial yaitu masyarakat yang berada disekitar lokasi tersebut sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini dan dalam penetapan tempat pemilihan lokasi sangatlah penting serta pemilihan lokasi yang tepat akan memiliki potensial

¹¹⁰Wawancara dengan subjek S di Samuda, 02 Oktober 2021.

¹¹¹Wawancara dengan subjek D di Samuda, 02 Oktober 2021.

terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti BMT ini. BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda ini memiliki banyak keunggulan yaitu dekat dengan pasar, tepat berada di pusat keramaian, berada di pinggir jalan raya dan memiliki area parkir yang cukup luas, sehingga keberadaan kantor sangat strategis karena mudah dijangkau oleh nasabah dan calon nasabah, aksesnya yang mudah untuk dijangkau menggunakan berbagai sarana transportasi baik transportasi umum maupun transportasi pribadi. Setiap perusahaan haruslah memperhatikan saluran distribusi untuk menunjang dalam pengembangan usaha yang dijalankan dan dengan lokasi yang strategis maka nasabah dapat menjalin komunikasi dengan mudah. Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen. Letak dan lokasi serta sarana dan prasarana dapat menjadi faktor pendukung dalam menarik nasabah.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan menarik calon nasabah untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Berdasarkan observasi yang dilakukan

peneliti bahwa dalam pelaksanaannya BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda lebih mengutamakan strategi pemasaran produk dengan strategi promosi yang digunakan adalah strategi periklanan, jemput bola atau *personal selling* serta layanan telepon/whatsapp.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek D selaku karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“BMT kami dalam melakukan promosi dengan cara menggunakan strategi periklanan, jemput bola dan juga layanan telepon/whatsapp mba dan BMT kami dalam melakukan promosi itu bisa dikatakan jarang mba, serta tidak ada target ketentuan secara teratur dalam melakukan promosi ini.”¹¹²

Adapun strategi promosi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan

Di dalam promosi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda melakukan periklanan dengan cara membagikan brosur. BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda tidak melakukan iklan melalui media yang lain seperti koran.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek Z selaku karyawan bagian AOSP Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“Periklanan yang dilakukan oleh BMT ini adalah dengan cara menggunakan brosur yang dibagikan kepada masyarakat.”¹¹³

¹¹²Wawancara dengan subjek D di Samuda, 04 Oktober 2021.

¹¹³Wawancara dengan subjek Z di Samuda, 04 Oktober 2021.

2) Jemput Bola (*Personal Selling*)

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa kegiatan jemput bola ini biasanya dilakukan oleh karyawan-karyawan AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai tanggung jawab pekerjaan secara personal untuk memasarkan produk langsung kepada masyarakat.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek D selaku karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“Kegiatan jemput bola ini dilakukan BMT untuk memasarkan produknya yang dilakukan dengan cara menawarkan produk secara langsung kepada calon nasabah, mendatangi pedagang-pedagang yang ada di pasar Samuda dan juga menyambangi toko-toko atau warung milik masyarakat begitu mba.”¹¹⁴

Kemudian diperjelas oleh pernyataan dari subjek Z selaku karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yang menyatakan bahwa:

“Di dalam melakukan promosi kami juga sebagai karyawan AOSP membangun komunikasi ke tempat keramaian, seperti di pasar. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memperkenalkan dan mempromosikan BMT ini dan juga menawarkan produk-produk yang dimiliki BMT tersebut”¹¹⁵

3) Layanan telepon/whatsapp

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa layanan telepon/whatsapp dilakukan oleh BMT Usaha Gabungan

¹¹⁴ Wawancara dengan subjek D di Samuda, 04 Oktober 2021.

¹¹⁵ Wawancara dengan subjek Z di Samuda, 04 Oktober 2021.

Terpadu Sidogiri Samuda agar memudahkan para nasabahnya apabila tidak bisa secara langsung datang ke BMT untuk melakukan simpanan ataupun melakukan angsuran pembiayaan.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek D selaku karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“Iya mba BMT kami menerapkan yang namanya layanan telepon/whatsapp untuk memudahkan nasabah kami apabila mereka tidak bisa datang ke kantor secara langsung untuk melakukan simpanan ataupun angsuran pembiayaan.”¹¹⁶

Kemudian diperjelas oleh pernyataan dari subjek A selaku nasabah BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yang menyatakan bahwa:

“iya mba, kalo saya sibuk tidak bisa datang ke kantor BMT ini secara langsung karena ada urusan mendadak saya langsung telpon atau whatsapp bapak D atau Z selaku bagian AOSP untuk kerumah saya.”¹¹⁷

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada karyawan-karyawan bagian AOSP dan subjek A selaku nasabah BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT tersebut melakukan promosi dengan cara menggunakan strategi periklanan, jemput bola dan juga layanan telepon/whatsapp. Faktor promosi ini menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah pemasaran, bentuk promosi yang dijelaskan dapat memaksimalkan sosialisasi dan pengenalan

¹¹⁶Wawancara dengan subjek D di Samuda, 04 Oktober 2021.

¹¹⁷Wawancara dengan informan A Nasabah BMT UGT Sidogiri Samuda.

produk dari BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sehingga komunikasi dapat berjalan dengan baik dan diharapkan dapat menjadi faktor pendukung dalam penjualan produk BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda.

e. Sumber Daya Manusia (*People*)

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa bauran pemasaran pada aspek orang atau sumber daya manusia sudah diterapkan di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda. Pegawai yang berada di BMT tersebut berjumlah 5 (lima) orang karyawan yaitu sebagai berikut:

- a) Subjek S (alumni Pondok Pesantren Sidogiri) sebagai HDR atau ketua cabang pembantu yang bertugas memimpin kantor seperti melakukan perencanaan, pengorganisasian, menyelenggaraan dan mengendalikan yang berhubungan dengan kegiatan operasional.
- b) Subjek MR (alumni Pondok Pesantren Sidogiri) sebagai AOA yang bertugas melakukan analisis kelayakan dari calon nasabah yang sedang pengajuan pembiayaan. Hal ini bertujuan supaya nasabah yang diberikan pembiayaan ke depannya tidak berpotensi menjadi bermasalah dalam hal pembayaran.
- c) Subjek D (alumni Pondok Pesantren Sidogiri) dan Z (alumni IAIN PKY) sebagai AOSP yang bertugas menawarkan produk kepada calon nasabah.

d) Subjek YTS (SMA sederajat) yang bertugas menerima transaksi produk adapun dan membuat bukti penerimaannya.

