

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA NASABAH
BMT UGT SIDOGIRI CABANG DENPASAR BALI**

SKRIPSI



Oleh

DANU ANDRIANSYAH

NIM : 14540089

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA NASABAH
BMT UGT SIDOGIRI CABANG DENPASAR BALI**

SKRIPSI

Diusulkan untuk penelitian skripsi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

DANU ANDRIANSYAH

NIM : 14540089

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI STARATEGI PEMASARAN PADA
NASABAH BMT UGT SIDOGIRI CABANG DENPASAR BALI**

SKRIPSI

Oleh

DANU ANDRIANSYAH

NIM : 14540089

Telah disetujui 21 September 2020
Deosen Pembimbing



Dr. Siswanto, S.E., M.Si.
NIP. 19750906 200604 1 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan



Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN
IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA NASABAH
BMT UGT SIDOGIRI CABANG DENPASAR BALI

SKRIPSI

Oleh
DANU ANDRIANSYAH
NIM: 14540089

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 21 September 2020

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Esy Nur Aisyah, S.E., M.M
NIDT. 19860909 20160801 2 051

2. Dosen Pembimbing
Dr. Siswanto, S.E., M.Si.
NIP. 19750906 200604 1 001

3. Penguji Utama
H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D
NIP. 19670928 200003 1 001

Tanda Tangan

()

()

()



Dinyatakan Oleh:
Ketua Dewan,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19750109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Danu Andriansyah

NIM : 14540089

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah S1

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

EMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA BMT UGT CABANG DENPASAR BALI

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

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

Malang, 25 September 2020

Hormat saya,



Danu Andriansyah

NIM: 14540089

LEMBAR PERSEMBAHAN

Assalamualaikum. . .

Terliunkasih untuk kedua orang tua,
dan untuk semua orang yang peduli, dan
menyayangi serta do'a yang sangat berarti.



MOTTO

Jangan berburuk sangka

Lebih baik do'akan saja



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subahanahu wataalla yang selalu melimpahkan rahmat, nikmat serta hidayah-nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Fakultas Ekonomi (SE) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, masukan serta arahan dari berbagai pihak. Untuk itu ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Siswanto, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan bimbingan, masukan, arahan, nasehat, motifasi, do'a dan berbagai pengalaman berharga bagi penulisnya.
5. Seluruh dosen penguji proposal dan skripsi yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta arahan kepada penulis.
6. Segenap sivitas akademik Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terutama seluruh dosen Jurusan Perbankan Syariah (S1), terimakasih atas semua do'a dan segala ilmu dan bimbingan.
7. Kedua orang tua terhebat, Sujai Efendi dan Sri Gemi, yang telah memberikan hal terbaiknya cinta kasih, do'a, arahan, dan motivasi hingga selesai skripsi ini.
8. Ketiga saudari terkasih, Lani Rindi Antika, Fitria Adisti, dan Andi Hidayat yang telah mensupport dalam segala lini sampai menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman di Jurusan Perbankan Syariah (S1) angkatan 2014 yang berjuang bersama-sama untuk menggapai dan menikmati kesuksesan dunia dan akhirat. *"Thanks a lot for all of my fucking frinds good bles for us"*.
10. Barisan para pengusaha : wabil khusus para investor dan penggiat bisnis yang kami do'akan *"we will meet on the top"* al-fatihah.

11. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang telah ikut berperan abai moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian kata pengantar penulis sampaikan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Malang 19 Oktober 2019

Penulis



DAFTAR ISI

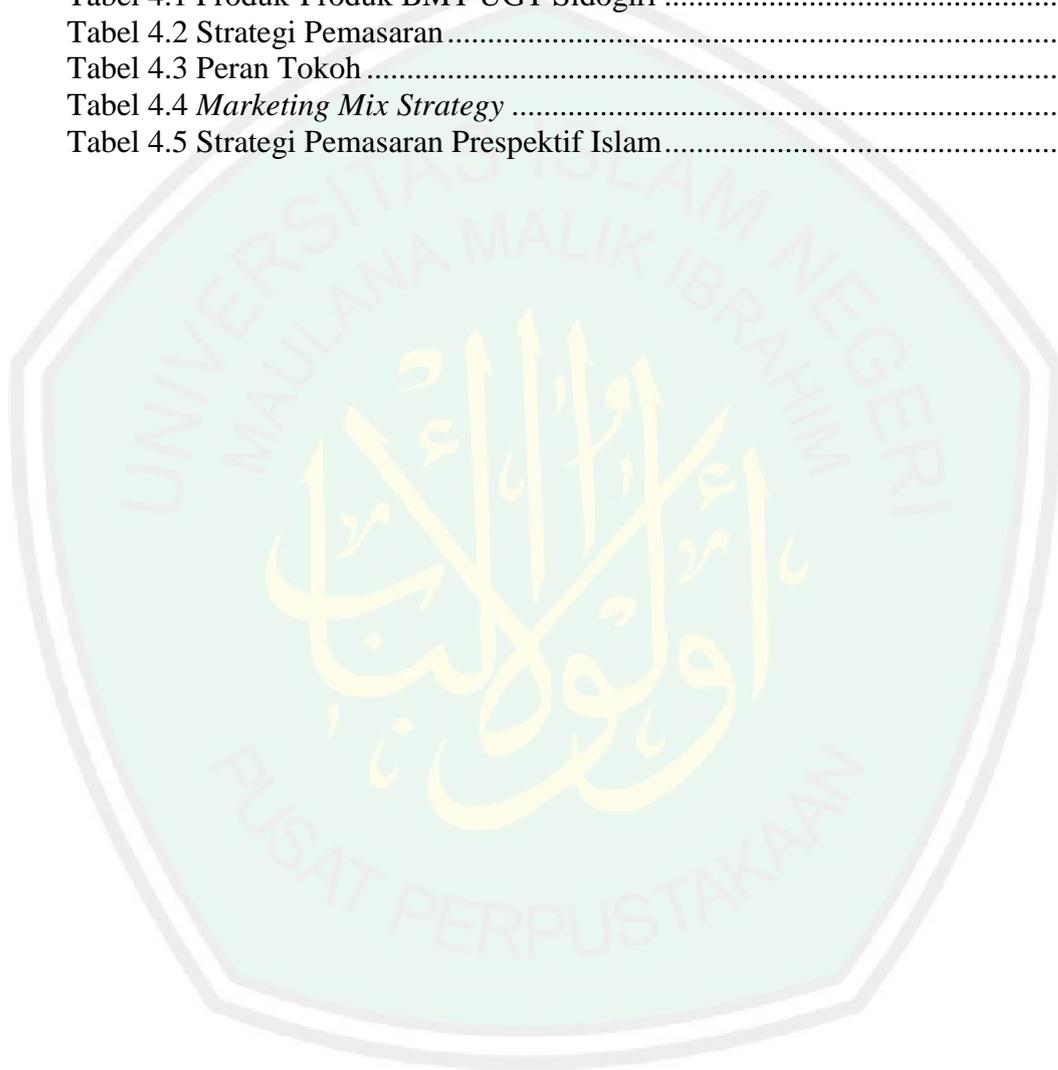
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Teoritis	20
2.2.1 Strategi	20
2.2.1.1 Prinsip Strategi	20
2.2.2 Pemasaran	21
2.2.2.1 Strategi Pemasaran	22
2.2.2.2 Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam	24
2.2.2.3 Menentukan Pangsa Pasar dalam Islam	25
2.3 Kerangka Berfikir	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Situs Penelitian	27
3.3 Subjek dan Penelitian	28
3.4 Sumber Data	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.7 Metode Keabsahan Data	32
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	35
4.1 Paparan Data	35
4.1.1 Gambaran Umum BMT UGT Sidogiri	37
4.1.2 Produk-produk BMT UGT Sidogiri	40
4.1.3 Skripsi Informan	40
4.1.4 Strategi Pemasaran pada Nasabah BMT UGT Cabang Denpasar	41

4.1.5	Klasifikasi Tema	46
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	52
4.2.1	Strategi Pemasaran Melalui Silaturahmi.....	52
4.2.2	Peran Tokoh	54
4.2.3	Marketing Mix Strategy	56
4.2.4	Strategi Pemasaran dalam persepektif Islam.....	61
BAB V PENUTUP		63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN-LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2 Kerangka Berfikir	26
Tabel 3.1 Klasifikasi Informan	28
Tabel 4.1 Produk-Produk BMT UGT Sidogiri	40
Tabel 4.2 Strategi Pemasaran.....	46
Tabel 4.3 Peran Tokoh	48
Tabel 4.4 <i>Marketing Mix Strategy</i>	49
Tabel 4.5 Strategi Pemasaran Prespektif Islam.....	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik BMT UGT Cabang Denpasar dan Kota Malang	6
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Surat Penelitian

Lampiran 4 Dokumentasi

Lampiran 4 Surat Bebas Plagiasi



ABSTRAK

Danu Andriansyah. 2020. SKRIPSI. Judul: “Implementasi Strategi Pemasaran Pada BMT UGT Cabang Denpasar Bali”.

Pembimbing : Dr. Siswanto, S.E., M.Si.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Marketing Mix

Penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk mengetahui dan menggali lebih dalam terkait strategi pemasaran yang berlandaskan syariat Islam di Baitul Maal wa-at-Tamwil (BMT) Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Cabang Denpasar Bali. Implementasi strategi pemasaran merupakan yang cukup fundamental dalam sebuah organisasi dan sangat menentukan sekali untuk keberhasilan perusahaan baik barang maupun jasa. Oleh karena itu penerapan sebuah strategi pemasaran dalam setiap perusahaan berbeda-beda, baik pemasaran secara Islam maupun konvensional.

BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar sebagai lembaga keuangan syariah, tentunya, juga memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan lembaga keuangan umumnya baik konvensional atau lembaga syariah lainnya. Hal tersebut karena strategi pemasaran berdasarkan fungsinya dalam sebuah perusahaan merupakan ciri khas yang menjadi identitas dan pembeda sebuah lembaga keuangan dengan lembaga keuangan lain.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif-deskriptif. Data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara kepada beberapa informan yang dalam hal ini yaitu pimpinan, karyawan dan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu di antaranya adalah strategi pemasaran melalui tokoh (silaturahmi ke majlis ta’lim), pemasaran pada kerabat terdekat (saudara-saudara), sifat jujur dan amanah (dapat dipercaya), dan , marketing Mix Strategi meliputi (7P) Product, Place, Promotion, Price, People, Proses dan Physical Evidence.

ABSTRACT

Danu Andriansyah. 2020. THESIS. Title: "Implementation of Marketing Strategy at BMT UGT Denpasar Bali Branch".

Advisor : Dr. Siswanto, S.E., M.Si.

Keywords : Marketing Strategy, Marketing Mix

This study was designed with the aim of knowing and digging deeper into the marketing strategy based on Islamic law in Baitul Maal wa-at-Tamwil (BMT) Integrated Joint Venture (UGT) Sidogiri Denpasar Bali Branch. The implementation of a marketing strategy is quite fundamental in an organization and is very decisive for the success of the company, both goods and services. Therefore, the implementation of a marketing strategy in each company is different, both Islamic and conventional marketing.

BMT UGT Sidogiri Denpasar Branch as a sharia financial institution, of course, also has a marketing strategy that is different from conventional financial institutions or other Islamic institutions. This is because a marketing strategy based on its function in a company is a characteristic that identifies and differentiates a financial institution from other financial institutions.

The method used in this research is a qualitative-descriptive method. The research data was obtained by conducting interviews with several informants, in this case, the leaders, employees and customers of BMT UGT Sidogiri Denpasar Branch. The results obtained include marketing strategies through figures (gathering to majlis ta'lim), marketing to the closest relatives (brothers and sisters), honest and trustworthy (trustworthy), and, marketing mix strategies include (7P) Product, Place, Promotion, Price, People, Process and Physical Evidence.

ملخص البحث

دانو أندريانسياه. ٢٠٢٠. أطروحة. العنوان: "تنفيذ استراتيجية التسويق في فرع بي إم تي يو جي تي دينباسار بالي"

المشرف : دكتور سيسوانتو SE., M.Si
الكلمات الرئيسية: استراتيجية التسويق ، مزيج التسويق

تم تصميم هذا البحث بهدف معرفة والتعمق في إستراتيجية التسويق القائمة على الشريعة الإسلامية في مشروع بيت المال والتمويل المتكامل (UGT) فرع سيدوجيري دينباسار بالي. يعد تنفيذ إستراتيجية التسويق أمرًا أساسيًا للغاية في المنظمة وهو أمر حاسم للغاية لنجاح الشركة ، سواء من حيث السلع والخدمات. لذلك ، يختلف تنفيذ استراتيجية التسويق في كل شركة ، سواءً عن طريق التسويق الإسلامي أو التقليدي.

لدى BMT UGT Sidogiri Denpasar Branch كمؤسسة مالية شرعية ، بالطبع ، استراتيجية تسويق تختلف عن المؤسسات المالية التقليدية أو المؤسسات الإسلامية الأخرى. وذلك لأن استراتيجية التسويق القائمة على وظيفتها في الشركة هي خاصية تحدد وتميز مؤسسة مالية عن المؤسسات المالية الأخرى.

المنهج المستخدم في هذا البحث هو منهج وصفي نوعي. تم الحصول على بيانات البحث من خلال إجراء مقابلات مع العديد من المخبرين ، في هذه الحالة ، قادة وموظفو وعملاء BMT UGT فرع Sidogiri Denpasar. تضمنت النتائج التي تم الحصول عليها استراتيجيات التسويق من خلال الأرقام (التجمع في مجلس التعليم) ، والتسويق لأقرب الأقارب (الإخوة والأخوات) ، والصدق والثقة (جدير بالثقة) ، والاستهداف ، واستراتيجيات المزيج التسويقي التي تشمل (7P). (المنتج والمكان والترويج والسعر والأشخاص والعملية والأدلة المادية).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal (David, 2006).

Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Sebagaimana yang dikutip oleh William J. Stanton, bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial Irwan (2003:5).

Kotler (2000:4) juga mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Bisa di artikan juga bahwasanya pemasaran adalah mengembangkan suatu produk, penelitian distribusi, *comunication*, penetapan harga, dan *service*. Dari penjelasan teori diatas

menunjukkan bahwa pemasaran hanya untuk menjalankan aktivitas perekonomian dengan macam cara agar bisnis yang di kelola mendapatkan *profit* (laba) tanpa melihat sudut pandang Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Supranoto (2009) Menyimpulkan bahwa kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Di sisi lain, dunia bisnis kini mulai menganut pemikiran baru, dimana kewirausahaan disebut sebagai salah satu faktor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia. Dari penelitian-penelitian tersebut, penulis meneliti mengenai Strategi Pemasaran, mengenai keunggulan bersaing, kinerja pemasaran, produk, strategi pemasaran.

Ishak (2012) melakukan penelitian bahwa pasar Muslim adalah pasar yang sangat besar, sekitar seperlima dari global populasi. Ini adalah pasar yang tidak boleh diabaikan dan ditinggalkan oleh siapapun pengusaha yang berpikiran visioner. Banyak studi kasus mengungkapkan bahwa multi-nasional perusahaan yang terlibat dengan manajemen mutu untuk memproduksi dan memasarkan produk halal barang telah secara substansial meningkatkan pasar mereka serta keuntungan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Meilyta (2009) mengenai analisis manfaat daristrategi diferensiasi bahwa Hasil penelitian menyatakan bahwa jasa pialang saham, sistem elektronik perdagangan saham, sistem operasi, dan manajemen telah memposisikan PT. Universal Broker Indonesia sebagai perusahaan yang mampu bersaing dengan tingkat produktivitas, profitabilitas, dan stabilitas yang cenderung meningkat selama lima bulan periode penelitian (Januari –Mei 2009).

Pemasaran yang *excellent* menjadi penting bagi kesuksesan semua organisasi. Dari teori serta penelitian terkait dengan strategi pemasaran diatas menunjukkan korelasi yang sejalan. Untuk menggali apa saja perbedaan yang ada dalam BMT

Sidogiri Cabang Denpasar tersebut, tentu perbedaan akan muncul karena objek serta lokasi dan budaya yang akan diteliti juga berbeda. Garis besarnya sendiri yaitu bahwa strategi pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa yang bersifat jangka panjang. Dalam penelitian ini, pemasaran di BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar Bali bisa diartikan sebagai keseluruhan usaha para anggota organisasi untuk menawarkan produk dan jasa yang dimiliki kepada masyarakat untuk mempercayakan kegiatan ekonominya di BMT. Dalam kegiatan pemasarannya, sebuah organisasi khususnya perbankan syariah juga harus beroperasi sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah secara benar di dalam Islam (Hermawan 2006:26).

Produk Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tidak berbeda dengan lembaga keuangan konvensional, yaitu bertumpu pada penyediaan jasa simpanan dan pinjaman (pembiayaan). Ada banyak produk penghimpunan dan penyaluran dana yang secara teknis *financial* dapat dikembangkan oleh sebuah lembaga keuangan syariah. Hal ini dimungkinkan karena sistem syariah memberi ruang yang cukup untuk itu. Namun dalam prakteknya, sebagian besar LKS masih membatasi diri dengan beberapa produk saja yang dianggap aman dan *profitable* (Makhalul, 2002:29).

Berkenaan dengan hal tersebut, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga keuangan baik bank ataupun non-bank yang beroperasi secara formal di perkampungan, umumnya tidak dapat menjangkau lapisan masyarakat dari golongan ekonomi menengah kebawah. Ketidakmampuan tersebut terutama dalam sisi penanggungan resiko dan biaya operasi, juga dalam identifikasi usaha pemantuan penggunaan kredit yang layak untuk usaha. Ketidak maampuan lembaga keuangan ini menjadi penyebab terjadinya kekosongan pada segmen pasar keuangan di wilayah pedesaan dan segmentasi pasar pada masyarakat golongan kebawah. Akibatnya, 70% s/d 90% kekosongan ini diisi oleh lembaga keuangan non-formal, termasuk yang ikut beroperasi adalah para rentenir dengan menggunakan suku bunga yang tinggi (Muhammad, 2002:170).