Sumber daya manusia merupakan semua pelaku dalam perusahaan yang memiliki peran dalam pembentukan produk bahkan hingga kepada penyaluran produk tersebut ke nasabah. Sumber daya manusia adalah sebuah organisasi adalah orang-orang yang disebut karyawan. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan nasabah dalam memberikan jasa pelayanan adalah bagian yang sangat penting dalam membangun loyalitas nasabah. Sebagai upaya untuk membangun loyalitas nasabah serta membangun citra BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dimata nasabah, BMT tersebut memberikan *job description* yang jelas kepada karyawannya hal ini dilakukan untuk memberikan service yang baik kepada setiap nasabah dengan kebutuhan yang berbeda-beda dan juga selalu melakukan evaluasi terhadap karyawannya.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek S selaku HRD BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“BMT kami selalu berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah ataupun calon nasabah dan juga selalu melakukan evaluasi pada karyawan setiap 1 bulan sekali untuk melihat kinerja karyawan, evaluasi biasanya dilihat dari pencapaian target bulanan.”¹¹⁸

¹¹⁸Wawancara dengan subjek S di Samuda, 04 Oktober 2021.

Kemudian diperjelas lagi pernyataan oleh subjek S selaku HRD BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yang menyatakan bahwa:

“Iya mba, pemberian *reward* adalah salah satu bentuk penghargaan oleh perusahaan atas kinerja yang optimal untuk diberikan kepada karyawan. Dengan adanya *reward* ini, tentu akan memberikan motivasi tambahan terhadap karyawan lainnya untuk selalu berprestasi.”¹¹⁹

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada karyawan-karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samudatersebut dapat disimpulkan bahwalatar belakang pendidikan evaluasi kinerja dan pemberian *reward* diharapkan dapat memberi kontribusi positif terhadap perusahaan dalam mengembangkan kualitas karyawannya dan memberikan kontribusi pada perusahaan terutama dalam menarik jumlah nasabah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda.

f. Proses (*Process*)

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa di dalam melakukan proses BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin melakukan pembiayaan ataupun pembukaan rekening tabungan.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek J selaku nasabah BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

¹¹⁹Wawancara dengan subjek S di Samuda, 04 Oktober 2021.

“Iya mba saya sedang melakukan pengajuan pembiayaan ke BMT ini syarat-syaratnya pun tidak memberatkan saya dalam proses pengajuan pembiayaan.”¹²⁰

Adapun bagi nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening, disediakan dua pilihan yaitu datang langsung ke kantor atau melalui karyawan AOSP.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek D selaku karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“BMT kami memberikan dua pilihan untuk nasabah yang ingin membuka rekening, pertama nasabah bisa secara langsung ke kantor dan yang kedua juga dapat melalui karyawan bagian AOSP artinya karyawan tersebut yang akan menghampiri secara langsung ke tempat usaha atau rumah dari nasabah tersebut”¹²¹

Kemudian diperjelas oleh pernyataan dari subjek Z selaku karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yang menyatakan bahwa:

“Begitu juga dengan pengajuan pembiayaan mba ada dua pilihan juga. pertama bagi nasabah yang ingin melakukan pengajuan pembiayaan bisa langsung datang ke kantor atau pilihan ke dua dihampiri karyawan bagian AOSP dan untuk pencairan pembiayaan setelah pengajuan membutuhkan waktu sekitar kurang lebih 2-3 hari.”¹²²

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada karyawan-karyawan bagian AOSP BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda tersebut dapat disimpulkan bahwadi dalam pembukaan rekening tabungan BMT Usaha Gabungan

¹²⁰Wawancara dengan informan J Nasabah BMT UGT Sidogiri Samuda.

¹²¹Wawancara dengan subjek D di Samuda, 04 Oktober 2021.

¹²²Wawancara dengan subjek Z di Samuda, 04 Oktober 2021.

Terpadu Sidogiri Samuda, nasabah harus mengikuti prosedur yang ditetapkan yaitu:

- a) Nasabah mengisi form pendaftaran.
- b) Menyiapkan fotocopi KTP.
- c) Menyetorkan uang untuk pendaftaran sebesar Rp 10.000
- d) Menunggu petugas melakukan verifikasi dan penginputan data calon nasabah.
- e) Setelah semua terkonfirmasi dan terverifikasi maka otomatis rekening sudah dapat digunakan.

Sedangkan di dalam pengajuan pembiayaan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda nasabah harus mengikuti prosedur yang ditetapkan sebagai berikut:

- a) Mengisi form pengajuan pembiayaan.
- b) Menyiapkan fotocopi KTP, jika sudah menikah KTP suami dan istri.
- c) Menyiapkan fotocopi Kartu Keluarga (KK).
- d) Menyiapkan fotocopi surat jaminan (sertifikat rumah, tanah atau BPKB dan lain-lain).
- e) Menyiapkan surat keterangan gaji atau penghasilan perbulan dari perusahaan atau kelurahan.
- f) Nasabah menentukan besaran biaya dan tenor yang ingin diajukan, kemudian dikomunikasi dengan tim AOSP.
- g) Petugas melakukan survei tempat usaha atau rumah nasabah sesuai data tertera disaat mengisi formulir pengajuan.

h) Setelah data terkonfirmasi dan verifikasi, pencairan akan dilakukan dan diberikan kepada nasabah.

i) Berdasarkan hal di atas dapat dilihat bahwa proses pengajuan pembiayaan tidak memberatkan calon konsumen, BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda berusaha mempermudah bagi setiap masyarakat yang ingin menjadi konsumen di BMT ini.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa bukti fisik adalah salah satu unsur penting yang harus dimiliki oleh suatu unit bisnis karena hal tersebut mampu menambah keyakinan calon konsumen untuk membeli produk di perusahaan tersebut. Di dalam membangun kepercayaan nasabahnya, BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda memberikan bukti fisik yaitu adanya bangunan kantor yang nyata, peralatan kantor yang cukup lengkap serta adanya karyawan.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek S selaku HRD BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sebagai berikut:

“Ini mba, mba bisa liat sendiri ya secara nyata bangunan BMT kami di dalam nya ada peralatan apa saja dan di luarnya seperti apa.”¹²³

1) Bangunan Kantor

Bangunan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda terletak di pinggir jalan besar dekat pasar H.Umar Hasyim serta memiliki akses jalan yang cukup mudah dituju, baik dengan

¹²³Wawancara dengan subjek S di Samuda, 04 Oktober 2021.

kendaraan pribadi, maupun transportasi umum. Kondisi bangunan kantor BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dapat dikatakan cukup bagus dan tata letak desain kantor yang cukup nyaman. Meskipun kantor BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda tidak begitu besar dan luas tetapi ruangan dapat tertata dengan rapi.