Kehadiran *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) diharapkan dapat membantu pemberdayaan serta ikut andil dalam pengentasan kemiskinan. Terdapat catatan penting untuk BMT yang berfungsi sebagai lembaga keuangan yang bersifat tolong-menolong. BMT sudah dikenal sebagai produk khas Indonesia dalam sektor Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Salah satu BMT yang menjadi titik perhatian adalah BMT UGT Sidogiri yang baru-baru ini mendapatkan penghargaan sebagai lembaga keuangan mikro syariah inspiratif dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (www.ojk.co.id Januari 2017). Hal ini menandakan bahwa BMT UGT Sidogiri dalam menjalankan kegiatan usahanya sangat memperhatikan prinsip-prinsip syariah, dengan aset sebesar Rp 2,2 triliun pada 2016 data dari buku RAT 2016. Denarnya sudah selesai akan tetapi hasil dari *print out* nya belum keluar jadi belum bisa cantumkan di laporan PKL ini. Untuk tahun 2017 sendiri Selaras dengan itu, BMT UGT Sidogiri juga memiliki 273 kantor layanan yang sudah tersebar di Indonesia dan memiliki 1.422 karyawan yang notabnya dari alumni PP Sidogiri sendiri, salah satunya adalah kantor pelayanan BMT UGT Sidogiri yang beroperasi di wilayah Denpasar.

BMT UGT Sidogiri salah satu koperasi besar dari Jawa Timur yang kepanjangannya yaitu :(*Baitul Mal Wat Tamwil*). Lebih *familiar* di kalangan masyarakat dengan sebutan BMT Sidogiri, dan BMT UGT Sidogiri lahir dari pondok pesantren yang berada di kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur. yaitu Pondok Pesantren Sidogiri, tentu sudah banyak pembahas bahkan penelitian terdahulu yang membahas koperasi berbasis santri di Jawa Timur ini. Dengan adanya penelitian ini memunculkan tantangan baru tersendiri bagi BMT dan kalangan akademisi ini adalah fenomena yang patut di pelajari dan diteliti lebih lanjut. Selain BMT yang ada di Jawa yang sering ditemukan di setiap pasar tradisional dan mempunyai nasabah yang cukup banyak. BMT Cabang Denpasar juga memiliki nasabah yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Oleh sebab itulah dalam lingkup budaya serta keyakinan yang berbeda, BMT yang beralamat di Jl. Sumatra Dauh Puri Denpasar Bali ini tumbuh menjadi lembaga keuangan syariah yang di percayai oleh nasabah baik di kalangan Muslim sendiri maupun Non-Muslim.

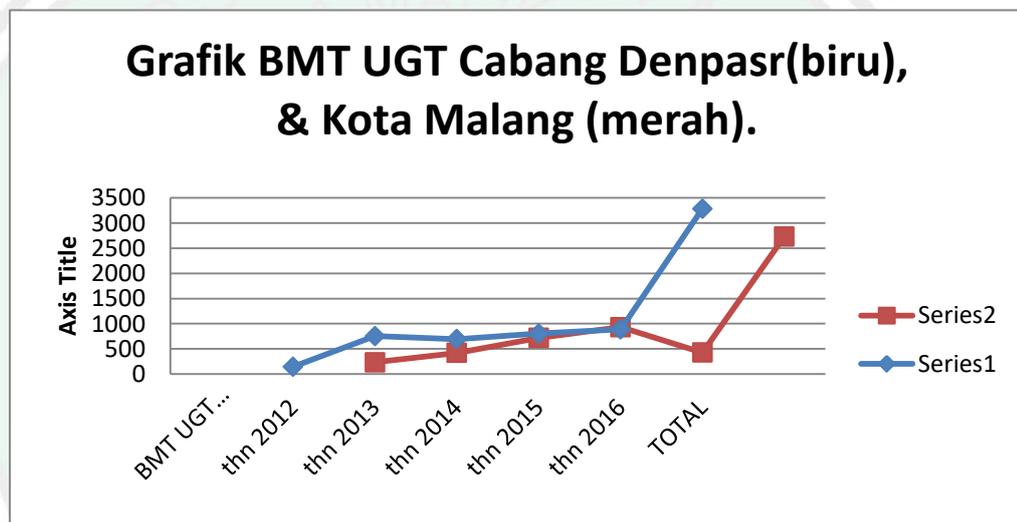
Oleh sebab itu menarik pula untuk di telusuri temuan apa saja yang terdapat pada BMT yang beroperasi di Provinsi Bali, dimana Bali sendiri merupakan mayoritas penduduknya memeluk agama Hindu. Ketertarikan masyarakat terhadap ekonomi syariah menunjukkan perkembangan yang baik dalam dunia perbankan maupun lembaga keuangan syariah yang lainnya. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh para pemilik modal yang berkecimpung pada bisnis perbankan atau lembaga keuangan untuk memberikan pelayanan secara syariat Islam. Maraknya lembaga keuangan berbasis syariah diberbagai tempat menunjukkan bahwa kegiatan *financial* berbasis syariah telah turun dari tataran konsep ke tataran praktis.

Dalam kegiatannya memberdayakan ekonomi masyarakat, BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar juga memberikan fasilitas yang di inginkan oleh para nasabahnya. Dalam perjalanan yang telah baik yang telah di raih oleh BMT Sidogiri. Di Denpasar BMT tentu tetap sama dengan apa yang sudah ada sebelumnya dengan ciri khasnya yang sudah tertulis di profil BMT. BMT Cabang Denpasar sendiri masih tergolong baru masih berjalan 5tahun jauh jika di seajarkan dengan BMT di pulau Jawa yang sudah lama, meskipun untuk awal mulanya sering mendapatkan respon nasabah yang kurang baik, dengan adanya lembaga keuangan yang sebelumnya mengalami pailit. Tidak menutup kemungkinan BMT akan mendapatkan imbas dari kasus yang terjadi di lingkungan tersebut, para anggota BMT terus berkerja keras untuk bisa meyakinkan masyarakat yang sudah tidak percaya akan adanya koperasi simpan pinjam. Dengan berjalannya waktu dan beberapa kerja keras anggota BMT bisa mendapatkan kepercayaan masyarakat sekitar khususnya di Denpasar.

Di BMT Denpasar ini tergolong unik segmen pasarnya tidak seperti kebanyakan di pulau Jawa, dimana BMT indentik ada di lingkungan pasar dan para nasabahnya pun ada di sekitaran pasar. Di Denpasar sendiri segmen pasarnya berada di dominasi perkampungan yang di kenal kampung Jawa, akan tetapi dengan perjalannya waktu-kewaktu BMT disini mampu menarik minat nasabah dari luar kampung Jawa. Dimana jika di kampung Jawa di dominasi oleh wirausaha, Oleh sebab itu segmen pasar ini sangat cocok untuk potensi arus

simpan pinjam yang di tawarkan oleh BMT, data yang peroleh dari pegawai BMT dalam kurun waktu lima (5) tahun. Dimana menurut saya pribadi atas pencapaiannya cukup bagus, ditinjau dari hasil perbandingan dengan BMT UGT Cabang Kota Malang. dimana Cabang Denpasar cukup unggul dalam perolehan nasabah pertahun serta total dalam lima tahun mendapatkan nasabah, oleh sebab itu peneliti ingin mengangkat tema implementasi strategi pemasaran pada BMT UGT Cabang Denpasar Bali. Karena BMT Cabang Denpasar dalam mendapatkan nasabah lima tahun terakhir yaitu sebagai berikut :

Gamabar 1.1
Grafik BMT UGT Cabang Denpasar dan Kota Malang



Sumber: Data dari BMT UGT Cabang Denpasar dan Kota Malang.

Mengutip laman resmi BMT UGT Sidogiri (2014), Abd. Rokhim. Direktur Keuangan Koperasi BMT UGT Sidogiri berargumen sebagai berikut: Koperasi BMT UGT Sidogiri tidak hanya berkembang di kota atau kabupaten yang memiliki basis alumni Pondok Pesantren Sidogiri dan mayoritas penduduknya Muslim, juga dapat berkembang di kota atau kabupaten yang minim basis alumni dan mayoritas penduduknya non-Muslim. Bali merupakan contoh nyata perkembangan Koperasi BMT UGT Sidogiri di daerah yang mayoritas penduduknya non-Muslim. “Saat ini sudah ada 7 kantor Koperasi BMT UGT Sidogiri di Bali yaitu di Denpasar, Melaya, Negara, Gianyar, Singaraja dan Badung,” ungkap Direktur Keuangan Koperasi BMT UGT Sidogiri, Abd. Rokhim.

Menurut Abd. Rokhim, pada awal dibukanya kantor cabang Koperasi BMT UGT Sidogiri di Bali yaitu kantor cabang Denpasar membawai 3 cabang pembantu yaitu Seririt, Negara dan Melaya.dengan modal awal Rp 1,1 milyar. “Alhamdulillah, pada semester pertama tahun 2014 ini asetnya sudah Rp 11,3 milyar, jumlah simpanan mencapai Rp 7,9 milyar dan pembiayaan Rp 7,7 milyar,” paparnya.

Selain perbandingan data di atas ada pula keunikan yaitu terkait dengan judul yang saya pilih, yaitu strategi melalui pendekatan kepada para tokoh dimana strategi tersebut sangat baik hasil yang di peroleh baik nasabah maupun *income*. Dari sentuhan tangan dingin para karyawan yang cukup sabar BMT Sidogiri Cabang Denpasar. Dengan berjalannya waktu cukup berhasil dalam lembaga keuangan syariah di Pulau Bali tercermin dari Data di atas menunjukkan bahwasanya BMT Denpasar tergolong cukup baik, seakan BMT ini membuktikan apa yang dulu pernah di asumsikan masyarakat sekitar ataupun menganggap sama dengan lembaga keuangan yang sebelumnya yang sudah pailit. Tapi BMT Sidogiri Cabang Denpasar sendiri mampu semakin baik dan sudah mendapati kepercayaan di hati nasabah. Oleh karena factor-foktor pemaparan diatas peneliti memilih judul tentang, **“IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA NASABAH BMT UGT SIDOGIRI CABANG DENPASAR BALI”**.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang dapat digambarkan dari latar belakang diatas sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada nasabah BMT UGT Sidogiri Denpasar Bali hingga saat ini.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan bisa di petik dan menghasilkan manfaat kepada banyak pihak antara lain:

1. Bagi Peneliti

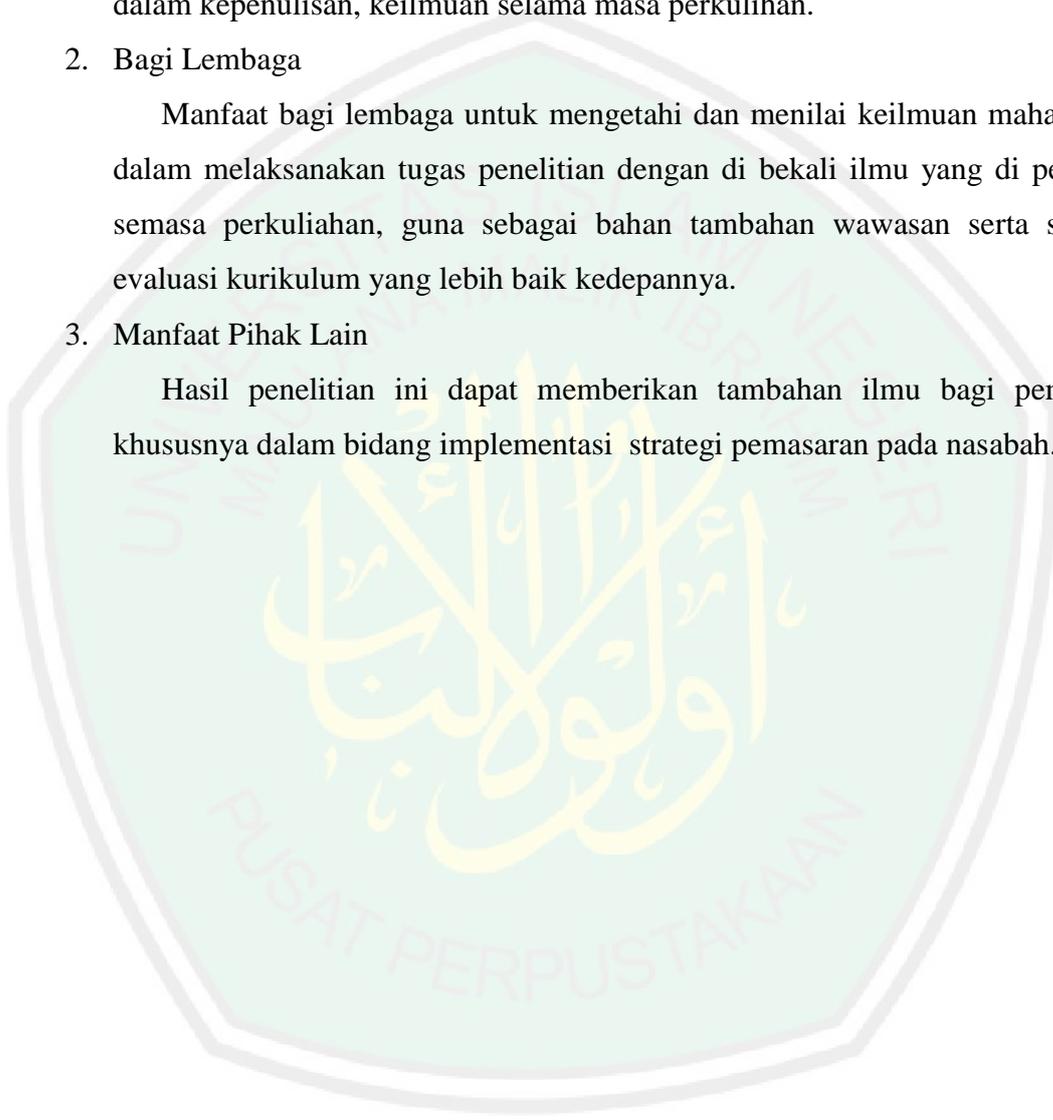
Manfaat penelitian bagi penulis untuk menjadi tolak ukur kemampuan sejauh mana penulis mampu meneliti dalam memenuhi syarat menempuh gelar S1. Penelitian ini diharapkan menambah keilmuan dan wawasan dalam kepenulisan, keilmuan selama masa perkuliahan.

2. Bagi Lembaga

Manfaat bagi lembaga untuk mengetahui dan menilai keilmuan mahasiswa dalam melaksanakan tugas penelitian dengan di bekali ilmu yang di peroleh semasa perkuliahan, guna sebagai bahan tambahan wawasan serta sebagai evaluasi kurikulum yang lebih baik kedepannya.

3. Manfaat Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu bagi pembaca khususnya dalam bidang implementasi strategi pemasaran pada nasabah.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan yang terkait dengan strategi pemasaran dalam membangun kepercayaan nasabah dalam lingkup yang luas. Kajian empiris sendiri adalah peneliti terdahulu yang dimaksudkan sumber pengetahuan dan acuan belum pernah dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, agar kajian empiris terkait dengan penelitian terdahulu perlu dilakukan agar mendapatkan peluang penelitian (*gap research*) pada penelitian ini.

Mohd. Shuhaimi bin Haji Ishak (2012) melakukan penelitian yang berjudul "*Islamic Perspective On Marketing MIX*" Pasar Muslim adalah pasar yang sangat besar, sekitar seperlima dari global populasi. Ini adalah pasar yang tidak boleh diabaikan dan ditinggalkan oleh siapapun pengusaha yang berpikiran visioner. Banyak studi kasus mengungkapkan bahwa multi-nasional perusahaan yang terlibat dengan manajemen mutu untuk memproduksi dan memasarkan produk halal barang telah secara substansial meningkatkan pasar mereka serta keuntungan mereka. Di Malaysia, beberapa perusahaan yang terlibat dengan produk-produk Islam telah menjadi besar keuntungan. Contoh-contoh tersebut adalah Produk Nestle, Citi Bank of USA and Standard Chartered Bank of UK. Negara-negara juga berlomba untuk memanfaatkan tren ini, dengan sebuah beberapa negara bercita-cita menjadi pusat keuangan Islam seperti Malaysia, Singapura dan Hong Kong serta hal yang sama dilakukan oleh negara Brunei Darussalam. Pendekatan etis pengembangan proposisi Islam akan menuai hasil hanya oleh Muslim dan non-Muslim. Dalam konteks Islam, itu adanya kerangka kerja yang didefinisikan dengan baik dari nilai-nilai etika bauran pemasaran adalah prasyarat untuk memastikan aktualisasi etika pemasaran internasional. Ajaran Islam sangat menekankan kesejahteraan masyarakat luas dan bahwa Islam mengutuk dengan tegas semua bentuk yang tidak etis, tidak bermoral dan lainnya

praktik korup. Memanipulasi hukum dan keadaan agar dapat meraup untung strategi pemasaran juga dikecam sebagai bentuk eksploitasi.

Muhammad, Yessy Artanti (2016) penelitian yang berjudul "*The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth (WOM) With Cistomer Statifaction As The Intervening Variabel*". Berdasarkan diskusi dan hasil yang disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan berdampak pada kepuasan, kepuasan variabel dampak positif dan signifikan pada WOM, variabel pemasaran pengalaman memiliki positif dan dampak signifikan pada WOM, variabel pengalaman pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan berdampak pada WOM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Beberapa saran dapat diajukan untuk PT. Maktour, seperti menyediakan pembentukan karakter Maktour ke semua petugas Maktour Pelatihan ESQ dan pelatihan teknis lainnya sebagai serta memberikan sosialisasi lebih lanjut kepada muttawif disediakan terutama dalam hal *soft skill* dan kualitas hard skill muttawif dapat ditingkatkan. Dalam hal ini, Maktour dapat melakukan pemantauan dan evaluasi program dan layanan yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, ada variabel-variabel itu dapat mempengaruhi hasil penelitian, itu kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran pengalaman memiliki korelasi yang cukup untuk variabel kepuasan pelanggan.

Solichun, dan M. Idrus Syafei dkk (2013) melakukan penelitian yang berjudul "*Islamic Bank Analysis of Marketing Strategy with Perspective Competitive Advantage Muamalat Bank of Indonesia in Jakarta*". Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, persepsi strategi pemasaran dan persepsi religiusitas menghasilkan tema transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, profesional dan fairness. Selain itu telah dijalankan dengan kemurnian Bank Syariah Islam yang berusaha untuk menghindari riba, meningkatkan kenyamanan, cita-cita luhur, keseimbangan dan kontrol. Secara umum dapat dibuktikan bahwa faktor agama pada mulanya sangat efektif untuk menarik pelanggan di gerbang ibu kota. Tetapi kemudian jika bank-bank Islam tidak memiliki kemampuan untuk memenuhi preferensi dan harapan pelanggan,

maka mereka akan pergi dan mendapatkannya dari pesaing. Persaingan ketat yang dihadapi oleh lembaga perbankan memaksa manajemen bank untuk berpikir tentang bagaimana menjaga pelanggan setia. Untuk itu bank syariah harus memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggannya tidak hanya dalam hal agama (motif agama) tetapi juga dari sisi ekonomi (motif ekonomi).

Leny Maulidiya Rahmat Mahasiswi Universitas Hasanuddin Makassar, pada tahun (2010) Skripsi. Dengan judul Analisis Strategi Pemasaran PT. Koko Jaya Prima Makassar bawasannya Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. Mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Maike Supranoto, pada tahun (2009) Skripsi. Dengan judul Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka meningkatkan Kinerja Pemasaran di kota Ponegoro. Menyimpulkan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian bahwa kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya inovasi harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Di sisi lain, dunia bisnis kini mulai menganut pemikiran baru, dimana kewirausahaan disebut sebagai salah satu faktor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insane mulia. Dari penelitian-penelitian tersebut, penulis meneliti mengenai Strategi Pemasaran Terhadap Pabrik Garmen,

dan untuk pembedaan peneliti peneliti terdahulu yaitu, mengenai keunggulan bersaing, kinerja pemasaran, produk, strategi pemasaran.

Ilmy Dewantari (2011), Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe “*Burger Loves Me*” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen bahwa startegi komunikasi pemasaran Cafe Burger Loves Me dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah merumuskan strategi. Strategi yang digunakan dengan cara media iklan melalui situs pertemanan Facebook dan melalui beberapa event yang dilakukan *Cafe Burger Loves Me*. Pada penelitian ini penulis hanya membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumennya melalui situs pertemanan Facebook dan melalui beberapa event yang dilakukan oleh *Cafe Burger Loves Me*.

Penelitian yang dilakukan oleh Meilyta (2009) mengenai analisis manfaat dari strategi diferensiasi melalui penggunaan teknologi informasi pada produk jasa perdagangan saham PT. Universal Broker Indonesia bertujuan untuk mengetahui apakah strategi diferensiasi teknologi informasi yang diterapkan oleh PT. Universal Broker Indonesia mampu menciptakan keunggulan bersaing perusahaan dengan perusahaan sejenis lainnya. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah diferensiasi melalui produk jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut mampu meningkatkan keuntungan perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif rantai nilai dan rasio kuantitatif rasio radar. Hasil penelitian menyatakan bahwa jasa pialang saham, sistem elektronik perdagangan saham, sistem operasi, dan manajemen telah memposisikan PT. Universal Broker Indonesia sebagai perusahaan yang mampu bersaing dengan tingkat produktivitas, profitabilitas, dan stabilitas yang cenderung meningkat selama lima bulan periode penelitian (Januari –Mei 2009).

Andrawita Gustena (2011) “Strategi Komunikasi Agen Asuransi Dalam Menciptakan Pelanggan (*Brand Trust*)”. Penelitian ini membahas bahwa strategi komunikasi Business Director sebagai agen dalam menciptakan kepercayaan pelanggan (*brand trust*) pada *Allianz Life* Indonesia di Bandar Lampung Pada penelitian ini penulis hanya membahas tentang strategi komunikasi Business Director sebagai agen dalam menciptakan kepercayaan pelanggan.

Aries Firdaus (2014) dalam skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KBMT Al – Jibaal Cirendeu Ciputat Timur Tangerang Selatan”. Dari hasil penelitian ini penulis membahas produk/jasa yang ditawarkan oleh BMT. Dan proses pemasaran dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa. Tujuan penelitian ini adalah menguraikan dengan jelas strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Jibaal Cirendue Ciputat Timur Tangerang Selatan. Jenis pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif, dengan metode deskriptif–kualitatif Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang saya teliti yaitu subyek dan obyek penelitian dan metode penelitian yang berbeda.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mohd. Shuhaimi bin Haji Ishak (2012)	“Islamic Perspective On Marketing MIX”	Kualitatif	Pasar Muslim adalah pasar yang sangat besar, sekitar seperlima dari global populasi. Ini adalah pasar yang tidak boleh diabaikan dan ditinggalkan oleh siapapun pengusaha yang berpikiran visioner. Banyak studi kasus mengungkapkan bahwa multi-nasional perusahaan yang terlibat dengan manajemen mutu untuk memproduksi dan memasarkan

				produk halal barang telah secara substansial meningkatkan pasar mereka serta keuntungan mereka.
2.	Solichun, dan M. Idrus Syafei dkk (2013)	<i>“Islamic Bank Analysis of Marketing Strategy with Perspective Competitive Advantage Muamalat Bank of Indonesia in Jakarta”</i> .	Kualitatif	strategi pemasaran dan persepsi religiusitas menghasilkan tema transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, profesional dan <i>fairness</i> . Selain itu telah dijalankan dengan kemurnian Bank Syariah Islam yang berusaha untuk menghindari riba, meningkatkan kenyamanan, cita-cita luhur, keseimbangan dan kontrol. Secara umum dapat dibuktikan bahwa faktor agama pada mulanya sangat efektif untuk menarik pelanggan di gerbang ibu kotanya.
3.				
4.	Muhammad, Yesy Artanti (2016)	<i>“The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth</i>	kuantitatif	dan hasil yang disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan

		<i>(WOM) With Cistomer Statifaction As The Intervening Variabel”</i>		bahwa variabel pengalaman pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan berdampak pada kepuasan, kepuasan variabel dampak positif dan signifikan pada WOM, variabel pemasaran pengalaman memiliki positif dan dampak signifikan pada WOM, variabel pengalaman pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan berdampak pada WOM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
5.	LenyMaulidiya Rahmat (2010)	“Analisis Strategi Pemasaran PT. Koko Jaya Prima Makassar”	Kualitatif	proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk

				<p>dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. Mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan</p>
--	--	--	--	--

				strategi usaha.
6.	Maike Supranoto, pada tahun (2009)	“Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran di kota Ponegoro”.	Kualitatif	demikian bahwa kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya inovasi harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Di sisi lain, dunia bisnis kini mulai menganut pemikiran baru, dimana kewirausahaan disebut sebagai salah satu faktor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.
7.	Ilmy Dewantari (2011)	“Komunikasi Pemasaran Cafe “Burger Loves Me” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”.	Kualitatif dengan pendekatan eksplanatif	bahwa strategi komunikasi pemasaran Cafe Burger Loves Me dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah merumuskan strategi. Strategi yang digunakan

				dengan cara media iklan melalui situs pertemanan Facebook dan melalui beberapa event yang dilakukan Cafe Burger Loves Me
8.	Meilyta (2009)	“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KBMT Al – Jibaal Cirendeu Ciputat Timur Tangerang Selatan”.	analisis kualitatif rantai nilai dan rasio kuantitatif rasio radar.	Hasil penelitian menyatakan bahwa jasa pialang saham, sistem elektronik perdagangan saham, sistem operasi, dan manajemen telah memposisikan PT. Universal Broker Indonesia sebagai perusahaan yang produktivitas, profitabilitas, dan stabilitas yang cenderung meningkat selama lima bulan periode penelitian (Januari –Mei 2009).
9.	Andrawita Gustena (2011)	“Strategi Komunikasi Agen Asuransi Dalam Menciptakan Pelanggan (Brand Trust)”	Kualitatif diskriptif	Penelitian ini membahas bahwa strategi komunikasi Business Director sebagai agen dalam menciptakan kepercayaan pelanggan (brand trust) pada Allianz

				Life Indonesia di Bandar Lampung Pada penelitian ini penulis hanya membahas tentang strategi komunikasi Business Director sebagai agen dalam menciptakan kepercayaan pelanggan.
10.	Aries Firdaus (2014)	“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KBMT Al – Jibaal Cirendeu Ciputat Timur Tangerang Selatan”.	Deskriptif kualitatif	Dari hasil penelitian ini penulis membahas produk/jasa yang ditawarkan oleh BMT. Dan proses pemasaran dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa. tujuan penelitian ini adalah menguraikan dengan jelas strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Jibaal Cirendue Ciputat Timur Tangerang Selatan.

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Strategi

Istilah strategi berasal dari Yunani *Strategeia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Strategi mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, produk, pemberian merk, promosi dan saluran distribusi.

Menurut William F. Glueck, strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyalur agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi agar dapat tercapai tujuan dari perusahaan (Indriyo, 2001). Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli (Hermawan, 2012).

John A. Byrne mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan (Hasan, 2010:29). Dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalad (1995), mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan Umar (2010:17).

2.2.1.1 Prinsip Strategi

Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil. Menurut (Rangkuti, 2004) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2.2 Pemasaran

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat berjalan lancar. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. *The American Marketing Association* dalam Suyanto (2007) menyatakan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Swastha dan Irawan (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian lain mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh dari berbagai faktor tersebut adalah masing masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. (Rangkuti, 2004) Pemasaran seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus-menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman (Gusnur, 2008).

Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip unggul dimana perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku dan terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen (Rangkuti, 2004).

2.2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh

perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2001:76).

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya. Menurut Radiosunu (200:27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

- a Segmentasi pasar ialah pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
- b *Market positioning*. Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
- c *Targeting* adalah sebuah sasaran siapa yang dituju, dalam menentukan targeting maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui suatu situasi dan kondisi pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.
- d *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel variabel yang berhubungan dengan *Product, Place, Promotion, Price, People, Process, dan Physical Evidence*) atau sering disebut dengan (7P).
- e *Timing strategy* adalah dimana pemilihan waktu yang tepat akan mempengaruhi dalam suatu keberhasilan perusahaan. Walaupun perusahaan memperkirakan akan adanya kesempatan yang baik dalam menetapkan objektifitas dan menyusun strategi pemasarn, hal ini tidak berarti bahwa

perusahaan dapat memulai kegiatan pemasaran. Sebelum hal itu perusahaan harus terlebih dahulu melakukan persiapan-persiapan yang baik dan matang dibidang produksi maupun bidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan barang dan jasa ke pasar.

2.2.2.2 Strategi pemasaran dalam perspektif Islam

Strategi pemasaran dengan prinsip Syariah ialah kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan golongan atau kepentingan sendiri, Rasulullah selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kekurangan dan kelebihan produk yang dijualnya (Thorik, 2007).

Rasulullah telah telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam aktifitas jual beli umat islam dilarang melakukan tindakan kebatilan, melainkan dianjurkan untuk saling ridho. Hal tersebut di jelaskan dalam firman Allah surat An-Nisa: 29,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

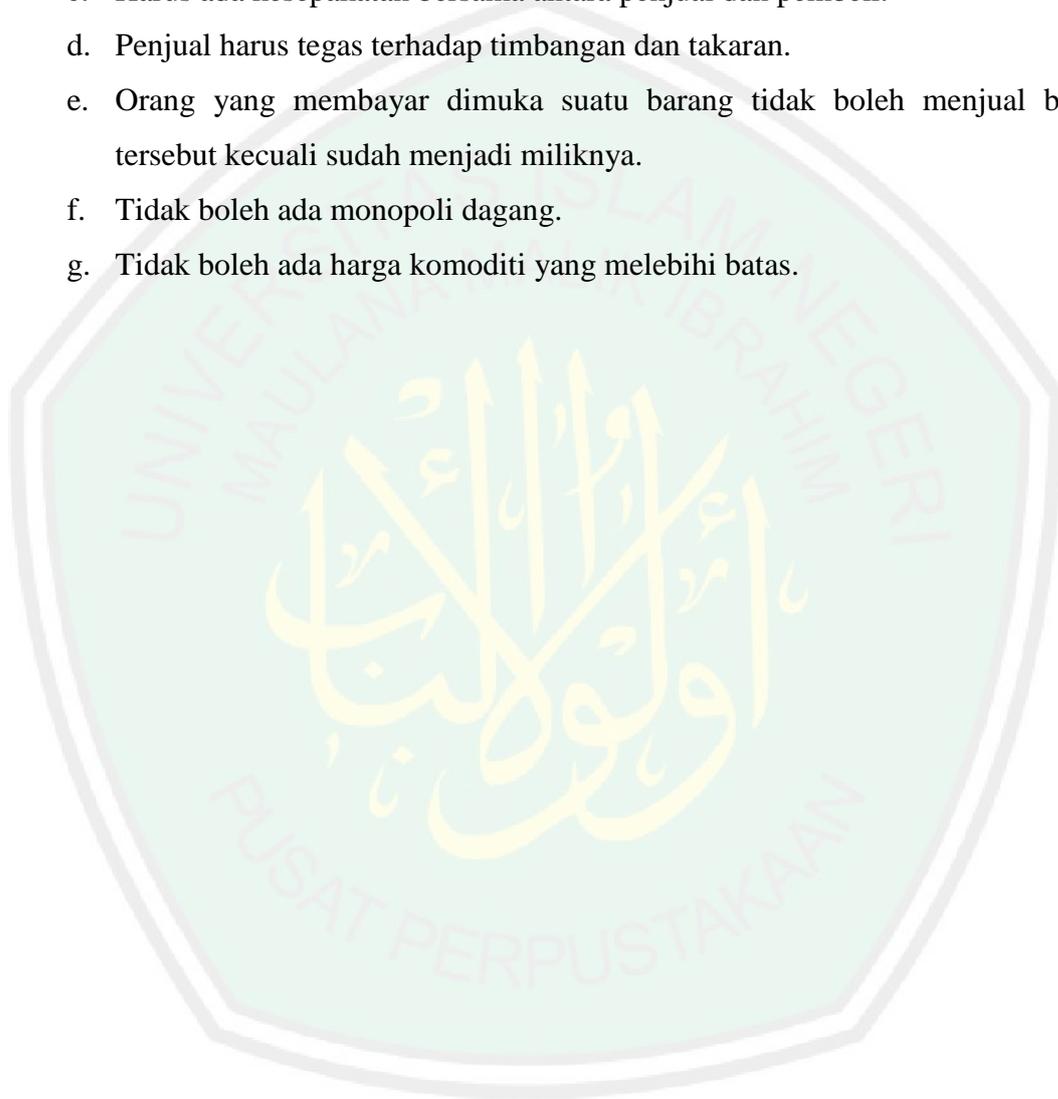
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا (٢٩)

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan kamu jangan membunuh dirimu, sungguh Allah maha penyayang kepadamu.”(Qs. an-Nisa, 29).

Islam menganjurkan kejujuran dalam segala hal tanpa terkecuali dalam memasarkan produk dan menetapkan harga. Seperti yang telah di contohkan Rasulullah saat melakukan perdagangan, beliau sangat sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang sangat luar biasa. Ada beberapa prinsip yang dipegang Rasulullah dalam berdagang sehingga mendapat keuntungan yang berlipat ganda dan limpahan kebahagiaan Syahrin, (2011).

- a. Penjual tidak boleh mempraktikkan kebohongan dan penipuan dalam produk/jasa yang diberikan pada pembeli.
- b. Penjual harus menjauhkan diri dari sumpah yang berlebihan dalam menjual produk/jasanya.
- c. Harus ada kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli.
- d. Penjual harus tegas terhadap timbangan dan takaran.
- e. Orang yang membayar dimuka suatu barang tidak boleh menjual barang tersebut kecuali sudah menjadi miliknya.
- f. Tidak boleh ada monopoli dagang.
- g. Tidak boleh ada harga komoditi yang melebihi batas.



2.3 kerangka Berpikir

Tabel 2.2
Kerangka berpikir

Judul
Implementasi Strategi Pemasaran Pada BMT UGT Cabang Denpasar Bali
Konteks Penelitian
Implementasi strategi pemasaran pada BMT UGT Cabang Denpasar memiliki karakteristik berbeda dengan strategi pemasaran lain, baik syariah maupun kovesional
Studi Pustaka
Kajian Empiris (Penelitian Terdahulu)
Mohd. Shuhaimi Bin Haji Ishak (2012), Muhamamad, Yessy Artanti (2016), Solichun dan M. Idrus Syafei dkk (2013), Leny Maulidiya (2010), Maikel (2009), Ilmy Dewantari (2011), Andrawita Gustena (2011), Aris Firdaus (2014)
Kajian Teoritis
1. Prinsip Strategi 2. Stretegi Pemasaran 3. Strategi Pemasaran dalam Prespktif Islam
Metode Penelitian
Penelitian Kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi kasus
Teknik Pengumpulan Data
1. Wawancara 2. Observasi 3. Dokumentasi
Analisis Data
1. Reduksi Data 2. Display Data 3. Verifikasi Data
Hasil penelitian
Kesimpulan & Saran

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan dengan metode penelitian kualitatif, dengan analisis kualitatif deskriptif dimana penelitian ini hanya menerapkan situasi, kondisi serta peristiwa dan tidak ditunjukkan mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis (Rahmat, 2001:24). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh berupa kata-kata, wawancara, video, dokumen pribadi, serta dokumen resmi lainnya (Moleong, 2006:11). Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan organisasi tertentu dalam suatu konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh.