2) Peralatan

Peralatan yang dimaksud adalah meliputi sarana dan prasarana yang dimiliki BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dalam menunjang pelaksanaan tugas dan tanggung jawab dari karyawan. BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda memiliki 2 (dua) komputer yang biasanya digunakan oleh *teller* dan AOA atau AOSP, mesin print, cap, penyediaan buku keanggotaan, buku simpanan, buku laporan akhir bulan dan akhir tahun, pendingin ruangan memiliki meja kerja yang sudah dilengkapi dengan kursi selain itu manager difasilitasi laptop sebagai penunjang pekerjaannya dan memiliki 1 buah motor untuk alat transportasi dan yang lain-lainnya.

3) Penampilan Karyawan

Penampilan adalah suatu hal yang cukup penting bagi setiap perusahaan terutama bagi pekerja lapangan yang dituntut untuk selalu terlihat rapih dan bersih. Untuk mendukung penampilan karyawannya. BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda

memberikan seragam sama yang berbeda-beda setiap hari yang ditentukan.

Hasil wawancara peneliti dengan Subjek S selaku HRD BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yang menyatakan bahwa:

“Dengan adanya pemberian seragam kepada karyawan bertujuan agar lebih meyakinkan di mata nasabah, selain seragam karyawan juga dituntut berpakaian rapi yaitu memakai sepatu pentopel, name tag dan peci serta ikat pinggang. Hal tersebut dilakukan agar calon nasabah merasa yakin dan tertarik untuk menjadi nasabah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda.”¹²⁴

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada HRD BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda memiliki bangunan yang nyata dan peralatan yang lengkap serta memikirkan visual karyawan dalam rangka menarik simpati dan meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat tentang BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda ini.

¹²⁴Wawancara dengan subjek S di Samuda, 04 Oktober 2021.

C. Analisis Data

1. Jumlah Nasabah dari Tahun ke Tahun di *Baitul Mal Wat Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda

Tabel 4.7

Data Dokumentasi Jumlah Nasabah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	383 orang
2018	324 orang
2019	335 orang
2020	242 orang
2021	250 orang

Sumber: Laporan RAT (Rapat Anggota Tahunan)

Berdasarkan laporan RAT yaitu pada tahun 2017-2021 telah terjadi naik turunnya jumlah nasabah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda baik itu dari nasabah pembiayaan ataupun nasabah penabung dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019-2020 terjadinya penurunan jumlah nasabah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yang sangat drastis dikarenakan pada tahun tersebut seluruh masyarakat Indonesia sedang mengalami covid-19 atau virus corona yang menyebabkan menurunnya perekonomian/pendapatan masyarakat pada saat itu, melihat dari kasus tersebut sangat dianjurkan kepada lembaga keuangan syariah untuk memberikan rekonstruksi atau memberikan keringan kepada para nasabahnya yang mengalami covid-19/virus corona yaitu musibah yang tidak terduga dalam melakukan pengangsuran

pembiayaan setiap bulannya, dengan diberikannya restrukturisasi atau memberikan keringanan kepada nasabahnya agar para nasabah BMT tersebut masih bisa melakukan pembiayaan setiap bulannya dan tidak mengalami pembiayaan bermasalah. Tidak hanya permasalahan pada saat covid-19 atau virus corona saja jumlah nasabah mengalami penurunan bahkan tahun-tahun yang lainnya juga mengalami penurunan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa BMT UGT Sidogiri Samuda sangat kurang gencar dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi dan sosialisasi kepada masyarakat.

Menurut peneliti meningkatkan jumlah nasabah sangatlah tidak mudah dengan perkembangan perbankan yang sangat pesat di Kotawaringin Timur ini menjadikan semua lembaga keuangan bersaing dengan ketat. Oleh sebab itulah usaha dan strategi yang terus menerus dilakukan oleh lembaga keuangan syariah harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan tersebut maka BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda harus meningkatkan strategi pemasarannya secara terus menerus dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda. Dengan melakukan kegiatan pemasaran secara terus menerus seperti melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan lebih mudah dalam hal menarik minat masyarakat untuk bergabung di BMT tersebut. Sehingga hal ini akan berdampak pada

peningkatan jumlah nasabah BMT setiap tahunnya apabila strategi pemasaran seperti promosi dan sosialisasinya gencar dan aktif dilakukan.

2. Strategi Pemasaran *Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda*

Salah satu hal yang paling mendasar yang sangat diperlukan strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya perusahaan dalam menarik minat nasabah agar jumlahnya bertambah atau paling tidak bertahan. Diperlukan strategi yang tepat dalam melakukan upaya dengan sebaik-baiknya. Pemasaran adalah salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi yang penting dan dianggap sebagai ujung tombak suatu perusahaan.

Demikian juga dengan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dalam memasarkan produk jasanya BMT tersebut memerlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat dan harus memperhatikan segmentasi, *targeting*, *positioning* serta menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh unsur yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.

Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Selain itu dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut

secara teratur atau terus menerus dan baik dapat dipastikan penjualan suatu produk jasa BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda.

Menurut peneliti BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dalam menerapkan startegi pemasarannya belum cukup baik dikarenakan BMT tersebut jarang melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat Samuda.

a. Penerapan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda

1) Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan atau kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Karena pada umumnya para pembeli berbeda antara yang satu dengan yang lainnya baik dalam motif dan perilakunya maupun kebiasaan pembeliannya yang semuanya menunjukkan bahwa pasar suatu produk tersebut bersifat heterogen. Atas dasar ini perusahaan harus mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang sama.

Menurut peneliti persegmentasian yang dilakukan oleh BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dengan hanya mensegmentasi berdasarkan wilayah, usia, kepribadian, dan tingkat penghasilan sudah tepat. Hal ini dilakukan agar produk jasa yang dimiliki mudah dipasarkan oleh *marketing*. Sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Dengan melaksanakan segmentasi pasar ini, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya BMT di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien serta dapat mengalokasikannya kepada calon nasabah. Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat dicapai.

2) *Targeting*

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik target pasar yang telah dipilih perusahaan dalam analisa segmentasi pasar. *Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang akan dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju.

BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda telah menentukan siapa saja yang akan menjadi tergetnya dan tentu saja

target yang dipilih berbeda-beda untuk tiap produknya. Dalam menentukan target pemasarannya pihak BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan yang dimiliki.

Menurut peneliti penetapan target pasar yang dilakukan oleh BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda cukup baik, di mana setiap manusia bebas melakukan seluruh kegiatan ekonomi dan tidak adanya diskriminasi terhadap masyarakat dari berbagai kalangan. Karena pihak BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda membolehkan untuk semua kalangan baik itu dari masyarakat ekonomi ke bawah, menengah ataupun ekonomi atas.

3) *Positioning*

Dalam rangka menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan, BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan masalah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat sehingga BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat dengan menggunakan sistem bagi hasil dalam proses yang cepat, praktis dan menentramkan serta jangka waktu tertentu yang fleksibel.

Menurut peneliti untuk dapat mencapai posisi tersebut ada beberapa hal yang harus dilakukan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah secara maksimal, memperkuat tim *marketing*, merekrut dan mengembangkan nilai-nilai syariah universal dan terus menerus melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat.

b. Pelaksanaan Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program jangka pendek yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. Selain melakukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam kegiatan pemasarannya, BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini dilakukan untuk memudahkan perusahaan dalam mencapai target pasar yang telah dirumuskan. Dalam menerapkan bauran pemasarannya, BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda memiliki beberapa strategi antara lain yaitu strategi produk, harga, tempat, promosi, proses, SDM serta bukti fisik.

1) Produk (*Product*)

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dikeluarkan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda adalah produk berbasis syariah di mana keuntungan yang diberikan berupa bagi hasil atau penggunaan dana tersebut. Untuk penerapannya BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk yang dimiliki baik itu produk penghimpunan dana ataupun pembiayaan sehingga dapat diharapkan bisa memenuhi kebutuhan pasar. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda berusaha memberikan produk dan pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga dengan adanya produk yang ditawarkan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Sehingga hal ini akan menarik masyarakat untuk bergabung dengan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda.



Produk Simpanan

Kantor Pusat :
Jl. Sidogiri Barat RT/RW. 003/002 Sidogiri
Kraton Pasuruan 67151 Jawa Timur
Telp. 0343-423251 Fax. 0343-423571
Email: bmt.ugt.pusat@gmail.com
Website: //www.bmtugtsidogiri.co.id

TABUNGAN UMUM SYARIAH
Keuntungan Melimpah, Bebas Riba dan Penuh Berkah

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

Akad :

- Tabungan diadak berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah, dengan nisbah 30% Anggota : 70% BMT

Manfaat dan Keuntungan

- Aman dan menguntungkan
- Transaksi mudah dan sesuai syariah
- Bagi hasil halal dan kompetitif
- GRATIS biaya administrasi bulanan
- Ikut membantu sesama ummat (ta awun)

Ketentuan

- Setoran awal minimal Rp 10.000
- Setoran berikutnya minimal Rp 1.000
- Administrasi pembukaan tabungan Rp 5.000

Persyaratan:

- Foto kopi Kartu identitas (KTP/SIM).
- Mengisi formulir pendaftaran anggota dan pembukaan rekening



TABUNGAN AL-HAROMAIN
Wujudkan Niatan Hati Menuju Tanah Suci

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji.

Akad :

- Tabungan diadak berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah, dengan nisbah 50% Anggota : 50% BMT

Manfaat dan Keuntungan :

- Kemudahan melakukan setoran tabungan setiap saat.
- Mudah memantau perkembangan dana dengan mendapatkan laporan mutasi transaksi berupa buku tabungan,
- Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif
- Ikut membantu sesama ummat (ta awun)
- Aman, terhindar dari riba dan haram.
- Dapat mengajukan dana talangan bagi calon jama'ah haji yang ingin memperoleh porsi keberangkatan haji pada tahun yang direncanakan.

Ketentuan :

- Pembukaan rekening di kantor BMT UGT Sidogiri sesuai domisili/tempat tinggal calon jama'ah haji.
- setoran awal minimal Rp 500.000 dan selanjutnya minimal Rp 100.000.
- Penarikan hanya untuk kebutuhan keberangkatan haji atau karena ada udzur syar'i.

Ketentuan Pendaftaran Porsi Keberangkatan Haji:

- Saldo Tabungan Al Haromain minimal Rp 25.000.000 atau sesuai ketentuan KEMENAC
- Menyerahkan 2 lembar foto kopi KTP suami istri, surat nikah, dan Kartu keluarga

Persyaratan :

- Menyerahkan foto kopi KTP yang masih berlaku



Produk Pembiayaan

Kantor Pusat :
Jl. Sidogiri Barat RT/RW. 003/002 Sidogiri
Kraton Pasuruan 67151 Jawa Timur
Telp. 0343-423251 Fax. 0343-423571
Email: bmt.ugt.pusat@gmail.com
Website: //www.bmtugtsidogiri.co.id

UGT GES (Gadai Emas Syariah)
Solusi Tepat Mendapatkan Dana Cepat

Adalah Fasilitas pinjaman dengan agunan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah

Akad:

- Akad yang digunakan adalah akad Rahn dan Ijarah
- Akad Rahn adalah akad pemberian pinjaman dari BMT untuk anggota yang disertai dengan penyerahan agunan barang milik anggota, bila anggota tdk bisa melunasi pinjamannya maka barang agunan tersebut sebagai pelunasan pinjaman.
- Akad Ijarah adalah akad sewa menyewa antara anggota sebagai penyewa dengan BMT sebagai yg menyewakan jasa dan tempat penitipan barang agunan dg imbaljasa sesuai kesepakatan

Keuntungan dan manfaat

- Proses cepat dan mudah
- Pembiayaan langsung cair tanpa survey
- Ujrah lebih murah dan kompetitif
- Perhitungan Ujrah sistem harian
- Transaksi sesuai syariah

Ketentuan:

- Jangka waktu maksimal 4 bulan dan bisa diperpanjang
- Pembiayaan Ujrah bisa dilakukan sesuai kesepakatan maksimal setiap bulan
- Maksimal pinjaman gadai syariah 10 rekening aktif

Persyaratan :

- Foto Copi KTP Suami Istri
- Agunan berupa emas.

UGT MUB (Modal Usaha Barokah)
Pilihan Cerdas Merah Barokah

Adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil

Akad Pembiayaan:

- Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis bagi hasil (Mudharabah/Musyarakah) atau jual beli (Murabahah)
- Akad mudharabah adalah bentuk kerjasama antara BMT dan anggota dimana BMT (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan anggota menjadi pengelola (mudharib) dengan pembagian hasil sesuai kesepakatan
- Akad musyarakah adalah akad kerja sama usaha patungan antara BMT dan anggota sebagai pemilik modal (syarik/shahibul maal) untuk membiayai suatu jenis usaha yang halal dan produktif dengan pembagian hasil sesuai kesepakatan.
- Akad murabahah adalah akad jual beli antara BMT dan anggota, dimana BMT membeli barang yang dibutuhkan oleh anggota dan menjualnya kepada anggota sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati.