Sedangkan pendekatan deskriptif adalah memunculkan kegiatan pengumpulan data dan analisis data dengan tujuan untuk membuat deskriptif, gambaran secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, serta korelasi fenomena yang diteliti.

3.2 Situs Peneliti

Lokasi penelitian yang dipilih adalah BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar Bali. Yang beralamat di: Jln. Sumatra, Kel Dauh Puri Kangin, Kec Denpasar Barat, Kota Denpasar, Provinsi Bali, Kode pos Denpasar 80112. Selain tabel diatas yang menunjukkan lokasi tempat yang akan diteliti, alasan mengambil di BMT UGT Cabang Denpasar dikarenakan lokasi yang cukup unik di kepulauan mayoritas masyarakat hindu. Dan mengenai prestasi dalam menjalankan lembaga keuangan syariah yang dalam rentang waktu lima tahun, cukup membuat takjub untuk diteliti lebih lanjut dengan tumbuh pesatnya di lingkungan lembaga koperasi lainnya terpuruk dan gulung tikar. BMT mampu dalam bersaing sehat dan dikenal oleh masyarakat luas, dan nasabah yang semakin bertambah signifikan. Sedikit cerita pada 10 agustus 2017 dalam wawancara sederhana dengan Ustadz Roni selaku salah satu karyawan BMT UGT Cabang Denpasar, menceritakan bahwas

yang dulu BMT di samakan dengan koperasi-koperasi sebelumnya dan anggapan masyarakat negatif. Dikarenakan banyak masyarakat kecewa atas koperasi non-syariah, yang telah membuat uang para nasabah tidak kembali. Akan tetapi pandangan masyarakat yang demikian mampu berubah dan percaya pada BMT, berdasarkan hal tersebut maka lokasi ini dipilih sebagai lokasi penelitian.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah seseorang atau sesuatu yang ingindi peroleh mengenai ketertangan (Amrin, 2011). Sedangkan menurut Suharsimi Arikanto (2006) berpendapat yaitu memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang, data, tempat dan data untuk variable penelitian yang melekat dan dipermasalahkan. Dalam penelitian peran dari subjek sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah tentang variable yang akan diteliti. Kita bisa tarik kesimpulan dari pengertian diatas bahwasanya subjek penelitian adalah bisa benda, individu atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Subjek dalam penelitian ini akan terdiri dari 2 (dua) pihak, yaitu dari pihak internal kepala cabang BMT UGT Cabang Denpasar Bali, yang akan memberikan beberapa informasi terkait strategi pemasaran Subjek yang kedua dari pihak *eksternal* pada nasabah BMT yaitu minimal 3 nasabah untuk medapatkan informasi yang akan diteliti. Dan untuk mendapatkan variasi informasi maka akan dibedakan berdasarkan latar belakang pekerjaan dari ketiga nasabah tersebut.

Tabel 3.1
Deskripsi Informan

No.	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Bapak Bashori Alwi	Ketua Bagian Simpan Pinjam (KBS)	Bekerja selama 6 tahun. Menjabat sebagai koordinator Cabang (2 tahun), Kepala Cabang (2

			tahun), dan KBS (2 tahun).
2.	Bapak Fuad Thohiri	Ketua Bagian Legal Remedial (KBL)	Bekerja selama 6 tahun menjabat sebagai Kasir (2 tahun), AOP (2 tahun), dan KBL (2 tahun)
3.	Bapak Khoirul Umam	Kepala Cabang	Bekerja selama 6 tahun. Menjabat sebagai AOSP (2 tahun), KBL (2 tahun), dan Kepala Cabang (2 tahun)
4.	Bapak Ali Husni	<i>Accounting officer</i> simpan-pinjam (AOSP)	Bekerja selama 6 tahun. Menjabat sebagai AOSP selama 6 tahun
5.	Bapak Syamsuri	<i>Accounting officer</i> Analisis & surve (AOA)	Bekerja selama 5 tahun. Menjabat AOA selama 5 tahun
6.	Bapak Roni Wijayanto	<i>Accounting officer</i> penagihan (AOP)	Bekerja selama 4 tahun. Menjabat sebagai AOP 4 tahun

Sumber; data diolah peneliti 2020

3.4 Sumber Data

Menurut Arikunto (2010), sumber data dalam penelitian merupakan subjek dimana data-data dapat diperoleh. Terdapat dua data yang dapat digunakan pada suatu penelitian, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan (Burhan, 2005). Termasuk sumber data primer adalah berbagai informasi yang didapatkan dari sumbernya langsung, yaitu para pihak yang di jadikan informan penelitian. Jenis data bisa meliputi cara dalam memasarkan suatu produk. Data primer yaitu data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama, yang secara teknis penelitian disebut responden. Sarwono, dan Martadereja (2008). Data primer dalam penelitian ini menggunakan media wawancara dengan pihak terkait yaitu kepala cabang beserta jajarannya, terkait bagaimana penerapan atau strategi pemasaran yang bagaimana sehingga dapat tumbuh baik dalam koperasi BMT UGT Cabang Denpasar yang berbasis Islam di Bali.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sebuah data yang sudah ada sehingga peneliti hanya tinggal mencari dan mengumpulkannya, Sarwono dan Martadireja, (2008). Data sekunder dalam penelitian adalah data yang sudah tersedia di BMT UGT Cabang Denpasar Bali, serta data yang bersumber dari buku-buku dan teori strategi pemasaran, serta berbagai dokumen yang mengenai data dari BMT dan lainnya relevan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg, 2002). Wawancara merupakan

alat mengecek ulang atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya dan juga merupakan teknik komunikasi langsung antara peneliti dan sampel (responden).

Penelitian dikenal teknik wawancara-mendalam (Hariwijaya 2007: 73-74). Teknik ini biasanya melekat erat dengan penelitian kualitatif. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Keunggulannya ialah memungkinkan peneliti mendapatkan jumlah data yang banyak, sebaliknya kelemahan ialah karena wawancara melibatkan aspek emosi, maka kerjasama yang baik antara pewawancara dan yang diwawancarai sangat diperlukan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan kepala cabang beserta jajarannya di BMT UGT Cabang Denpasar. Untuk mencari informasi mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh kepala cabang dan stafnya, strategi yang di tentukan perusahaan dan tanggapan mereka atas keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran.

2. Observasi

Observasi berasal dari kata *observation* yang berarti pengamatan. Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati perilaku, kejadian atau kegiatan orang atau sekelompok orang yang diteliti. kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi. Dengan pengamatan peneliti dapat melihat kejadian sebagaimana subyek yang diamati mengalaminya, menangkap, merasakan fenomena sesuai pengertian subyek dan obyek yang diteliti.

Penelitian ini melakukan observasi secara langsung dengan beberapa diantaranya yaitu ikut secara langsung dalam kegiatan BMT dalam menjalankan strategi pemasarannya pada calon nasabah ataupun nasabah

tetapnya. Serta mengamati apa yang sudah dijelaskan melalui wawancara langsung oleh peneliti dengan narasumber itu sendiri.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah instrumen pengumpulan data yang sering dilakukan oleh para peneliti dalam berbagai bentuk penelitian. Metode wawancara sering disipkan dengan kegiatan dokumentasi dalam rentetan penelitiannya. Tujuannya utamanya yaitu membantu untuk mendukung dan interpretasi data, dokumentasi sendiri ada yang berbentuk dokumen publik ada pula dokumen privat (Rahmat, 2009 :93). Melalui hasil dari PKLI, buku-buku, makalah-makalah terdahulu serta jurnal-jurnal dan rekaman yang berhubungan dengan judul yang di bahas oleh peneliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis datanya dengan model Miles dan Habermen (Moleong, 2007). Dimana dijelaskan bahwasanya analisis data meliputi tiga tahap, diantaranya yaitu :

1. Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, Mengarahkan. Serta memilah data yang tidak sesuai untuk disisihkan dan mengorganisasikan data dengan sedemikian rupa hingga verifikasi dan kesimpulan.
2. Penyajian data, dimana dalam penyajian data ini seluruh data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara mendalam serta dari hasil dokumentasi publik maupun privat akan di analisis sesuai dengan teori yang di paparkan diatas.
3. Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan ini berdasarkan pengumpulan atau penggabungan informasi yang disusun dalam bentuk yang tepat dalam penyajian data.

3.7 Metode Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidakterpisahkan

dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320). Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2007:270).

1. *Credibility*

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan. Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap.

Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali ke lapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggung jawabkan/benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.

2. *Transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2007:276). Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan/dipakai dalam situasi lain. Bagi peneliti nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat dipertanggung jawabkan.

3. *Dependability*

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang *dependability* atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

4. *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggung jawabkan. Informasi yang sudah terkumpul akan dibandingkan dengan perspektif teori yang di hasilkan. Selain itu trigulasi juga dapat digunakan oleh peneliti untuk kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan secara mendalam atas hasil analisis data yang telah didapat.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Gambaran Umum BMT UGT Sidogiri

A. Sejarah BMT UGT Sidogiri

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.

Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia 13 tahun dan sudah memiliki 277 Unit Layanan Baitul Maal wat Tamwil/Jasa Keuangan Syariah. Salah satu wilayah ekspansi unit layanan dari BMT UGT Sidogiri ini yaitu dilakukan di propinsi Bali. Sebagai propinsi yang minim akan alumni yang berada di sana, bahkan juga merupakan kawasan mayoritas masyarakat non muslim, tidak menjadikan BMT UGT Sidogiri mengalami hambatan yang cukup berat pada proses perkembangannya.

Pada awal dibukanya kantor cabang BMT UGT Sidogiri di Bali yaitu kantor Cabang Denpasar dengan 3 kantor cabang pembantu; yaitu Seririt, Negara, dan Melaya. Karena perkembangannya yang cukup pesat, maka pada tahun 2014 didirikan lagi 3 kantor koperasi BMT UGT Sidogiri di Bali yaitu Gianyar, Badung, dan Singaraja. Dengan demikian jumlah kantor koperasi BMT UGT Sidogiri pada saat ini berjumlah 7, dengan 2 kantor cabang, yakni Denpasar dan Negara, dan 5 kantor cabang pembantu, yakni Sririt, Singaraja, Badung, Melaya dan Gianyar.

BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar merupakan kantor cabang yang berdiri pada tahun 2012. Untuk cabang bmt di denpasar ini berlokasi di Jl. Sumatera no.23 Dau Purih Kangen, Denpasar, Bali. BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat

orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Propinsi Bali.

Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Untuk menunjang hal tersebut maka anggota koperasi dan penerima amanat perlu memiliki karakter STAF, yaitu Shiddiq (jujur), Tabligh (Transparan), Amanah (dapat dipercaya) dan Fathanah (Profesional).

B. Visi dan Misi

1) Visi

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

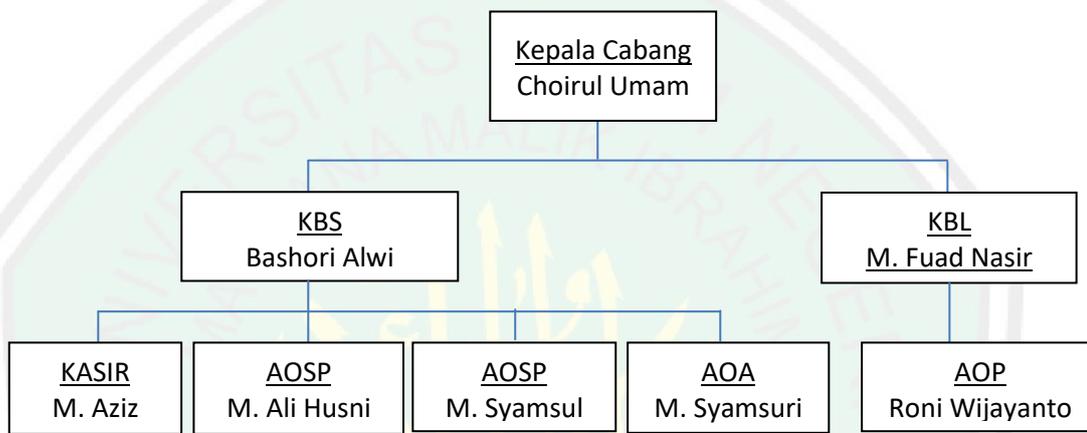
2) Misi

- a. Menerapkan dan memasyarakatkan syariah Islam dalam aktivitas ekonomi.
- b. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah, dan maslahah.
- c. Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
- d. Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq/Jujur, Tabligh/Komunikatif, Amanah/Dipercaya, Fatonah/Profesional).

C. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Struktur organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar disusun berdasarkan fungsi, tugas dan wewenang jabatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepala Cabang
 - a. Memimpin dan mengontrol pelaksanaan cabang.
 - b. Membina, memotivasi dan mengontrol kedisiplinan dan performa kerja bawahannya.
 - c. Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan, dan pencairan pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - d. Mengatur dan menjaga kestabilan sirkulasi keuangan cabang.
 - e. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target pendapatan yang telah ditetapkan oleh manager.
 - f. Mempertanggung jawabkan seluruh aktifitas operasional maupun keuangan cabang secara berkala kepada manager.
2. Kepala Bagian Simpan-Pinjam (KBS)

- a. Mengontrol pelaksanaan simpanan dan pinjaman dana pihak ketiga.
 - b. Membina, memotivasi dan mengontrol kedisiplinan dan performa kerja AOA, AOSP, dan Kasir.
 - c. Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan, pembiayaa sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - d. Mendorong kinerja bawahan terhadap pencapaian target pendapatan yang telah ditetapkan oleh manager.
 - e. Mempertanggung jawabkan seluruh akifitas simpan-pinjam.
3. Kepala Bagian Legal Remedial (KBL)
- a. Membina, memotivasi dan mengontrol kedisiplinan dan performa kerja AOP.
 - b. Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan, dan pencairan pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - c. Mengatur dan menjaga operasional kantor sesuai dengan SOP.
 - d. Bertanggung jawab terhadap audit internal kantor cabang dan capem.
 - e. Mempertanggungjawabkan seluruh akifitas operasioanal maupun keuangan cabang secara berkala kepada manager.
4. Kasir
- a. Melayanan penyetoran dan penarikan tabungan umum.
 - b. Melayani setoran angsuran pembiayaan.
 - c. Melayani pencairan tabungan berjangka.
 - d. Mencatat setiap transaksi pemasukan atau pengeluaran keuangan cabang.
 - e. Menyusun dan menyerahkan laporan keuangan kepada kepala cabang secara berkala.
 - f. Bertanggung jawab terhadap kesesuaian catatan keuangan dengan jumlah uang.
 - g. Melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap seluruh tugas yang diberikan oleh atasan.
5. AOA (*Account Officer Analisis dan Survei Pembiayaan*)
- a. Bertanggung jawab terhadap pemasaran produk pembiayaan dan tabungan.
 - b. Bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik dengan anggota.

- c. Melaksanakan survey dan analisa pengajuan pembiayaan.
 - d. Melaporkan survey dan analisa pengajuan pembiayaan kepala cabang.
 - e. Melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap seluruh tugas yang diberikan oleh atasan.
 - f. Mempertanggung jawabkan seluruh aktifitasnya kepada kepala cabang
6. AOP (*Account Officer* Penagihan)
- a. Bertanggung jawab terhadap pengeluaran pembiayaan.
 - b. Bertanggung jawab untuk mengurus kredit macet.
 - c. Melaksanakan survey dan analisa pengajuan pembiayaan.
 - d. Bertanggung jawab terhadap penagihan pembiayaan.
 - e. Melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap seluruh tugas yang diberikan oleh atasan.
 - f. Mempertanggung jawabkan seluruh aktifitasnya kepada kepala cabang.
7. AOSP (*Account Officer* Simpan Pinjam)
- a. Bertanggung jawab terhadap pemasaran produk pembiayaan dan tabungan.
 - b. Bergrilya di lapangan untuk melayani tabungan dan angsuran serta peminjaman anggota/nasabah.
 - c. Bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik dengan anggota.
 - d. Melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap seluruh tugas yang diberikan oleh atasan.
 - e. Mempertanggung jawabkan seluruh aktifitasnya kepada kepala cabang

4.1.2 Produk-Produk BMT UGT Sidogiri

Tabel 4.1
Produk-Produk BMT UGT Sidogiri

Produk Pendanaan	Produk Pembiayaan
1. Tabungan Umum Syariah	1. UGT GES (Gadai Emas Syariah)
2. Tabungan Haji Al-Karomain	2. UGT MUB (Modal Usaha Barokah)
3. Tabungan Umrah Al-Hasanah	3. UGT MTA (Modal Tanpa Agunan)
4. Tabungan Idul Fitri	4. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)
5. Tabungan Lembaga Peduli Siswa	5. UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)
6. Tabungan Qurban	6. UGT PKH (Pembelian Kafalah Haji)
7. Tabungan MDA Berjangka	7. UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)
8. Tabungan Tarbiyah	8. UGT MGB (Multi Grilya Barokah)
	9. UGT MJB (Multi Jasa Barokah)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

4.1.3 Deskripsi Informan

Penelitian ini fokus pada analisis tentang Strategi Pemasaran yang terdapat di BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar Bali. Data-data yang terkumpul diperoleh berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa informan/narasumber. Informan dipilih berdasarkan lama masa kerja, yang diharapkan lebih memiliki pengalaman dan mampu memberikan data-data yang diperlukan terkait strategi pemasaran di BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar Bali.

Karyawan yang bekerja di BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar sebanyak 9 orang dan dipilih 6 orang sebagai informan berdasarkan lama masa kerja, yaitu Bapak Bashori Alwi, Choirul Umam, M. Fuad Nashir, M. Ali Husni, M. Syamsuri, dan M. Syamsul. Bapak Bashori Alwi merupakan informan inti, karena beliau orang yang disegani atau dituakan oleh karyawan yang lain di kantor dan memiliki pengalaman yang lebih dalam memimpin BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar sebagai Kepala Cabang selama 4 tahun. Beliau bekerja selama 6 tahun; 2 tahun menjabat sebagai Koordinator Cabang (Kepala Cabang), 2 tahun menjabat sebagai Kepala Cabang, dan 2 tahun menjabat sebagai Kepala Bagian Simpan-

pinjam (KBS). Kemudian, Bapak Choirul Umam, beliau bekerja selama 6 tahun; yakni 4 tahun sebagai AO-SP dan 2 tahun sebagai Kepala Cabang. Bapak M. Fuad Nashir bekerja selama 6 tahun; 4 tahun menjabat sebagai Kasir dan 2 tahun menjabat sebagai Kepala Bagian Legal-remidial (KBL). Selanjutnya, Bapak M. Ali Husni, beliau bekerja selama 6 tahun menjabat sebagai AO-SP. Bapak M. Syamsuri bekerja selama 5 tahun menjabat sebagai AO-SP. Dan terakhir yaitu Bapak M. Syamsul, beliau bekerja selama 4 tahun menjabat sebagai AO-SP.

4.1.4 Strategi Pemasaran pada Nasabah BMT UGT Cabang Denpasar

Dalam dunia bisnis apa saja setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda antara perusahaan satu dengan yang lain. Meskipun perusahaan di keuangan itupun akan memiliki perbedaan tersendiri, tentu salah satu tujuannya perusahaan semua untuk mendapatkan keuntungan. Tetapi muatan tujuan dari BMT ke Bali ini tidak sekedar sebuah in come semata melainkan sebuah siar agama juga.

Strategi pemasaran merupakan salah satu yang sangat penting dalam sebuah perusahaan dimana pun berada, sebuah strategi akan menyesuaikan suatu kondisi dan lokasi bahkan budaya di sekitaran perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu sebuah strategi pemasaran di setiap perusahaan akan di pilih dan diterapkan yang menurut pelaku usaha sangat pas di terapkan. Tentu semua itu perlu analisa dan penerapan yang baik agar kita bisa menilai dari respon nasabah, Tentu penerapan strategi pemasaran dalam setiap perusahaan berbeda-beda, baik di keuangan konvensional maupun di lembaga keuangan islam. Bahkan BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar strategi pemasarannya berbeda pula dengan strategi keuangan islam yang ada di Denpasar.

Ciri khas strategi pemasara di BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar Bali yaitu diantaranya adalah silaturahmi para petuah atau kiyai sepuh yang berpengaruh pada masyarakat sekitar. Hal tersebut hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Umam selaku ketua BMT UGT Cabang Denpasar Bali.

“pemasaran prodak pertama kali ya dari pintu ke pintu, yang pertama dengan orang ya kita kenal. Tidak mungkin kita memasarkan prodak yang kita tidak kenal pada kita. Jadi awalnya strategi pemasaran kita melalui orang yang kita kenal, Melalui saudara dan teman-teman kita. Dari sana akan menyebar ke orang lain. Cuman yang paling berperan cepat lajunya strategi melalui tokoh. Jadi target kita melalui tokoh, jadi selain pemasaran mengenalkan pada saudara dan teman-teman kita mendekati tokoh-tokoh karena di bawah tokoh yang berpengaruh ada berapa ratus orang yang akan jadi nasabah kita”.“Yaa istilahnya satu kali mendayung 2 pulau terlewat hahah”

Pernyataan terkait juga diperoleh dari hasil kepada ustadz Bashori Alwi selaku Kepala Bagian Simpanan-pinjam (KBS) dan merupakan mantan Koordinator Cabang dan Kepala Cabang di BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar Bali.

“yang pertama itu silaturrohim pada tokoh kita datangi ke majelis-majelis ta’lim itu awalnya. Kita datangi ke rumah para tokoh-tokoh majelis ta’lim serta kepada ketua lembaga-lembaga baik formal maupun non formal itu awalnya wes. Starteginya Cuma satu sebenarnya istiqomah beserta amanah dalam arti continu kita datangi orang-orang yang sudah kenal dengan kita menjaga amanah tentu orang yang sudah kenal itu akan cerita pada orang sekitar”

“Jadi nabung tidak nabung tetap kita datangi, jadi kan nasabah itu bakal cerita pada saudaranya atau tetangganya. Nabung tidak nabung saja tetap di datangi. Akhirnya kan mereka akan promosi ke teman atau tetangganya, Itulah dari promosi juga strategi awal kami terapkan di BMT UGT Cabang Denpasar”.

Pernyataan terkait juga di peroleh dari bapak Roni selaku AOP di BMT UGT Cabang Denpasar.

“Strategi pemasaran pertama kali di BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar berupa silaturahmi baik di internal sesama karyawan maupun dengan nasabah tetap di jaga betul mas. Terutama ya di internalnya dulu komitnya kita sama-sama menjaga amanah yang nasabah berikan.”

Pernyataan terkait juga di dapat dari Ustadz Samsury

“tokoh-tokoh kita pegang betul karena berpengaruh. Jadi kepercayaan nasabah kita betul-betul jaga dengan baik, semisal ada nasabah penarikan kita harus menyanggupi kalau mau nariknya nanti ya nanti jangan besok.

Bisa-bisa nama kita jelek di mata mereka, yaitu kepercayaan amanah dan jujur di jaga betul oleh kami mas”.

“pemasaran ya itu mas kita harus kelebihan kita tojalkan contoh ya mas kita di anggap mahal di nasabah kita harus jelasakan bahwanya yang lain ada biaya administarasi, pelunasan dan pinalti. Kita lo gak ada pinalti administrasi tidak ada di tonjalkan, jadi kelebihan kita harus di tonjalkan, jangan kelemahannya nanti nasabah kita berpaling”.

Di samping itu, Bapak M.Ali Husni selaku AOSP juga mengeluarkan Pernyataan terkait strategi pemasaran awal di BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar.

“pertama ya kunci di amanah sama cari-cari teman memasarkan prodak ya awalnya banyak tidak percaya, karena banyak koprasa yang collapse sampai sekarang ya uangnya belum balik. Yaa kita datangi tokoh yang punya pesatren mas ya seperti Alm Hj fuzan dan haji muhidhin di Gang 08 itu mas yang kita dekatin ya! banyak jasanya Hj fuzan. Karena tabungan santri itu yang di pasrahkan ke BMT.”

Bapak Fuad Thoiri juga berpendapat hal serupa.

“meski saya berada di posisi kasir. Saya dulu rangkap jabatan mas, karena awal buka dulu masih 4 karyawannya itu berjalan hampir 1 tahun. strategi pemasaran pertama kali ya kita sama-sama turun di masyarakat langsung dengan sosialisai terutama saudara teman-teman yang mempunyai imosinal pada kita mas. Apalagi pada yang di tuakan di masyarakat tersebut kami rangkul betul.”

Bapak Fuad juga menjelaskan strategi harga

“kalau dulu ya mas contoh di pembiayaan kita kan melihat kompetitor banyak main di 2% (dua) keatas waktu itu, sesama koprasa lo ya kita bicara sesama koprasa lo ya. Kalau bank pada waktu itu di angka 1 (satu) BRI masih 1% . untuk tabung kita syariahnya yang kita kedepankan, kalau di pembiayaan kita mengedepankan syariahnya tapi banayak orang tidak melihat itu. Kecuali orang-orang yang mengerti, kebanyakan yang di lihat rising margin atau berapa persen bagi hasilnya. Jadi jika selalu melihat perkembangan kompetitor kita selalu di bawah atau kita paling tidak sama dengan mereka. Mungkiin di bali ini satunya yang khoriquil lil adha tidak seperti yang di daerah-daerah yang lain seperti di jawa pulau madura yang rata-rata mengambi di atas 2%, kalau kita 2 sampai kebawah.”

Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar, juga berpendapat bahwasanya pemilihan tempat ini sesuai dari arahan pusat. Meskipun penerapannya tidak di lingkup pasar induk di Denpasar tersebut, banyak faktor terutama dari sudut pandang syariahnya. Bapak Basory Alwi berkata.

“arahan dari pusat di usahakan dekat dengan pasar, atau dekat dengan komunitas. Setelah cari cari di Hanungan setelah tau pasarnya antar karyawan ya kok ada rasa was-wasnya, ditambah banayak non muslim datang mengajukan pembiayaan. Setelah kami usut kegunaannya itu bertentangan dengan akidah kita, sedangkan kami ini kan mengelola keuangan ini dilamnya juga membawa syiar agama islam masak iya kita memberikan pinjaman yang bertentangan dengan agama kita. Bahkan setiap minggu atau sebulan 3kali mereka datang sekarang di tempati cabang pembantu saat ini. Sering dulu mas didatangi ketua adat untuk pencairan pembiayaan untuk acara Ngaben. Untuk di sini memang tidak pernah mencairkan untuk acara yang bertentangan dengan akidah kita, setelah di usut ya alhamdulillah teratasi mas. Tentu dengan penolakan yang halus mas semisal bahwasanya harus jadi anggota terlebih dahulu, atau kita beralasan bahwasanya sistem kita tidak bisa.”

Terkait strategi tempat dan prinsip syariah menurut Bapak Bashori Alwi

“Kenapa kita tidak menjamah di pasar Badung karena mayoritas pedagangnya orang bali mas, jadi jika penarikan tabungan ketepatan penjual babi kan repot juga menerima uangnya bingung mas harus cuci tangan 7 kali. Semisal kita melayani yang muslim tapi di sampingnya jualan sesajen, okelah sesuai syariat nabung tidak apa ya itu tadi mas ketika dia maupinjam dia nabung masak tidak boleh?ketika pinjam penggunaannya tidak sesuai. Nah akhirnya pasar kita tinggal kita memilih ke lingkup komunitas islam.”

Selaras apa yang di paparkan oleh Bapak Fuad terkait dari kaidah Islam

“kita kalau menjelaskan produk secara fiqiyah ya, orang tambah bingung jadi kita mempermudah dengan cara memberikan contoh. Anatar syariah dan konvensional mas. Contoh misalnya mas bertemu cewek di pantai di ajak berkenalan trus ke hotel melakukan hubungan suami istri, dengan mas kenalan cewek di pantai di ajak ke hotel dengan datangkan orang tuanya dan melakukan Akad trus berhubungan badan. Pertanyaan yang mana yang halal? Yang ada akadnya kan, sama di BMT demikin semua produk selalu di awalali dengan akad.”

Dari proses di lapangan Bapak Roni selaku AOP memaparkan.

“Bahwasanya dalam proses survey maupun pencairan dana kita betul-betul kaji mas, karena kebanyakan berhasil tidaknya suatu pembiayaan dari yang proses ini sesuai atau tidak. Serta dalam penarikan angsuran pembiayaan juga kita harus hati-hati dan menggunakan perilaku yang ramah tapi tegas mas, kalau tidak begitu rentan sensitif atau tersinggung. Ya kita harus pintar mengeksekusi dengan baik”.

Cabang BMT UGT Sidogiri juga berpendapat. Yaitu Bapak Umam sendri selaku ketua. Bahwasanya produk dan pemasaran strateginya tepat sasaran.

“dari produk tabungan saja di kami sangat komplit mas, mulai tabungan umum, haji, umroh, idulfitrih, kuraban dan tabungan sekolah. Dimana kaum muslim di bali sendri kan urban jadi dengan produk yang sedemikian itu kami pasarkan kepada orang yang tepat sesuai kebutuhan nasabah. Jadi itu juga nama BMT cukup di kenal orang di sini.

Terkait promosi yang Bapak Umam jelaskan

“Promosi yang kami tetap terapkan yaitu ikut serta dalam ivent, semisal jalan sehat kita memberikan hadiah kulkas, kipas angin itu mas. Dan sekarang kita terapkan yaitu untuk memberikan dompres lebih kecil seperti sarung gitu. Jadi lebih banyak mendapatkan tentu tujuannya biar lebih dikenal orang banyak lagi. Untuk hari santri juga BMT UGT memberikan sponornya mas tiap tahunnya”.

Bapak Samsury juga menjelaskan dalam menjaga nasabah tetap loyal meski ada kompetitor datang.

“gini yaa mas jika ada kompetitor ada kita sudah siap strategi apa yang mau kita terapkan. Semisal contoh yang sudah kami terapkan di Denpasar sini dengan kita memberika bikisan setahun sekali untuk anggota kasih panci memang terlihat tidak istimewa tapi itu juga berdampak pada loyalitas pada kita mas”.

Penerapan Strategi pemasaran prespektif islam di BMT UGT Cabang Denpasar menurut kepala cabang Ustadz Umam

“besik dari lembaga keuangan kami yaitu islam, tentu pola islam itulah yang kita terapkan mas. Contoh pertama ketika penarikan tabungan kita kita ucapkan Assalamualaikum, jadi mereka merasa di hormai ada yang lucu juga mas, ketika kami menarik tabung anak kecil itu bialang pak ini ada tabungan salamualaikum datang pak”.

Ketertarikan saya dalam penelitian ini kental akan pemasaran dari sudut pandang islam dimana silaturahmi sangat terjaga dengan baik. Serta tingkat kepercayaan nasabah pada BMT UGT Cabang Denpasar sangat baik, tergambar jelas ketika saya observasi sebelum penelitian ini di buat sampai wawancara langsung. Contoh sangat banyak nasabah menaruh tabungan di tempat luar rumah dan nominalnya juga sangat lumayan disitu saya cukup terkejut capayan

pemasaran yang saya rasa luar biasa. Karena sebelum BMT UGT Cabang Denpasar hadir di Bali bersamaan dengan koprasai yang *collapse* tentu untuk bisa membangun kepercayaan akan terasa sulit, Karena hal yang berkaitan dengan uang dengan nominal yang lumayan tentu sangat berat jika tanpa sentuhan strategi pemasaran yang sangat jitu. Hasil wawancara dengan Ustadz Bashori Alwi berpendapat perihal strategi pemasaran BMT UGT Cabang Denpasar.

“ketika ada acara ummat muslim Maulid Nabi, jalan sehat kita nyupalay dolprays 1.000.000 sampai 2.000.000 untuk membeli hadiah mas. Yang banyak biar di sebutnya juga sering juga bahwasanya dari BMT, semisal saja dibelikan sarung 500.000 nya untuk sarung kan banyak. Jadi ketika semua orang kumpul berpikir kalau BMT juga ikut andil”.

Bapak Aziz selaku kasir berpendapat seputar kondisi yang di internal.

“Saya selaku di bagian kasir sangat merasakan dengan fasilitas yang sangat baik ini, di tambah lagi ada seorang OB nya disini mas. Jadi kebersihan dan tata ruang cukup terjaga rapi, baik di bagian kantormaupun di lantai dua di tempat sholat”.