Keuntungan dan Manfaat:

- Membantu anggota untuk memenuhi kebutuhan modal usaha dengan sistem yang mudah, adil dan masalah

Gambar 2 Produk Simpanan dan Produk Pembiayaan

Menurut peneliti produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, di mana produk yang ditawarkan tidak mengandung unsur yang diharamkan oleh ekonomi Islam

yaitu riba dengan menggunakan sistem bagi hasil dan memiliki manfaat yang besar dalam keberlangsungan kehidupan masyarakat sehingga kehidupan masyarakat terjamin. Produk yang sudah ditawarkan memang sesuai dengan kebutuhan untuk masyarakat. Namun BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sendiri masih harus mengembangkan produk-produk yang lebih inovatif yang dapat meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan lainnya, mengingat produk-produk yang dimiliki masih sama dengan produk-produk yang ada dalam lembaga keuangan syariah yang lainnya.

2) Harga (*Price*)

Penting bagi BMT memikirkan matang-matang mengenai penetapan harga pada produknya secara tepat karena dengan mengetahui biaya yang tepat dengan mudah menarik nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Tapi bukan berarti bahwa pihak BMT harus menerapkan harga serendah-rendahnya maka dari itu menetapkan harga haruslah dilakukan secara tepat dan akurat.

Menurut peneliti bahwa BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dalam memberlakukan harga pada produk dan jasanya memiliki nilai yang kompetitif, dalam penerapannya terhadap tabungan pihak BMT memberlakukan bea administrasi yang besarnya Rp5000 rupiah. Selain itu pada penetapan strategi

harga sebagai pengembalian modal oleh BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda adalah berupa sistem bagi hasil. Sistem bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak BMT tersebut sesuai dengan kesepakatan bersama antara pihak BMT dan nasabah.

3) Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau pada setiap lokasi yang ada. Tempat mencakup saluran distribusi yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan dengan menyampaikan kepada masyarakat ataupun konsumen. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan terhadap akses nasabah terhadap perusahaan tersebut.



Gambar 3 Lokasi BMT UGT Sidogiri Samuda

Menurut peneliti BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau letak kantor yang strategis yaitu dekat pasat H.Umar Hasyim Samuda di Jalan Partoe Muksin No. 45 Kecamatan Mentaya Hilir Selatan Kabupaten Kotawaringin Timur yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat. Banyak keunggulan dari tempat distribusinya yaitu lokasinya yang berada di sekitar pasar yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha.

Memiliki gedung sendiri, menyediakan tempat parkir yang luas dan aman agar nasabah dalam melakukan transaksi tidak merasa was-was dengan kendaraan yang ditaruhnya di tempat parkir. Transportasi disekitar BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda juga banyak dari angkutan umum, becak ataupun objek sehingga memungkinkan calon nasabah yang tidak memiliki kendaraan bisa melakukan transaksi, menyediakan tempat yang bersih, luas dan fasilitas yang memadai untuk kenyamanan bagi para nasabah.

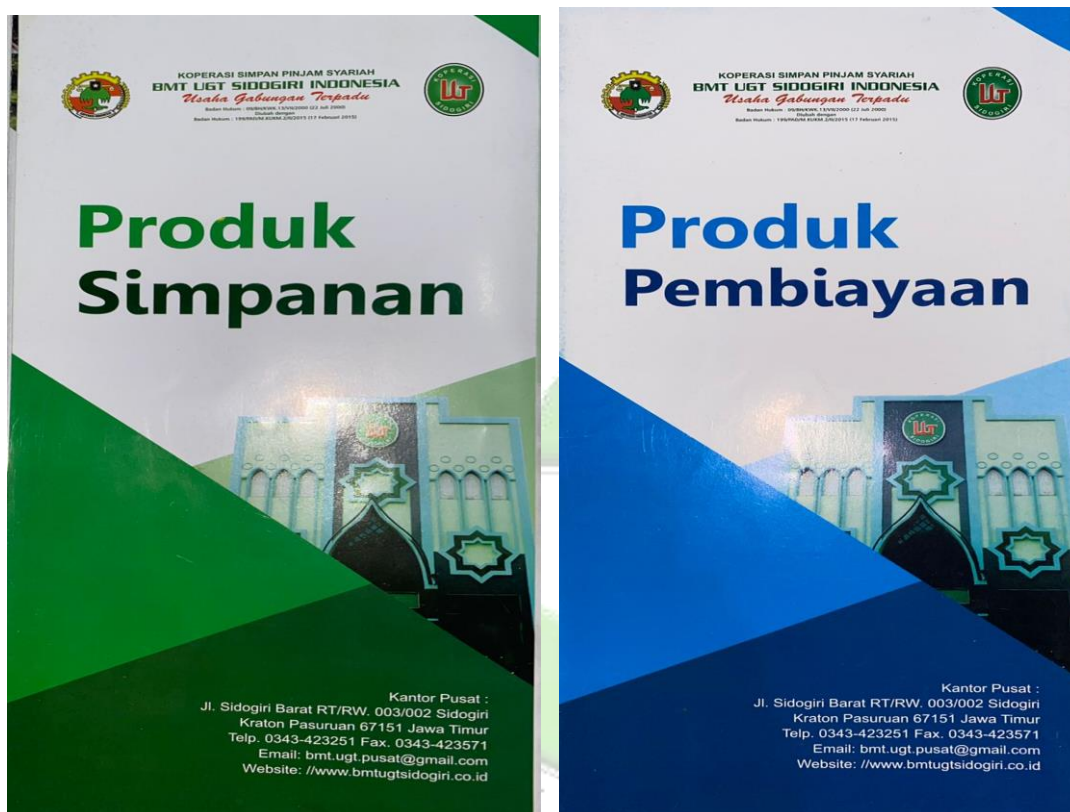
Dengan kelebihan dan keunggulan dari saluran distribusi atau tempat, masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda. Sehingga tidak menuntut kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi nasabahnya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Dalam menghadapi persaingan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda juga melakukan promosi. Sarana promosi yang digunakan oleh BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda adalah memasarkan produk-produknya meliputi periklanan, jemput bola/*personal selling*, layanan telepon/whatsapp.

a) Periklanan

Promosi melalui periklanan ini berupa brosur yang diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke kantor atau calon nasabah. BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin yaitu dengan susunan layout brosur yang menggunakan tata warna, design, kata-kata dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan dan keistimewaan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan. Dengan demikian para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapatkan dari brosur tersebut. Peranan brosur untuk mempromosikan produk dan jasa BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda terlihat cukup efisien karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda cukup berperan.