Pemaparan fokus setelah DPK yang sudah banyak yaitu dengan penanganan NPF yang ada di BMT UGT Cabang Denpasar menurut Bapak Fuad

“Untuk kedepan ya mas, kita tidak fokus pemasaran akan tetapi lebih kepada penanganan NPF yang kami kedepankan. Untuk DPK sudah perlu prospek-prospek lagi, karena tidak usah prospek lagi kami sudah kuwalahan. Teman-teman AO saja itu kalau mendatangi nasabah terkadang 2hari sekali kadang 3hari sekali, bahkan di lokasi Bapak Bashori yang dulu sosialisasi itu sudah banyak yang berhenti karena sudah tidak terjangkau. Pak bashori tak seperti dulu sebelum ada SOP AISO dimana yang dulu kerja timnya lebih kuat, semenjak ada job dis nya masing-masing. Seperti saya di bagian NPF jadi saya lebih fokus di situ menghendel yang lain pun sekedar membantu, itupuk jika saya ada waktu. Kalau dulu tidak lebih ke kerja Tim”

4.2 Klasifikasi Tema

Tabel 4.2
Tabel Strategi Pemasaran

No	Nama	Pernyataan
1.	Bapak Umam	pemasaran prodak pertama kali ya dari pintu ke pintu, yang pertama dengan orang ya kita kenal. Tidak mungkin kita

		memasarkan prodak yang kita tidak kenal pada kita. Jadi awalnya strategi pemasaran kita melalui orang yang kita kenal, Melalui saudara dan teman-teman kita. Dari sana akan menyebar ke orang lain. (Cuman yang paling berperan cepat lajunya strategi melalui tokoh. Jadi target kita melalui tokoh), jadi selain pemasaran mengenalkan pada saudara dan teman-teman kita mendekati tokoh-tokoh karena di bawah tokoh yang berpengaruh ada berapa ratus orang yang akan jadi nasabah kita
2.	ustadz Bashori Alwi	“(Pertama itu silaturrohim pada tokoh kita datangi ke majelis-majelis ta’lim itu awalnya. Kita datangi ke rumah para tokoh-tokoh majelis ta’lim serta kepada ketua lembaga- lembaga baik formal maupun non formal itu awalnya wes). Starteginya Cuma satu sebenarnya istiqomah beserta amanah dalam arti continu kita datangi orang-orang yang sudah kenak dengan kita menjaga amanah tentu orang yang sudah kenal itu akan cerita pada orang sekitar]. dalam arti continu kita datangi orang-orang yang sudah kenak dengan kita menjaga amanah tentu orang yang sudah kenal itu akan cerita pada orang sekitar.”
3.	Bapak Roni	“Strategi pemasaran pertama kali di BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar berupa silaturahmi baik di internal sesama karyawan maupun dengan nasabah tetap di jaga betul mas. Terutama ya di internalnya dulu komitnya kita sama-sama menjaga amanah yang nasabah berikan.”
4.	Bapak Samsury	“(Tokoh-tokoh kita pegang betul karena berpengaruh. Jadi kepercayaan nasabah kita betul-betul jaga dengan baik), semisal ada nasabah penarikan kita harus menyanggupi kalau mau nariknya

		nanti ya nanti jangan besok. Bisa-bisa nama kita jelek di mata mereka, yaitu kepercayaan amanah dan jujur di jaga betul oleh kami mas.”
5.	Bapak Fuad Thoiri	“Meski saya berada di posisi kasir. strategi pemasaran pertama kali ya kita sama-sama turun di masyarakat langsung terutama saudara teman-teman yang mempunyai imosinal pada kita mas. Apalagi pada yang di tuakan di masyarakat tersebut kami rangkul betul(para Tokoh).”
6.	Bapak M. Ali Husni	pertama ya kunci di amanah sama cari-cari teman memasarkan prodak ya awalnya banyak tidak percaya, karena banyak koprasi yang collapse sampai sekarang ya uangnya belum balik. Yaa kita datangi tokoh yang punya pesatren mas ya seperti Alm Hj fuzan dan haji muhidhin di Gang 08 itu mas yang kita dekatin ya! banyak jasanya Hj fuzan. Karena tabungan santri itu yang di pasrahkan

Tabel 4.3
Peran Tokoh

No	Nama	Pernyataan
1.	Bapak Khoirul Umam	dari produk tabungan saja di kami sangat komplit mas, mulai tabungan umum, haji, umroh, idulfitrih, kuraban dan tabungan sekolah. Dimana kaum muslim di bali sendri kan umumnya masyarakat urban jadi dengan produk yang sedemikian itu kami pasarkan kepada orang yang tepat sesuai kebutuhan nasabah. Jadi itu juga nama BMT cukup
2.	ustadz Bashori Alwi	Target kita memang di awal yaitu dengan mendekati yang sudah kenal kita mas, di tambah lagi dengan ketua majlis yang mana berpengaruh karena

		jamaahnya banyak jadi mengisaratkan nabungnya ke BMT saja dan harapannya emang seperti itu.
--	--	---

Tabel 4.4
Marketing Mix Startegi

No	Nama	Pernyataan
1.	bapak Bashori Alwi	<p>“Kenapa kita tidak menjamah di pasar Badung karena mayoritas pedagangnya orang bali mas, jadi jika penarikan tabungan ketepatan penjual babi kan repot juga menerima uangnya bingung mas harus cuci tangan 7 kali. Semisal kita melayani yang muslim tapi di sampingnya jualan sesajen, okelah sesuai syariat nabung tidak apa apa yaa itu tadi mas ketika dia maupinjam dia nabung masak tidak boleh? ketika pinjam penggunaannya tidak sesuai. Nah akhirnya pasar kita tinggal kita memilih ke lingkup komunitas islam.”</p> <p>(Place)</p>
2.	Bapak Umam	<p>“dari produk tabungan saja di kami sangat komplit mas, mulai tabungan umum, haji, umroh, idulfitrih, kuraban dan tabungan sekolah. Dimana kaum muslim di bali sendiri kan urban jadi dengan produk yang sedemikian itu kami pasarkan kepada orang yang tepat seseuai kebutuhan nasabah. Jadi itu juga nama BMT cukup di kenal orang di sini.”</p> <p>(product)</p>
3.	Bapak Samsury	<p>“gini yaa mas jika ada kompetitor ada kita sudah siap strategi apa yang mau kita terapkan. Semisal contoh yang sudah kami terapkan di denpasar sini dengan kita memberika bikisan setahun sekali untuk anggota kasih panci memang terlihat tidak istimewa tapi itu juga berdampak pada loyalitas pada kita</p>

		mas” (Promotion)
4.	Bapak Fuad Thoiri	<p>“kalau dulu ya mas contoh di pembiayaan kita kan melihat kompetitor banyak main di 2% (dua) keatas waktu itu, sesama koprasinya lo ya kita bicara sesama koprasinya lo ya. Kalau bank pada waktu itu di angka 1 (satu) BRI masih 1% . untuk tabung kita syariahnya yang kita kedepankan, kalau di pembiayaan kita mengedepankan syariahnya tapi banayak orang tidak melihat itu. Kecuali orang-orang yang mengerti, kebanyakan yang di lihat rising margin atau berapa persen bagi hasilnya. Jadi jika selalu melihat perkembangan kompetitor kita selalu di bawah atau kita paling tidak sama dengan mereka. Mungkiin di bali ini satunya yang <i>khoriqul lil adha</i> tidak seperti yang di daerah-daerah yang lain seperti di jawa pulau madura yang rata-rata mengambi di atas 2%, kalau kita 2 sampai kebawah.”</p> <p>(Price)</p>
5.	Bapak Umam	<p>“BMT sendiri mas yang mendominasi karyawan dari kalangan alumni sesama Pondok Pesantren Sidogiri. Yang termasuk kategorinya adalah alumni Sidogiri, yang mempunyai ikatan persaudaraan yang melekat dari ketika mondok sampai alumni silaturahmi terjakin baik mas.”</p> <p>(People)</p>
6.	Bapak Roni	<p>“Bahawasnya dalam proses survey maupun pencairan dana kita betul-betul kaji mas, karena kebanyakan berhasil tidaknya suatu pembiayaan dari yang proses ini sesuai atau tidak. Serta dalam penarikan angsuran pembiayaan juga kita harus hati-hati dan menggunakan perilaku yang ramah tapi tegas mas, kalau tidak begitu rentatan sensitif atau tersinggung. Ya kita harus pintar</p>

		mengeksekusi dengan baik”. (Proses)
7.	Bapak Aziz	“Saya selaku di bagian kasir sangat merasakan dengan fasilitas yang luar biasa ini di tambah lagi ada seorang OB nya disini mas. Jadi kebersihan dan tata ruang cukup terjaga rapi, terutama di tempat sholat dilantai dua.” (Physical Evidence)

Tabel 4.5
Strategi pemasaran prespektif Islam

No	Nama	Pernyataan
1.	Bapak Umam	“Latar belakang dari lembaga keuangan kami yaitu islam, tentu pola islam itulah yang kita terapkan mas. Contoh pertama ketika penarikan tabungan kita kita ucapkan Assalamualaikum, jadi mereka merasa di hormai ada yang lucu juga mas, ketika kami menarik tabung anak kecil itu bilang pak ini ada tabungan salamualaikum datang pak”.
2.	ustadz Bashori Alwi	“keuangan ini dilamnya juga membawa syiar agama islam masak iya kita memberikan pinjaman yang bertentangan dengan agama kita. Bahkan setiap minggu atau sebulan 3kali mereka datang sekarang di tempat cabang pembantu saat ini. Sering dulu mas didatangi ketua adat untuk pencairan pembiayaan untuk acara Ngaben. Untuk di sini memang. tidak pernah mencairkan untuk acara yang bertentangan dengan akidah kita, setelah di usut ya alhamdulillah teratasi mas. Tentu dengan penolakan yang halus mas semisal bahwasanya harus jadi anggota terlebih dahulu, atau kita beralasan bahwasanya sistem kita tidak bisa”.

Sumber: data di olah peneliti 2020

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Strategi pemasaran dalam sebuah cara suatu perusahaan untuk mencapai sesuai visi sebuah perusahaan. Baik itu jangka pendek atau pasajang strategi pemasaran akan mempengaruhi seatu penjualan produk barang maupun jasa, starategi pemsaran juga menyesuaikan lokasi, klompok serta budaya di sekitarnya yang berbeda-beda karaterstiknya.

Strayegi pemsaran islam di BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar memiliki startegi pemasaran antara lain: strategi pemsaran dengan silaturahmi tokoh, strategi pemasaran dengan langsung ke rumah-rumah, serta memengang teguh yang di ajarkan Nabi yaitu jujur amanah.

4.3.1 Startegi Pemasaran dengan Silaturahmi

Arti kata” silaturahmi” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tali persahabatan, persaudaraan. Tentu memiliki keterkaitan dengan agama. Strategi pemsaran dengan silaturahmi sebetulnya sudah di ajarkan oleh Baginda Nabi kita, dimana dengan jalur pemasaran silaturahmi tersebut keberkahan akan tercurahkan kedua belah pihak. Apalagi dengan startegi pemasaran dengan merangkul tokoh yang di tua kan dalam suatu kelompok. Tentu imbasnya sangat baik terhadap BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar, tidak hayal jika ungkapan para nasabah dengan ungkapan di hasil wawan cara tersebut.

Silaturahmi di BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar dalam prakteknya, antara lain, turut menghadiri pengajian majlis-majlis yang ada di Denpasar, dan silaturahmi antar nasabah dengan saling tegur ketika jumpa di jalan. Strategi pemsaran (silaturahmi) yang diterapkan dimaksudkan agar BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar dalam memperkenalkan lembaga keuangan yang berbasis syariah. Karena silaturahmi sendiri juga sebuha ajaran islam yang cukup baik pengaruhnya, dan tentu juga strategi dapat di terima oleh masyarakat yang habis kehilang simpanannya di koprasi yang gulung tikar. Karena dengan silaturahmi yang cukup baik hati efeknya akan sangat baik pula. Namun, selain itu juga terdapat keunikan tersendiri di BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar ini, yaitu tidak hanya tokoh dan nasabahnya saja yang di silaturahmi. Para calon bahkan

yang bukan pun, tetap di laksanakan ajaran silaturahmi tersebut, khususnya pada yang nasabah kredit macet di jaga silaturahmi betul-betul dengan sepenuh hati. Dari situlah nama BMT cukup di kenal di Denpasar dan sekitarnya.

Silaturahmi juga dapat menciptakan efektifitas kinerja karyawan. Baik untuk internal sendiri yaitu antar karyawan dan juga pada semua nasabahnya, dengan adanya silaturahmi yang baik maka nilai keagamaan di dalam pekerjaan akan ketenangan serta saling terbuka antar karyawan sehingga dapat bekerja tim dengan baik dan kompak. Di islam sendiri juga sangat di anjurkan silaturahmi antar sesama. Seperti halnya beberapa hadist sebagai berikut: Mereka yang memutuskan tali silaturahmi terancam dosa dan akan mendapatkan balasannya dari Allah SWT

مَا مِنْ ذَنْبٍ أَجْدَرُ أَنْ يُعَجَّلَ اللَّهُ تَعَالَى لِصَاحِبِهِ الْعُقُوبَةَ فِي الدُّنْيَا - مَعَ مَا يَدَّخِرُ لَهُ فِي
الْآخِرَةِ - مِثْلُ الْبُعْيِ وَقَطِيعَةِ الرَّحِمِ

Artinya: "Tidak ada dosa yang lebih pantas disegerakan balasannya bagi para pelakunya di dunia -bersama dosa yang disimpan untuknya di akhirat-daripada perbuatan zalim dan memutus silaturahmi." (HR Abu Daud).

Dalam hadits lain, Rasulullah SAW mengingatkan ancaman Allah SWT yang akan memutuskan hubungan dengan hamba yang tidak mempertahankan silaturahmi

قَالَ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ: أَنَا الرَّحْمَنُ، وَأَنَا خَلَقْتُ الرَّحِمَ، وَأَشْتَقُّ لَهَا مِنْ اسْمِي، فَمَنْ وَصَلَهَا
وَصَلَّتْهُ، وَمَنْ قَطَعَهَا بَتَّئْتُهُ

Artinya: Allah SWT yang Maha Besar dan Maha Kuasa berfirman. "Aku adalah yang Maha Pengasih (Ar-Rahman). Aku membuat ikatan persaudaraan dan memberinya nama dari namaKu. Jika siapa saja mempertahankan ikatan silaturahmi, maka mempertahankan hubungan dengannya. Dan Aku akan memutus hubungan dengan siapa saja yang memutuskan silaturahmi." (Disebut dalam kitab Al-Adab Al-Mufrad).

Hadits keuntungan bagi yang mempertahankan silaturahmi Dalam hadits yang diceritakan Abu Huraira, Rasulullah SAW mengatakan Allah SWT akan bersama orang yang mempertahankan silaturahmi

عَنْ أَبِي، هُرَيْرَةَ أَنَّ رَجُلًا، قَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنَّ لِي قَرَابَةً أَصْلُهُمْ وَيَقْطَعُونِي وَأُحْسِنُ إِلَيْهِمْ وَيُسَيِّئُونَ دُمْتَ إِلَيَّ وَأَخْلُمُ عَنْهُمْ وَيَجْهَلُونَ عَلَيَّ . فَقَالَ " لَئِنْ كُنْتَ كَمَا قُلْتَ فَكَأَنَّمَا تُسِفُّهُمْ الْمَلَّ وَلَا يَزَالُ مَعَكَ مِنَ اللَّهِ ظَهِيرٌ عَلَيْهِمْ مَا عَلَى ذَلِكَ

Artinya: Abu Huraira melaporkan seseorang berkata, "Ya Rasulullah SAW, saya punya keluarga yang jika saya berusaha menyambung silaturahmi maka mereka berusaha memutuskannya. Dan jika saya berbuat baik pada mereka, maka mereka balik berbuat jelek kepadaku dan bersikap acuh tak acuh padahal saya bermurah hati pada mereka." Rasulullah SAW kemudian menjawab, "Jika seperti yang dikatakan, maka engkau melempar debu panas ke wajah mereka dan tetap di sana atas kehendak Allah SWT. Allah SWT (serta malaikat yang selalu membantu) akan membuatnya terus menang atas mereka selama kamu mengikuti jalan yang baik ini." (HR Muslim).

Di hadits lain, Rasulullah SAW menjelaskan Allah SWT menjamin kemakmuran (wealth) mereka yang menjalin silaturahmi

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

Artinya: "Siapa saja yang senang diberi lebih banyak kemakmuran (wealth) dan umur panjang, maka dia harus menjalin hubungan baik dengan orangtua dan saudaranya." (HR Bukhari).

Berdasarkan ayat-ayat dan hadist diatas, sudah cukup jelas bagaimana keistimewaan dan berkah dari silaturahmi. Khususnya lembaga keuangan syariah tentu mempraktekan sebuah ajaran yang sudah dianjurkan baik dari agama serta sudah di teladani oleh baginda Nabi. Bahwasanya silaturahmi memang harus terjalin agar dalam sebuah transaksi tetap terjalin dan berkah, apalagi dengan yang kredit macet butuh silaturahmi yang baik. Agar tetap baik dan lancar dari kedua belah pihak.

4.3.2 Peran Melalui Tokoh

Arti kata "Tokoh" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu berarti orang yang terkemuka dan kenamaan (dalam bidang politik, kebudayaan, dan sebagainya). Peran seorang Tokoh mampu mendongkrak sebuah pemasaran di kalangan masyarakat, hal tersebut yang di praktekkan oleh BMT Sidogiri Cabang Denpasar dimana sebuah sasaran untuk dituju, bisa tergapai tujuan, misi dalam kinerja BMT. Karena disini membahas sebuah lembaga keuangan tentu

keterkaitan dengan sebuah perusahaan beserta untung atau lama yang ingin di capai, tentunya sebelum mengarah ke pendapatan tentu karyawan yang berada di jasa tujuannya menawarkan produknya tabungannya di masyarakat. Dimana calon nasabah yang sudah di suvey serta di pelajari oleh tim pemasaran, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.

Strategi melalui tokoh terbukti lebih memudahkan serta berkah baik dalam sisi pendapat serta ketenangan. Dimana para karyawan BMT Sidogiri dalam memasarkan produk dan lebih fokus dengan target yang ingin di dapat, yaitu nasabah yang banyak. Serta mampu melebur dengan para tokoh dan nasabah dalam sebuah acara pengajian yang hikmah, memasukan agenda visi dan misi BMT UGT Sidogiri itu sendiri. Seperti halnya manusia di ciptakan di dunia tentu tuhan mempunyai maksud dan tujuan sendiri, yang kita bisa pelajari dari wahyunya bisa meliputi Al-qur'an dengan Hadist. Dan hendaklah ada di antara kalian yang menuju kepada kebajikan, menyuruh kepada yang mu'ruf dan mencegah yang munkar, merekalah yang beruntung“(QS. Al-Imran :104)

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”.

Dari gambaran ayat di atas sangat jelas bahwasanya suatu golongan akan mencerminkan keperibadian kita dalam bersosial masyarakat. Apa jadinya jika lembaga keuangan syariah tidak mencerminkan perilaku dan berkumpul dengan baik. Tentu itu sebuah tujuan dan target harus jelas dan di lakukan dengan baik, sesuai visi yang mulia yang berlandaskan ajaran Islam. Hal itu akan menjadikan nilai lebih masyarakat terhadap BMT Sidogiri Cabang Denpasar Bali.