Gambar 4 Brosur Produk Simpanan dan Produk Pembiayaan

b) Jemput Bola (*personal Selling*)

Jemput bola/*personal selling* adalah kegiatan menjalin hubungan dengan nasabah dimana *marketing* mendatangi langsung nasabah guna memasarkan produknya dan memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Dalam menerapkan strategi *marketing* BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda menekankan semua karyawan untuk ikut serta dalam kegiatan *marketing* dengan i'tikad silaturahmi baik secara *door to door* atau rumah ke rumah atau mulut ke mulut dengan mendatangi langsung ke

tempat nasabah baik dipasar maupun di rumah ataupun di toko-toko yang ingin menjadi nasabah untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Sistem jemput bola ini diterapkan agar petugas lebih leluasa menjelaskan beberapa konsep keuangan syariah serta sistem prosedur operasional BMT tersebut. Disitulah nanti terjadi promosi secara *face to face* atau tatap muka jadi lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh calon nasabah tersebut sehingga proses sosialisasi dan interaksi terjadi dan pihak BMT juga mengetahui infor dan problem yang dihadapi calon nasabah tersebut, sehingga kita tahu produk apa yang pas untuk membantu calon nasabah tersebut.

Penerapan sistem jemput bola ini sangat dimanfaatkan oleh BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda untuk menarik perhatian nasabah sehingga nasabah yang datang tidak perlu mengantri. Untuk kegiatan jemput bola ini segala sesuatu yang diperlukan dan dipersiapkan seperti pena, slip penyetoran tabungan, slip penarikan, slip pembayaran uang serta formulir karena sewaktu-waktu ada nasabah yang ingin menjadi nasabah baik nasabah tabungan atau lainnya. Kegiatan jemput bola ini sangat penting yang harus dilakukan oleh BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda untuk melayani nasabahnya dan menjadi senjata merekrut nasabah baru.



Gambar 5 Karyawan BMT Melakukan Promosi dalam Bentuk Layanan Jemput Bola

c) Layanan Telepon/Watsapp

Layanan telepon/whatsapp merupakan layanan saling berkirim pesan atau telpon yang dilakukan oleh BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda agar memudahkan para nasabahnya apabila tidak bisa secara langsung datang ke BMT tersebut dikarenakan suatu hal kesibukan yang mendesak untuk melakukan simpanan ataupun melakukan angsuran pembiayaan.

5) Sumber Daya Manusia (*People*)

People atau sumber daya manusia (SDM) menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang baik, jika strategi yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang. Dalam kegiatan operasionalnya BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda selalu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga bisa

berkembang dengan pesat. Hal ini dikarenakan para sumber daya manusia yang bekerja sama dan bertanggung jawab. Salah satu kunci penting untuk menjaga kualitas karyawan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda adalah mengembangkan dan mendidik karyawannya secara berkesinambungan. BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda memiliki komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). SDM yang unggul adalah penopang utama untuk menjadi pemimpin pasar dan lokomotif pengembangan perbankan syariah di Indonesia, untuk melahirkan SDM yang unggul BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda menumbuh kembangkan budaya pembelajaran secara berkelanjutan serta didukung fasilitas pelatihan. BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusianya yaitu dengan mengikuti kegiatan pelatihan atau training yang biasanya dilakukan setiap bulan di mana pihak karyawan diberikan pendidikan mengenai sistem perbankan syariah.

Menurut penulis sumber daya manusia yang dimiliki BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda sudah berkualitas mengingat sebagian besar karyawannya adalah alumni pondok pesantren dan alumni IAIN Palangka Raya dengan adanya SDM yang profesional ini maka akan memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah sehingga akan berdampak pada

peningkatan dan kelayaitasan nasabah terhadap BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda.

6) Proses (*Process*)

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi BMT agar menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien.

BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dalam melakukan proses transaksinya yang meliputi pembukaan rekening, melakukan simpanan dan pengajuan pembiayaan cukup beragam dan mudah. Hal ini sangat membantu dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi yakni nasabah tidak perlu ke kantor BMT untuk melakukan transaksi karena transaksi dapat dilakukan melalui tim *marketing* yang mendatangi rumah atau tempat usaha nasabah. Namun demikian BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda masih harus memperhatikan lamanya proses pencairan dana pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.

Oleh karena itu menurut penulis untuk proses pengajuan pembiayaan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda harus lebih cepat lagi dalam menganalisis pengajuan pembiayaan yang diajukan oleh nasabah. Sehingga nasabah tidak perlu menunggu hingga berhari-hari, karena semakin cepat pencairan pembiayaan maka hal itu dapat menarik masyarakat untuk melakukan transaksi di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda khususnya transaksi pembiayaan.

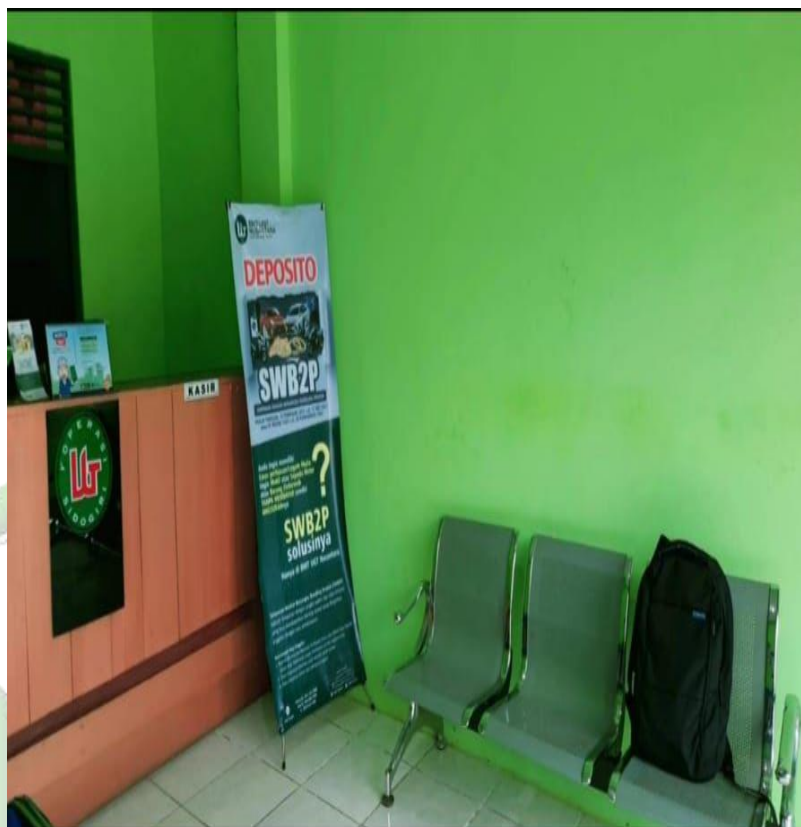
7) Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dalam menumbuhkan rasa percaya nasabahnya memberikan bukti fisik ini bisa dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan maupun dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif serta ruangan yang nyaman serta peralatan kantor yang lengkap dan memadai.

a) Bangunan Kantor

Bangunan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda terletak di pinggir jalan besar dekat pasar H.Umar Hasyim serta memiliki akses jalan yang cukup mudah dituju, baik dengan kendaraan pribadi, maupun transportasi umum. Kondisi bangunan kantor BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dapat dikatakan cukup bagus dan tata letak desain kantor yang cukup nyaman. Meskipun kantor BMT

Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda tidak begitu besar dan luas tetapi ruangan dapat tertata dengan rapi.