4.3.3 Marketing Mix Startegi

Marketing Mix Strategi adalah beberapa kumpulan variabel yang dapat di gunakan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Yaitu meliputi (7P) 1. *Product* 2. *Place* 3. *Promotion* 4. *Price* 5. *People* 6. *Proses* 7. *Physical Evidence*

1. Product

Produk dalam arti umum yaitu sebuah barang/jasa yang dapat di perjual belikan. Produk disini berarti berupa jasa yaitu tabungan dan pembiayaan, di BMT UGT Cabang Denpasar sendiri produk tersebut sudah dari pusat. Jadi karyawan disini tugasnya memasarkan semaksimal mungkin dengan prinsip-prinsip pemasaran secara syariah mengacu pada lembaga keuangan yang background syariah. Tabungan umum, tabungan siswa, tabungan Idul Fitrih, tabungan Kurban, Tabungan Haji itu lah beberapa tabungan dari BMT UGT Cabang Denpasar yang mampu menarik minat msyarakat dengan keunikan jenis tabungan nya, yang kebanyakan pedagang dan masyarakat urban. Memberi keleluasan dalam memilih jenis tabungan bahkan tidak jarang satu nasabah memilik 2 sampai 3 dengan jenis tabungan yang berdeda.

Al-Qur'an juga menjelaskan bahwasanya Allah SWT sudah menyediakan alam semesta ini untuk manusia, agar dapat dimanfaatkan dengan baik, sebagai sarana dan modal dasar untuk berproduksi baik berupa barang ataupun jasa dengan tujuan kemashalahatan bersama seluruh umat manusia. Hal ini Dijelaskan dalam (Qs. Al-Jatsiyah; :13)

وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ ؕ اِنَّ فِيْ ذٰلِكَ لَآٰيٰتٍ لِّقَوْمٍ
يَّتَفَكَّرُوْنَ

yang artinya: “Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir.”

Hal tersebut menjelaskan bahwasanya proses yang di pilih serta di jalankan oleh karyawan BMT akan berbuah apa yang diperbuat. Jadi untuk

sebuah produk atau nilai syariah diterapkan betul, agar supaya nikmat dalam menjalankan perintah Allah hikmah dan berkah.

2. Place

Tempat dimana jika jual beli tempat akan berpengaruh besar dalam mendapatkan pelanggan. Dan tempat pula yang strategis juga yang salah satu menentukan suksesnya sebuah usaha, Pengelompokan Pasar yang berartikan membagi suatu pasar menjadi klompok-klompok nasabah di suatu wilayah. Dimana kegiatan tersebut akan lebih memudahkan dalam upaya pemasaran dan untuk jangka panjang, BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar sendiri yang berlatar belakang keuangan syariah tentu harus menjaga asas dalam menjalankan transaksi di pulau Bali. BMT UGT Cabang Denpasar sendiri dengan cara jemput bola jadi efektifitas sebuah tempat tidak begitu mempengaruhi. Dikarenakan faktor akidah yang tidak memungkinkan menargetkan pasar induk, melikan mengelompokan ke nasabah yang satu akidah. Karena mayoritas disana banyak non muslim dan kosumsinya seperti lauk yang bertentangan dengan ajaran islam, jadi kehati-hatian dalam transaksi harus pakem darai awal. Jika tidak hilang background syariah, tentu itu juga tidak mudah tapi BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar cukup berhasil dalam memilah pangsa pasar di sana tanpa mencidrai warga non muslim.

3. Promotion

Promosi merupakan media untuk memperkenalkan sebuah produk, dalam rangka menarik sebanyak mungkin nasabah baru untuk membeli barang atau jasa. Untuk promosi BMT UGT Cabang Denpasar Bali yaitu, melalui ikut serta dalam acara hari besar Islam yang mengadakan lomba atau pun pengajian BMT hadir di sana. Yang paling efektif promosi seperti itu dikarenakan secara langsung di tengah-tengah krumunan masyarakat luas, dengan menjadi sponsor atau doorprez beberapa macam barang beratasnamakan BMT.

4. Price

Harga adalah sesuatu hal yang tidak merugikan kedua belah pihak, bagai mana caranya untuk membuat pelanggan atau calon nasabah potensial mersa pengeluarannya sesuai dengan apa yang di dapatkan. Hal senada yang di paparkan oleh Bapak Fuad, dimana salah satu produk nya beliau sesuaikan dengan mengevaluasi kompetitor nya. Baik dibawah kopetitor ya paling tidak kita sama kan dengan mereka biar kita bisa bersaing, Semisal kalau dulu ya mas contoh di pembiayaan kita kan melihat kompetitor banyak main di 2% (dua) keatas waktu itu, sesama koprasi lo ya kita bicara sesama koprasi lo ya. Kalau bank pada waktu itu di angka 1 (satu) BRI masih 1% . untuk tabung kita syariahnya yang kita kedepankan, kalau di pembiayaan kita mengedepakan syariahnya tapi banayak orang tidak melihat itu. Kecuali orang-orang yang mengerti, kebanyakan yang di lihat rising margin atau berapa persen bagi hasilnya. Jadi jika selalu melihat perkembangan kompetitor kita selalu di bawah atau kita paling tidak sama dengan mereka. Mungkiin di bali ini satunya yang khoriquil lil adha tidak seperti yang di daerah-daerah yang lain seperti di jawa pulau madura yang rata-rata mengambi di atas 2%, kalau kita 2 sampai kebawah.

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, “Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami.” Rasulullah saw menjawab:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي

بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

5. People

Faktor Sumber Daya Manusia (SDM) disini juga berpengaruh pada lajunya sebuah perusahaan baik di bidang jasa atau barang. Tidak hayal jika perekrutan sebuah karyawan seleksinya cukup lumayan panjang, dengan tujuan mendapatkan SDM yang terbaik. BMT pun juga demikian dalam mencari karyawan tentu pertimbangan matang sudah pasti, dan di BMT sendiri kebanyakan merekrut dari alumni sesama Pondok Pesantren Sidogiri. Yang termasuk kategorinya adalah alumni Sidogiri, dikarenakan tawaduk dari seorang santri sangat baik maka sebab itulah pertimbangan perekrutan adalah seorang santri.

Sumber daya manusia menurut Al-Qur'an adalah Potensi manusia yang dapat dikembangkan untuk melaksanakan tugasnya dengan baik dan menjadi khalifah Allah swt, manusia diberikan potensi oleh Allah yang berupa beragama sejak manusia itu dilahirkan, potensi ini disebut fitrah, sebagaimana firman Allah dalam surat (Ar-Ruum Ayat 30)

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۗ
ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

“Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.”

6. Proses

Proses disini berartikan cara sebuah perusahaan dalam melayani permintaan konsumen atau nasabah. Pelayanan yang cukup baik akan memicu pada banyaknya nasabah bahkan menjadikan sampai loyal pada BMT sendiri. Oleh sebab itu Bapak Bashori Alwi selaku mantan kepala cabang sangat berpesan pada internal, bahwasanya pelayanan harus di maksimalkan jangan sampai membuat kecewa nasabah pada kita. Pelayanan yang jujur dan amanah sangat di tekankan oleh kepala cabang dan rekan-rekan saling mengingatkan satu-sama lainnya.

Hilangkan rasa ragu dalam dirimu untuk menebar kebaikan sebab Allah telah menjamin balasan berupa kebaikan juga bagi yang melakukannya. Jelas apa yang sudah di sampaikan Allah di wahyunya (QS. Ar-Rahman: 60)

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَنِ إِلَّا الْإِحْسَنُ

"Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula)".

Tercermin bagaimana awal mula bagaimana proses laju pemasaran pada BMT dimana Para karyawan yang terus giat berbuat baik meskipun tidak sedikit yang membalasnya dengan meremehkan. Tetapi beliau terus menerus menebar hal positif hingga bisa dirasakan seperti sekarang dimana para nasabahlah yang justru mencari BMT untuk menjadi anggotanya.

7. Physical Evidence

Desain tempat usaha akan mencerminkan sesuatu perusahaan tersebut. Dengan interior serta fasilitas yang baik akan sangat berpengaruh pada *mood* pengunjung, jika BMT UGT Cabang Denpasar fasilitas sangat baik dan cukup lengkap serta tata ruang yang elegan membuat karyawan merasa nyaman. Terutama untuk tempat beribadah yang sangat diperhatikan betul. Karena ada rutinitas sholat berjamaah serta kajian agama serta do'a bersama, semua itu akan mempengaruhi kinerja karyawan.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 151 yang artinya:

كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِّنكُمْ يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا وَيُزَكِّيكُمْ وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ

وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ

"Sebagaimana (Kami telah menyempurnakan nikmat Kami kepadamu) Kami telah mengutus kepadamu Rasul diantara kamu yang membacakan ayat-ayat Kami kepada kamu dan mensucikan kamu dan mengajarkan kepadamu Al Kitab dan Al-Hikmah, serta mengajarkan kepada kamu apa yang belum kamu ketahui."

Maksud dari ayat tersebut adalah bahwa Allah SWT memberitahu kita semua kalau Islam itu ada untuk mensucikan diri kita. Maka dari itu, kamu juga perlu terus mengingat untuk mensucikan diri berarti kita perlu menjaga kebersihan. Jika orang alim dekat dengan Allah tentu banyak orang-orang

yang mengagumi serta mengidolakan, dengan demikian bisa di kait kan dengan sebuah ruangan atau lokasi yang memiliki tata ruang baik serta bersih semua akan merasa nyaman dan betah.

4.3.4 Strategi Pemasaran dalam persepektif Islam

Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan kebenaran realitas. Tidak ada kontradiksi dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa yang dikatakan jujur yaitu kebenaran perkataan yang diucapkan, lebih transparan, dan tidak ada unsur manipulasi data dan penyelewengan informasi.

Sifat jujur di BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar yaitu senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan. Selain itu, ketika AO melakukan penghitungan uang tabungan anggota, maka disampaikan dengan jujur terkait nominalnya dan ketika terdapat kelebihan uang, maka dikembalikan kepada anggota. Hal tersebut sebagai upaya untuk menumbuhkan dan menjaga kepercayaan anggota terhadap BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar.

Di dalam Islam, Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat jujur (benar) dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang jujur (benar). Hal tersebut dinyatakan oleh Allah di dalam Al Qur'an surah At-Taubah: 119.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar (QS. At-Taubah: 119)”.

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari pada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain.

Dapat dipercaya atau amanah berarti mengemban sesuatu yang diberikan dengan baik dan penuh tanggung-jawab. Budaya amanah ini di BMT UGT

Sidogiri Cabang Denpasar dapat dilihat ketika anggota yang ingin menabung tidak perlu harus datang ke kantor, karena ada AO yang keliling ke anggota mengambil uang tabungan, terkadang ada yang menitipkan uang ke AO untuk dibuatkan produk tabungan tertentu. Selain itu, ketika anggota menabung dengan uang logam senilai Rp.100.000 misalkan, tetapi ada saat dihitung uang logam tersebut lebih Rp. 5000 maka kelebihan itu dikembalikan kepada nasabah. Begitupun,

Adapun uang dan buku tabungan anggota diletakkan di atas jendela atau di atas meteran listrik, agar nanti dapat diambil langsung oleh AO. BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar, juga memberikan pelayanan prima (service exelent) kepada masyarakat, pada pencairan dana misalkan, jika ada anggota di lapangan mau menarik uangnya, itu langsung dicairkan waktu itu juga atau kalau tidak cukup diberikan nanti pada saat pulang kantor. Islam mengajarkan manusia agar memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah menyebutkan di dalam hal tersebut di dalam (Al-Qur'an surah Al-Mu'minin: 8).

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُوفُونَ

”Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya (QS. Al-Mu'minin: 8)”.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Karakteristik strategi pemasaran di BMT UGT Cabang Denpasar, yaitu strategi pemasaran melalui silaturahmi pada tokoh, amanah dan jujur, promosi dalam acara besar. Pemasaran melalui silaturahmi dengan tokoh : membuat ketenangan, dan lebih percaya diri dalam memperkenalkan produk-produk. Serta dilandasi dengan berpegang teguh yaitu sifat-sifat baginda Nabi di antaranya adalah, jujur dan amanah dijaga betul. Hal tersebutlah loyalitas nasabah akan tetap terjaga terhadap BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar Bali. Terdapat efek positif dari para tokoh-tokoh dan ketua majlis yang senangtiasa ada dilingkungan para nasabah, tentu dalam pemasarannya lebih baik dan berkah. Marketing Mix Strategi Yaitu meliputi (7P)

- a. *Product* : lebih unggul dengan berbagai macam produknya
- b. *Place* : dekat dengan komunitas pedagan serta dengan Bank
- c. *Promotion* : *Axis* di sponsor dan *doorprize*
- d. *Price* : bersaing dengan kompetitor
- e. *People* : profesional dengan mengusung sesuai misi BMT
- f. *Proses* : Cepat tanggap ramah dan sopan *exclent*
- g. *Physical Evidence* : Bersih dan tertata rapi

5.2 Saran

Berdasarkan proses penelitian dan pemaparan hasil penelitian, saran yang diungkapkan penelitian adalah sebagai berikut : Keterbukaan akses bagi peneliti dalam melakukan observasi penelitian diharapkan lebih terbuka dan cepat. Untuk memberikan keluasaan implemtasi keilmuan dan bentuk transparansi serta pertanggung-jawaban organisasi. Menambah karyawan baru dalam mengatasi *Overload* pada penarikan tabungan di lapangan, serta meningkatkan pembiayaan yang berkualitas tinggi agar tetap *balanced* . Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan peneliti terkait strategi pemasaran perspektif islam dan konvensional secara komperatif pada dua organisai dan dampak yang terlihat terhadap laju pemasarannya.



DAFTAR PUSTAKA

- David, R Fred.(2006). *Manajemen Strategi*, Edisi ke-10, Jakarta: Salemba Empat.
- BasuSwastha DH, danIrawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Sula, Hermawan M Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI.
- Basu Swastha, DH dan Irwan. (2003). *Manajemen Pemasarn Moderen*, Liberty : Yogyakarta.
- Supranoto, Maike. (2009). **Strategi Menciptakan Keunggulan BersaingProduk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka meningkatkan Kinerja Pemasaran di kota Ponegoro**. *Skripsi* (Tidak Dipublikasikan), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Meilyta. (2010). **analisis manfaat dari strategi diferensiasi melalui penggunaan teknologi informasi diferensiasi melalui penggunaan teknologi informasi pada produk jasa perdagangan saham PT. Universal Broker Indonesia**. *Skripsi* (Tidak Dipublikasikan) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Veteran, Jakarta.
- Mohd. Shuhaimi bin Haji Ishak. 2012. Islamic Perspective On Marketing MIX. *International Journal Of Business And Management Studies*, Vol 4, No 2.
- Muhammad, Yessy Artanti. 2016. The Impact Of Experiental Marketing On Word Of Mouth (WOM) With Cistomer Statifaction As The Intervening Variabel, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol, 7 No 02.
- Solichun, dan M. 2013. Islamic Bank Analysis of Marketing Strategy with Perspective Competitive Advantage Muamalat Bank of Indonesia in Jakarta”. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol 2, Issue 8.
- Hermawan, M. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI.
- Yusuf, Shofie. (2000). *Perlindungan Konsumen*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Makhlul, Ilmi Sm. (2002). *Teori dan Praktek Keuangan Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Uii Pres.
- Kasmir. (2003). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Firdaus, Aris. (2014). **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KBMT Al – Jibaal Cirendeu Ciputat Timur Tangerang Selatan**. *Skripsi* (Tidak Dipublikasikan) Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Indriyo, Gitosu darmo. (2001). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmat. (2010). **Analisis Strategi Pemasaran PT. Koko Jaya Prima Makassar**, *Skripsi* (Tidak Dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makasar.

- Ilmy, Dewantari. (2011). **Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe “Burger Loves Me”**. *Skripsi* (Tidak Dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri, Purwokerto.
- Indriyo, Gitosudarmo. dan Agus, Mulyono. (2001). *Prinsip Dasar Manajemen*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Gustena, Andrawita. (2011). **Strategi Komunikasi Agen Asuransi Dalam Menciptakan Pelanggan (Brand Trust)**. *Skripsi* (Tidak Dipublikasikan). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Husein, Umar. (2010). *Riset pemasaran dan bisnis*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Thorik, Gunara, dan Utus Hardiyanto, Sudibyo. (2007). *Marketing Muhammad*. Bandung: Madani Prima
- Harahap, Syahrin. (2011). *Metodologi Studi Tokoh Pemikiran Islam*. Jakarta: Prenada.
- Taha, Jabir. (2005). *Bisnis Islam*. Yogyakarta: AK Grup.
- Hariwijaya, M. (2007), *Metodelogi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi, Untuk ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Elmatara.
- Esterberg, Kristin G. (2002). *Qualitative Methods Ins Social Research*. Mc GrawHill, New York
- Ali Muhammad, Taufiq. (2004). *Praktik Manajemen Berbasis Al-Quran*. Gema Insani, Jakarta.
- Burhan, Bungin. (2005). *Metodologi Penelitian Sosial Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jonathan, Sarwono. dan Tutty, Martadireja. (2008). *Teori E-Commerce Kunci Sukses Perdagangan Di Internet*. Gava Media, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.

Lampiran 1

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Danu Andriansyah
Tempat, tanggal lahir : Bojonegoro, 26 Oktober 1994
Alamat Tinggal : Jl. Raya Blega –Modung Bangkalan Jawa Timur
No. Telepon/HP : +62821 4248 6277
E-Mail : andriansyahdanu377@gmail.com
Twitter : Andriansyah Danu

Pendidikan formal

2001-2006 : SDN. Kolla I Modung Bangkalan
2006-2009 : SMP N I Sreseh Sampang
2009-2012 : SMK N I Blega Bangkalan
2014-2019 : Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non-Formal

2013 : Basic Training Program (BTP) Peace English
Academy East Java Indonesia
2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pengalaman Organisasi

2016 : Anggota Koprasi Mahasiswa Padang Bulan (PB)
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang
2017 : Anggota Komunitas Motor Klasik UIN Malang

Lampiran 2

HASIL WAWANCARA INFORMAN 1

Nama : Bapak Choirul Umam

Jabatan : Kepala Cabang

1. Strategi pemasaran dalam suatu perusahaan adalah hal penting untuk mencapai Tujuan-tujuan perusahaan. Di BMT UGT Sidogiri penerapan atau implementasinya apa saja bapak?