Gambar 6 Ruangan BMT UGT Sidogiri Samuda

Kantor BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda adalah bangunan dengan 1 lantai 3 sekatan, sekatan pertama terdapat ruang manager dan ruang rapat kerja, sekatan kedua untuk kegiatan utama yaitu melayani transaksi nasabah baik untuk melakukan pengajuan pembiayaan, menabung dan juga pembayaran. kemudian sekatan ketiga gudang dan dapur. Namun untuk desain luar luar kantornya masih perlu sedikit renovasi dan perbaikan lagi dan diperindah lagi seperti papan

kantor tulisan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda yang catanya sudah mulai luntur.

b) Peralatan

Peralatan yang dimaksud adalah meliputi sarana dan prasarana yang dimiliki BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda dalam menunjang pelaksanaan tugas dan tanggung jawab dari karyawan. BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda memiliki 2 (dua) komputer yang biasanya digunakan oleh *teller* dan AOA atau AOSP, mesin print, cap, penyediaan buku keanggotaan, buku simpanan, buku laporan akhir bulan dan akhir tahun, pendingin ruangan memiliki meja kerja yang sudah dilengkapi dengan kursi selain itu manager difasilitasi laptop sebagai penunjang pekerjaannya dan memiliki 1 buah motor untuk alat transportasi dan yang lain-lainnya. Kendaraan merupakan fasilitas kantor yang terpenting bagi seorang *marketing* atau karyawan, dalam hal ini pihak BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda menyiapkan 1 motor milik kantor yang digunakan untuk mendukung kinerja karyawan. Kendaraan tersebut digunakan pada saat melakukan aktivitas pemasaran, mengantar dan menjemput nasabah yang melakukan transaksi di luar kantor serta digunakan pada saat pensurveian terhadap nasabah yang mengajukan pembiayaan yaitu mendatangi nasabah yang

hendak melakukan transaksi baik simpanan maupun pembiayaan.

c) Penampilan karyawan

Penampilan merupakan suatu yang sangat penting bagi pegawai perusahaan jasa terutama untuk *marketing* yang dituntut untuk berpenampilan rapi dan berwibawa. Dalam hal ini pihak BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda memberikan tunjangan seragam kepada setiap karyawannya. Sehingga pada saat bertugas semua karyawan memakai seragam yang sama memakai sepatu pantopel, name tag dan peci serta ikat pinggang agar terlihat lebih rapi juga sebagai bantuk pelayanan agar membuat nasabah tertarik untuk menjadi calon nasabah BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda.

Menurut peneliti dari beberapa bukti fisik yang dimiliki BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda masih ada beberapa hal yang perlu dibenahi, seperti dekorasi eksternal bangunan BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda masih perlu ditata dan dihias lebih menarik lagi agar tampilan beda dan lebih menonjol, mengingat kantor BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda berada di perukoan. Sehingga calon nasabah akan tertarik ketika melewati kantor BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Samuda. Karena baik

buruknya kantor suatu perusahaan menunjukkan baik buruknya manajemen perusahaan tersebut. Semakin baik manajemen suatu lembaga maka semakin banyak pula pelanggan yang tertarik dengan lembaga tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Perkembangan jumlah nasabah dari tahun ke tahun di BMT UGT Sidogiri Samuda dapat dikatakan mengalami penurunan setiap tahunnya berdasarkan laporan RAT yaitu pada tahun 2017 jumlah nasabah yaitu sebanyak 383 orang. Pada tahun 2018 jumlah nasabah mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 59 orang, jadi jumlah nasabah pada tahun 2018 yaitu sebanyak 324 orang. Pada tahun 2019 jumlah nasabah mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 11 orang, jadi jumlah nasabah pada tahun 2019 yaitu sebanyak 335 orang. Pada tahun 2020 jumlah nasabah mengalami penurunan sangat drastis dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 93 orang yang dikarenakan seluruh masyarakat Indonesia sedang mengalami covid-19 yang menyebabkan menurunnya perekonomian masyarakat. Pada tahun 2021 jumlah nasabah mengalami sedikit kenaikan dari tahun sebelumnya walaupun belum stabil yaitu sebanyak 8 orang, jadi jumlah nasabah pada tahun 2021 yaitu sebanyak 250 orang.
2. Strategi Pemasaran yang dilakukan BMT UGT Sidogiri adalah dengan cara menerapkan STP yaitu *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* serta bauran pemasaran yang terdiri 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga),

place (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses) *physical evidence* (bukti fisik). Maka dengan demikian Berdasarkan penelitian bahwa strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri Samuda dapat dikatakan belum tepat sepenuhnya di bagian promosi karena berdasarkan hasil penelitian bahwa BMT UGT Sidogiri Samuda sangat jarang melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat Samuda oleh karena itu BMT tersebut mengalami penurunan jumlah nasabah setiap tahunnya.