“ sebagai koprasi yang cukup berhasil mendapat hati di masyarakat, tidak lain karena BMT sangat bersemangat dalam menumbuhkan kepercayaan itu, dengan tetap menjaga silaturahmi pada tokoh dan nasabah”.

2. Bagaimana untuk meyakinkan calon nasabah pada pertama kali pada waktu awal mula Bapak?

“untuk membangun suatu kepercayaan yaitu dua yang kita pegang teguh mas, yang pertama kita harus Jujur dan amah dapat dipercaya dengan baik. Dua sifat tersebutlah yang kita betul-betul kami jaga, serta pelayanan yang excellent. Meskipun awalmula orang nabung 5000 ya tetap kita selalu datang mas, dari situ nasabah kita yakin dan loyal pada BMT”.

3. Kalau yang terkait dengan silaturahmi pada tokoh itu bagaimana, dan apa saja pengaruhnya ya Bapak?

“Begi mas, silaturahmi dengan tokoh-tokoh tersebut memang cukup berhasil dan strategi yang jitu. Kenapa demikian? Soalnya dari kita ke para tokoh yang mempunyai cukup banyak majlis kita tentu akan dapat imbas yang luar biasa. Contoh saja ketika ketua majlis itu jadi anggota BMT berapa ratus jamaahnya yang bakal ikut juga? Bisa dikatakan sekali dayung dua pulau terlampaui, abhkan lebih”.

4. Kalau sikap jujur dan amanah yang tadi disebutkan, seperti apa Bapak?

“ contoh ketika AO berkeliling mengambil tabungan pada anggota, dan menemui nominal tabungan yang lebih. Maka disampaikan dengan

jujur terkait dengan nominal yang sesuai nominalnya. Semisal lebih ya dikembalikan.”

5. Strategi lain apa saja yang menjadi ciri khas di BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar kira-kira ya Bapak?

“Kalau yang cukup berpengaruh peran tokoh itu tadi mas, untuk strategi pemasaran yang khas di BMT kita selain di kenal kopras cowok jika ada undangan dari lembaga keuangan atau Bank yang ada di Denpasar, ada juga yang khas dari kami Assalamualaikum dan ramah tamah ketika transaksi itu menjadikan kita di sebut tabunga Assalamualaikum. Mungkin bagi lembaga lain kita yang tidak memiliki tim cewek merupakan kekurangan ya mas. Tapi bagi kami itu adalah sebuah keunggulan kita dari sudut pandang Islam kan bagus di kita.

6. Selain sifat jujur dan amanah ramah-tamah tersebut ada apa lagi ya bapak? Dalam mendapatkan banyak nasabah seperti sekarang.

“Kita menang di berbagai macam produk yang sesuai dengan nasabah butuhkan mas, dari tabungan umum, Idul-fitrih, tabungan kurban tabungan haji dan umroh dan lainnya. Kita pasarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut.”

7. Strategi pemasaran yang lain kira-kira ada Bapak?

“Yang sudah saya paparkan tadi, kita juga tentu memperhatikan rekan kerja atau di internal juga sangat berpengaruh juga dalam menjalankan pemasaran ya mas. Jadi kita saling menguatkan dan support bersama-sama agar tetap kompak, berangkat dari internal yang baik dan sehat semua pekerjaan akan terselesaikan baik pula mas.”

8. Dalam membangun tim yang solid itu bagai mana Bapak?

“Kita saling terbuka dalam urusan pekerjaan mas, tentu itu agar kita semua saling mengerti satu sama lain. Jika ada problem yang berat jadi kita saling membantu hingga masalah teratasi, dengan demikian karyawan akan solid dan sangat berimbas baik pada kinerja.

HASIL WAWANCARA INFORMAN 2

Nama : Bapak Bashori Alwi

Jabatan : KBS

1. Seputar strategi pemasaran, kira-kira bagaimana penerapan strategi pemasaran di BMT UGT Sidogiri Bapak?

“ Strategi pemasaran yang kami terapkan disini dengan merangkul tokoh-tokoh majlis itu yang paling berpengaruh mas dalam perjalanan di BMT.”

2. Pendekatan kepada para tokoh yang bagaimana itu Bapak?

“ Ya, dengan kita ikut serta dalam pengajian majlisnya mas dan silaturahmi sampai sekarang, disitu kami yang banayak memperoleh anggota yang sampai sekarang lebih dari cukup. Lantaran dekat dengan ajaran Islam juga kita dapat berkahnya yang luar biasa dalam menjalankan amanah dari BMT pusat mas.”

3. Selain silaturahmi pendekatan dengan para tokoh-tokoh itu apa ada lagi Bapak?

“ Selain para tokoh, kita menerapkan teladan dari baginda Nabi mas. Yaitu jujur dan amanah kita terapkan bersama, karena jasa keuangan yang sangat sensitif harus di jaga betul nilai kejujuran dan amanah itu mas. Kalau dua prilaku tersebut diterapkan nasabah akan loyal pada kita.”

4. Apa ada lagi strategi yang ada di BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar Bapak?

“ada mas yaitu masalah tempat, dipilihnya tempat ini yang dekat dengan Bank Nasioanal agar memudahkan jika membutuhkan pencairan ataupun penyimpanan ataupun transaksi lainnya. Selain itu juga penempatan di sini juga berlatar belakang bahwasanya dulu koprasa yang *collapse* tersebut ada peran lika liku dari warga dengan karyawannya. Oleh sebab itu mas meskipun tidak mendekati di masyarakat juga termasuk strategi agar tidak mudah di ganggu.”

5. Selain yang sudah disebutkan tersebut ada apa lagi dalam memperoleh nasabah Bapak?

“ itu saja mas mas yang mempengaruhi banyaknya nasabah di BMT sampai saat ini. Tentu dengan pelayanan yang cepat, jujur dan amanah tadi, yang anggota merasa aman nyaman dengan servis yang kami berikan mas.”

6. Untuk menjaga eksistensi pada BMT bagaimana Bapak?

“ Kita jaga kerja sama tim sebaik-baiknya mas, karena, bermula dari internal terlebih dahulu baru bertemu dengan nasabah tentu harus baik di internal agar juga baik dan lancar di lapangan. Tidak jauh dari jujur dan amanah itu sebenarnya, jika diterapkan dengan baik semua akan baik pula.”

7. Apakah promosi juga ada di BMT sini Bapak?

“Promosi, dulu pas awal kita tebar brosur kertas begitu mas. Kemudian setelah kami evaluasi lagi hal tersebut tidak cukup efektif, jadi kami beralih dengan promosi melalui hadir di tengah masyarakat ketika ada hari besar islam dengan *doopraze*. Justru itu yang sampai saat ini kami terapkan karena cukup berpengaruh dan membuat BMT namanya makin meluas.”

HASIL WAWANCARA INFORMAN 3

Nama : Bapak Syamsuri

Jabatan : AO-A

1. Seputar strategi pemasaran, kira-kira bagaimana penerapan strategi pemasaran di BMT UGT Sidogiri Bapak?

“Selain ke orang-orang yang di tuakan itu mas, saya inget betul ketika Bapak Bashori berpesan tolong jaga betul amanah yang di kasih pada BMT oleh anggota. Jadi saya terapkan beserta pendekatan yang ramah-tamah dengan salam dan senyum itu mas.”

2. Adakah imbas nya dari penerapan pemasaran yang tepat dan baik Bapak?

“tentu mas, misal ya saya saja sering melampaui target yang di tetapkan banyak juga yang deposito pada saya mas. Ya alhamdulillah bisa dapat bonusan buat tambah-tambah kebutuhan keluarga, itu semua saya usahakan juga dengan mengirimkan do'a pada calon deposit terkadang lebih cepat dengan kita minta pada allah mas.”

3. Terkait dengan jujur dan amanah sendiri seperti apa Bapak?

“Semisal saya kan selaku AO-A ya mas, di lapangan ada nasabah membutuhkan pencairan tabungan saya harus segera mungkin agar si nasabah tidak sampek kecewa. Contoh nasabah butuh 3.000.000 sedangkan saya baru ada 2.000.000 segera mungkin di kasihkan terlebih dahulu kekurangannya saya segera lengkapi, jadi jangan sampai nanti dan nanti nasabah bisa kecewa nanti. Untuk jujur sendiri biasanya terkait nominal mas, sering lebih begitu ketika sudah di rekap di kantor ya kita tlusuri betul ketemu kita balikan lebihnya uang nasabah, begitu sebaliknya.”

4. Selain jujur dan amanah apa ada lagi startegi pendekatan di BMT UGT Sidogiri Caban Denpasar Bapak?

“Selain itu tadi ya mas, kami biasanya setiap setahun sekali memberikan bingkisan berupa perabotan rumah tangga yang sederhana mas. Contohnya kita kasih wajan yang ukuran sedang gitu mas, memang sih tidak seberapa tapi mereka merasa senang mas kurang lebihnya ya, seperti persenan begitu mas. Dengan begitu jika ada pesaing nasabah kita akan tetap loyal pada BMT.”

HASIL WAWANCARA INFORMAN 4

Nama : Bapak Fuad Thohiri

Jabatan : KBL

1. Keberhasilan suatu perusahaan tidak jauh dari suatu pemasarannya. Secara BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar ini saya amat baik, seperti apa pemasarannya dan strateginya Bapak?

“meski saya berada di posisi kasir. Saya dulu rangkap jabatan mas, karena awal buka dulu masih 4 karyawannya itu berjalan hampir 1 tahun. strategi pemasaran pertama kali ya kita sama-sama turun di masyarakat langsung dengan sosialisai terutama saudara teman-teman yang mempunyai imosinal pada kita mas. Apalagi pada yang di tuakan di masyarakat tersebut kami rangkul betul.”

2. Bagaimana dengan masalah harga dari BMT sendiri Bapak?

“kalau dulu ya mas contoh di pembiayaan kita kan melihat kompetitor banyak main di 2% (dua) keatas waktu itu, sesama koprasi lo ya kita bicara sesama koprasi lo ya. Kalau bank pada waktu itu di angka 1 (satu) BRI masih 1% . untuk tabung kita syariahnya yang kita kedepankan, kalau di pembiayaan kita mengedepakan syariahnya tapi banayak orang tidak melihat itu. Kecuali orang-orang yang mengerti, kebanyakan yang di lihat rising margin atau berapa persen bagi hasilnya. Jadi jika selalu melihat perkembangan kompetitor kita selalu di bawah atau kita paling tidak sama dengan mereka. Mungkiin di bali ini satunya yang khoriquil lil adha tidak seperti yang di daerah-daerah yang lain seperti di jawa pulau madura yang rata-rata mengambi di atas 2%, kalau kita 2 sampai kebawah.”

3. Untuk komunikasi dengan nasabah sendiri bagaimana yang diterapkan di BMT Bapak?

“untuk komunikasi sendiri ya mas, ketepatan saya memang sudah lama dan msyarakat mengeri pada saya kerena profesi saya dulu kan mengajar di TPQ sampai sekarang juaga. Jadi ya nasabah udah tau betul yang kenal saya itu mas, kalau penarikan biasanya tinggal telfon saya antarkan mas. Memang amanah tadi itu yang kita terapkan.”

4. Bagaimana dengan proses pemasaran kedepan Bapak?

“ Untuk kedepan ya mas, kita tidak fokus pemasaran akan tetapi lebih kepada penanaman NPF yang kami kedepankan. Untuk DPK sudah perlu prospek-prospek lagi, karena tidak usah prospek lagi kami sudah kuwalahan. Teman-teman AO saja itu kalau mendatangi nasabah terkadang 2hari sekali kadang 3hari sekali, bahkan di lokasi Bapak Bashori yang dulu sosialisasi itu sudah banyak yang berhenti karena sudah tidak terjangkau. Pak bashori tak seperti dulu sebelum ada SOP AISO dimana yang dulu kerja timnya lebih kuat, semenjak ada job di nya masing-masing. Seperti saya di bagian NPF jadi saya lebih fokus di situ menghendel yang lain pun sekedar membantu, itupuk jika saya ada waktu. Kalau dulu tidak lebih ke kerja Tim”

5. Untuk pemasaran presepektif islam di BMT seperti apa Bapak?

“kita kalau menjelaskan produk secara fiqiyah ya, orang tambah bingung jadi kita mempermudah dengan cara memberikan contoh. Anatar syariah dan konvensional mas. Contoh misalnya mas bertemu cewek di pantai di ajak berkenalan trus ke hotel melakukan hubungan suami istri, dengan mas kenalan cewek di pantai di ajak ke hotel dengan datangkan orang tuanya dan melakukan Akad trus berhubungan badan. Pertanyaan yang mana yang halal? Yang ada akadnya kan, sama di BMT demikin semua produk selalu di awalali dengan akad.”

HASIL WAWANCARA INFORMAN 5

Nama : Bapak M. Ali Husni

Jabatan : KBL

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran awal mula berdirinya Bapak?

“pertama ya kunci di amanah sama cari-cari teman memasarkan prodak ya awalnya banyak tidak percaya, karena banyak kopraasi yang collapse sampai sekarang ya uangnya belum balik. Yaa kita datangi tokoh yang punya pesatren mas ya seperti Alm Hj fuzan dan haji muhidhin di Gang 08 itu mas yang kita dekatin ya! banyak jasanya Hj fuzan. Karena tabungan santri itu yang di pasrahkan ke BMT.”

2. Apa ada strategi pemasaran lain Bapak?

“saya rasa itu mas yang sangat pengaruh, ditambah lagi dengan semangat kerja tim di awal buka itu mas. Karena dulu bulan-bulan pertama saya mau mengundurkan diri tapi sama teman-teman di tarik untuk mensukseskan BMT ini, jadi kita berjuag bareng sampai sekarang ya alhamdulillah mas.”

HASIL WAWANCARA INFORMAN 6

Nama : Bapak Roni Wijayanto

Jabatan : KBL

1. Seperti apa penerapan pemasaran di BMT Bapak?

“Strategi pemasaran pertama kali di BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar berupa silaturahmi baik di internal sesama karyawan maupun dengan nasabah tetap di jaga betul mas. Terutama ya di internalnya dulu komitnya kita sama-sama menjaga amanah yang nasabah berikan.”

2. Bagaimana proses dalam produk pembiayaan Bapak?

“Bahawasanya dalam proses survey maupun pencairan dana kita betul-betul kaji mas, karena kebanyakan berhasil tidaknya suatu pembiayaan dari yang proses ini sesuai atau tidak. Serta dalam penarikan angsuran pembiayaan juga kita harus hati-hati dan menggunakan perilaku yang ramah tapi tegas mas, kalau tidak begitu rentatan sensitif atau tersinggung. Ya kita harus pintar mengeksekusi dengan baik”.

Lampiran 3

DOKUMENTASI FOTO OBSERVASI PENELITIAN





KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH
BMT-UGT SIDOGIRI

Usaha Gabungan Terpadu

Badan Hukum : 09/PH/KWK.13/VI/2000 (22 Juli 2000)

Diubah dengan

Badan Hukum : 199/PAD/MXUJKM.2/II/2015 (17 Februari 2015)

SURAT KETERANGAN OBSERVASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Choirul Umam

Jabatan : Kepala Cabang BMT UGT SIDOGIRI Cab. DENPASAR

Alamat : Jl. Sumatera No. 23 Denpasar

Membenarkan bahwa nama yang tertera di bawah ini :

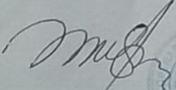
Nama : Danu Andriansyah

NIM : 14540089

Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang telah melakukan observasi penelitian di BMT UGT Sidogiri Cabang Denpasar Bali pada bulan September 2018 sampai dengan bulan Oktober 2018 untuk memenuhi tugas akhir skripsi.

Demikianlah surat ini kami buat dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Denpasar, 15 Oktober 2018



CHOIRUL UMAM

LEMBARAN KONSULTASI



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Danu Andriansyah
NIM/ Jurusan : 14540089/ S1 Perbankan
Pembimbing : Dr. Siswanto, SE., M.Si
Judul Skripsi : "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Nasabah BMT UGT
Cabang Denpasar Bali"

No	Tangga	Keterangan Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	21 januari 2018	Outline di setujui & konsultasi	1.
2.	08 Februari 2018	Proposal Skripsi BAB I	2.
3.	03 Maret 2018	Proposal BAB I, II & III	3.
4.	21 April 2018	Revisi Proposal dan ACC Seminar	4.
5.	04 Oktober 2018	Penambahan Teori dan Draf Wawancara	5.
6.	17 Juli 2020	Hasil Penelitian	6..
7.	05 Agustus 2020	Bab IV dan Acc Semhas	7.
8.	21 Agustus 2020	Revisi dan Acc Skripsi	8.
9.	23 Agustus 2020	Skripsi dan Turnitin	9.

Malang, 21 September 2020

Mengetahui
Ketua Jurusan



Eko Suprayitno, SE., M.Si., PhD
NIP. 49751109 199903 1 003

SURAT KETERANGAN PLAGIASI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Danu Andriansyah
NIM : 14540089
Handphone : +6282142486277
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : andriansyahdanu377@gmail.com
Judul Skripsi : "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Nasabah BMT UGT Sidogiri
Cambang Denpasar Bali"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	16%	7%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 April 2020
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Strategi Pemasaran Pada BMT Sidogiri Cabang Denpasar Bali

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	16%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	2%
4	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%
5	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	1%

Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography