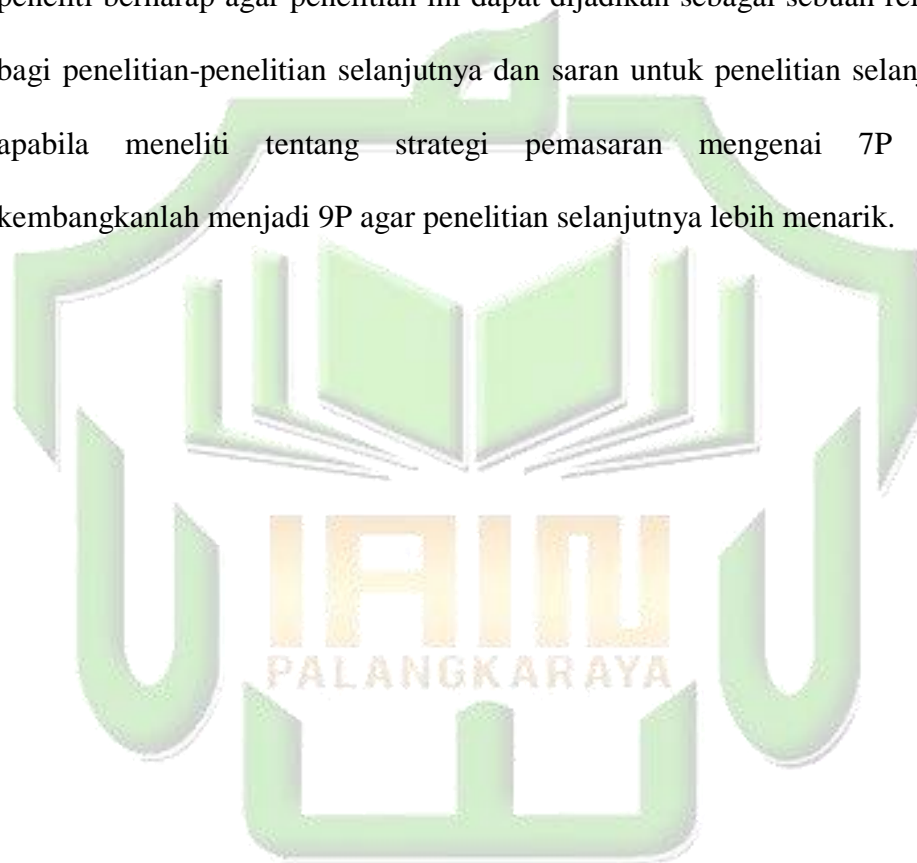
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan terdapat beberapa saran untuk ditindaklanjuti. Adapun saran dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi BMT UGT Sidogiri Samuda harus ditingkatkan lagi kegiatan pemasarannya seperti melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, selalu memberikan fasilitas terbaik untuk kemudahan dan kenyamanan nasabah, selalu meningkatkan pelayanan terbaik untuk mempertahankan loyalitas nasabah terhadap BMT UGT Sidogiri Samuda serta meningkatkan sumber daya manusia yang profesional agar dapat meningkatkan kegiatan pemasaran guna menarik minat masyarakat untuk bergabung di BMT UGT Sidogiri Samuda.
2. Bagi BMT UGT Sidogiri Samuda agar lebih kreatif dan inovatif lagi dalam mengembangkan produk-produk dan aplikasi BMT-Mobile yang ada di BMT serta harus dibuat lebih menarik lagi agar lebih diminati

masyarakat Samuda dan juga saran bagi BMT agar lebih aktif lagi dalam dunia media sosial mengenai BMT UGT Sidogiri Samuda agar masyarakat Samuda mengetahui tentang BMT UGT Sidogiri Samuda.

Skripsi ini mungkin masih terdapat kekurangan di dalamnya, akan tetapi peneliti mengharapkan agar skripsi ini bermanfaat bagi siapapun serta peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan saran untuk penelitian selanjutnya apabila meneliti tentang strategi pemasaran mengenai 7P maka kembangkanlah menjadi 9P agar penelitian selanjutnya lebih menarik.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdullah, Thamri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah*. Jakarta: Gema Insani. 2001.
- Anoraga, Panji. *Dinamika Koperasi*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA. 2007.
- Amstrong, Kotler. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2017.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2004.
- Beni Ahmad Saebani dan Afifuddin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2012.
- Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial*. Jakarta: kencana. 2007.
- Danupranata. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- Djazuli, A. Dkk. *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2002.
- Francis Tantri dan Thamrin Abdullah. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- Gary Amstong dan Philip Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Heri, Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: Ekonosia. 2007.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2015.

- Iynn h. Turner dan Richard West. *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi Edisi 1*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika. 2008.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004.
- _____. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2005.
- _____. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010.
- _____. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Persada. 2010.
- _____. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2014.
- Kartajaya Hermawan. *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka. Bandung: 2006.
- Khaerul Umam dan Herry Sutanso. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia. 2013.
- Kotler Philip. *Marketing*. Jakarta: Erlangga. 2004.
- Kurniati. *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing. 2020.
- Lupiyoladi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya. 2002.
- Mohammad Haykal dan Nurul Huda. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.
- Muhammad. *Lembaga Ekonomi Syariah*. Surabaya: Yogyakarta: Graha Ilmu. 2007.
- Muljono, Djoko. *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: ANDI. 2015.
- Mukhtazar. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Abslute Media. 2020.

- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press. 2004.
- _____. *Baitul Mal Wat Tamwil*. Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Ridwan, Ahmad Hasan. *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil*. Bandung: Pustaka Setia. 2013.
- Sanjaya, Wina. *Penelitian Jenis, Metode dan Prosedur*. Jakarta: Kencana. 2013.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2009.
- Soetojo, Sismanto. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2018.
- Sujianto, Agus Eko. *Performance Appraisal Koperasi Pondok Pesantren*. Yogyakarta: Teras. 2011.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press. 2014
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, Cetakan Kelima. 2009.
- Suharputra, Uhar. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama. 2012.
- Suhadjono dan Mudrajad Kuncoro. *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE. 2012.
- Sumarni, Murni. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty. 2002.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani. 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rajagrafindo 2017.
- Swastha, Basu dkk. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi. 2000.

_____. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi. 2002.

_____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2008.

_____. *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi. 2014.

_____. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset. 2014.

Trout Jack. *Trout On Strategy*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer. 2004.

Yuni Purwati dan Sigit Spto Nugroho. *Hukum Perbankan Mengenal Prudent Banking Principle*. Klaten: Lakeisha. 2020.

B. Jurnal

Arifin, Dimas Hendika Wibowo dan Zainal. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No. 1 Desember 2015.

Indrarini, Siti Nur Aini dan Rachma. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*. Vol. 1 No. 4 Agustus 2021.

Dayat, M. *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*. Jurnal Mu'allim Vol. 1 No. 2 Juli 2019.

Aini, Siti Nur. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan*. VOL. 1 No. 14. Agustus 2021

C. Skripsi

Harahap, Muhammad Septiawan. *Startegi Pemasaran Tammara dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu*. Universitas Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. 2017.

Zakiah, Siti. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. UIN Syarif Hidayatullah. 2018.

Irawan, Yusup Andi. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan Murabahah Istudi pada Baitul Mal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulung Bawang*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2019

Asih, Rusmini. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) dalam Meningkatkan Jumlah pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso*. IAIN Jember. 2021.

D. Internet

www.bmtugtsidogiri.co.id (online 24 April 2021).

