

**PENERAPAN *MARKETING MIX* PRODUK TABUNGAN UMUM  
SYARIAH  
(STUDI KASUS BAITUL MAL WATTAMWIL (BMT) UGT  
SIDOGIRI GANDING SUMENEP)**



Oleh :

**MOHAMMAD ALZEAN FAUZYL MOSYAFFA  
NIM 16540038**

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG 2020**

**PENERAPAN *MARKETING MIX* PRODUK TABUNGAN UMUM  
SYARIAH  
(STUDI KASUS BAITUL MAL WATTAMWIL (BMT) UGT  
SIDOGIRI GANDING SUMENEP)**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**MOHAMMAD ALZEAN FAUZYL MOSYAFFA  
NIM 16540038**

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG 2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENERAPAN *MARKETING MIX* PR ODUK TABUNGAN UMUM  
SYARIAH  
(STUDI KASUS BAITUL MAL WATTAMWIL (BMT) UGT  
SIDOGIRI GANDING SUMENEP)**

**SKRIPSI**

Oleh

**Mohammad Alzean Fauzyl Musyaffa**

NIM : 16540038

Telah disetujui 00 September 2020

**Dosen Pembimbing,**

**Fani Firmansyah, M.M**  
**NIP. 19770123 200912 1 001**

Mengetahui :  
**Ketua Prodi Perbankan Syariah,**

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

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENERAPAN *MARKETING MIX* PRODUK TABUNGAN UMUM**  
**SYARIAH**  
**(STUDI KASUS BAITUL MAL WATTAMWIL (BMT) UGT**  
**SIDOGIRI GANDING SUMENEP)**

**SKRIPSI**

Oleh

**Mohammad Alzean Fauzyl Musyaffa**  
**NIM : 16540038**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 00 September 2020

**Susunan Dewan Penguji:**

1. Ketua

**Khusnudin, S.Pi, M.Ei**

NIDT. 19700617 20160801 1 052

: ( )

2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris

**Fani Firmansyah, M.M.**

NIP. 19770123 200912 1 001

: ( )

3. Penguji Utama

**Ulfi Kartika Oktaviana, S.E., M.Ec., Ak.**

NIP. 19761019 200801 2 011

: ( )

Mengetahui:

**Ketua Prodi Perbankan Syariah,**

**Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D**

**NIP. 19751109 199903 1 003**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Alzean Fauzyl Musyaffa  
NIM : 16540038  
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:

**PENERAPAN MARKETING MIX PR ODUK TABUNGAN UMUM SYARIAH (STUDI KASUS BAITUL MAL WATTAMWIL (BMT) UGT SIDOGIRI GANDING SUMENEP)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 23 November 2020

Hormat Saya,



Mohammad Alzean Fauzyl Musyaffa

NIM: 16540038

v

v

## PERSEMBAHAN

Terselesaikannya skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua Ayahanda (H. Moh. Hasbi) dan Ibunda (Hj.Helyati) yang telah berkorban materi yang tidak sedikit serta do'a yang selalu terpanjat dan tak pernah putus untuk kesuksesan putranya, dan juga motivasi serta dukungan penuh hingga tiada kata yang bisa mengungkapkan rasa cinta ini kecuali do'aku. Semoga ayah dan ibu senantiasa diberikan umur yang panjang, sehat yang melimpah dan berkah untuk sekitarnya.
2. Guru-guru ku dari TK, MI, MTS, SMA, hingga dosen-dosen ku dikampus yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang tak terhingga. Semoga senantiasa diberkahi oleh Allah SWT serta semoga ilmu yang diberikan selama ini dapat bermanfaat dunia dan akhirat.
3. Adik-adikku yang telah memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini.
4. Sahabat-sahabat ku yang senantiasa memberi semangat dan senantiasa bersedia menjadi tempat keluh-kesah. Terutama kalian yang setia menemani keberhasilan skripsi ini Salsabillah Vina Pandini, Ridho, Roby, Izza, Mois, Fahmi, Faisal, Dhepril, Iwan, semoga kita bisa sukses bersama-sama dan selalu menjadi sahabat hingga akhir kelak.

## MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al-Insyirah,6-8)



## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, seiring dengan rasa puji syukur kepada Rabbi penguasa semesta Alam yang telah memberikan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya salah satu diantaranya adalah telah terselesaikannya karya ilmiah ini, walaupun meskipun masih jauh dari kata sempurna.

Sholawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah SAW, sang penuntut umat dari arah kegelapan menuju arah yang terang dan penuh keselamatan yakni ad-Dinul Islam.

Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai dari persyaratan guna memperoleh gelar sarjana S1 pada jurusan ekonomi, Program studi Perbankan Syariah S1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan menyadari bahwa terselesainya skripsi ini, adalah karena bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karenanya ungkapan terimakasih sebesar-besarnya saya haturkan terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE, M.Si., Ph.d selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.



4. Bapak Fani Firmansyah, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan serta saran yang membangun kepada penulis sehingga penelitian akhir ini dapat disusun dengan baik. Semoga segala kebaikan bernilai ibadah dan menjadi amal jariyah.
5. Segenap sivitas akademik Program S1 Perbankan Syariah, terutama seluruh dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayahanda (H. Moh. Hasbi) serta ibunda (Hj. Helyati) yang selalu memberikan kepercayaan, dukungan penuh, dan do'a yang ikhlas dan tulus. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi dan membelas segala jerih payah dan kasih sayang yang telah diberikan.
7. Adik-adikku Almazida Fauzil Aishaqeenah, Moh. Alwizariel Fauzil Syamil Faradis, Moh. Alfarizcko Fauzil Hasbiano, Alvinnezla Fauzil Hasbiana, Alviyezeline Fauzil Hasbiana, Moh. Azzaim Fauzil Hasbi
8. Salsabillah Vina Pandini, Ridho, Roby, Izza, Mois, Fahmi, Faisal, Dhepril, Iwan yang telah senantiasa memberikan dukungan, do'a serta motivasi sehingga penulis mampu berjuang untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Semoga kita bisa sukses bersama-sama.
9. Teman-teman angkatan S1 Perbankan Syariah 2016 yang telah menjadi *partner* menimba ilmu serta selalu memberikan doa dalam proses pengerjaan penelitian skripsi.

10. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi baik dalam bentuk materil dan moril

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengarapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan penelitian skripsi ini. Penulis berharap peneltitian skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak. Amin Ya Rabbal Alamin.

Malang, 24 November 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK</b> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	10
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	10
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	10
<b>1.4.1 Bagi Penulis</b> .....	10
<b>1.4.2 Bagi BMT</b> .....	11
<b>1.4.3 Bagi Institusi</b> .....	11
<b>1.5 Batasan Penelitian</b> .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	12
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	12
<b>2.2 Kajian Teori</b> .....	22
<b>2.2.1 Strategi Pemasaran</b> .....	22
<b>2.2.2 Tujuan Pemasaran</b> .....	26
<b>2.2.3 Konsep-Konsep Pemasaran</b> .....	27
<b>2.2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)</b> .....	32
<b>2.2.5 Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) dalam pemasaran islami</b> .....	45
<b>2.2.6 Manajemen Pemasaran BMT</b> .....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	63

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	63
3.2 Lokasi Penelitian .....	64
3.3 Subjek Penelitian .....	65
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	70
3.5 Analisis Data.....	72
3.6 Keabsahan Data .....	73
3.7 Tahap-tahap Penelitian .....	75
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>77</b>
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	77
4.1.1 Profil dan Sejarah BMT UGT Sidogiri Ganding Madura .....	77
4.1.2 Visi Misi dan Motto BMT UGT Sidogiri Ganding Madura.....	78
4.1.3 Struktur Organisasi dan Data Informan .....	80
4.1.4 Data Informan.....	81
4.1.5 <i>Marketing Mix</i> yang Diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura .....	83
4.1.6 Faktor yang Menghambat dalam Proses <i>Marketing Mix</i> .....	88
4.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	98
4.2.1 Implementasi <i>Marketing Mix</i> Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Ganding .....	98
4.2.2 Tabel Peningkatan Penjualan Produk .....	120
4.2.3 Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian .....	121
<b>BAB V .....</b>	<b>127</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>127</b>
5.1 Kesimpulan.....	127
5.2 Saran .....	129
Daftar Pustaka .....	131
LAMPIRAN.....	133

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Data Peningkatan Nasabah BMT UGT Sidogiri Ganding 2015-2019</b> .....	7
<b>Tabel 1. 2 Data Peningkatan Penjualan BMT UGT Sidogiri Ganding 2015-2019</b> .....	7
<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu</b> .....	20
<b>Tabel 2.2 Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep pemasaran</b> .....	32
<b>Tabel 2. 3 Kerangka Berfikir</b> .....	62
<b>Tabel 3. 1 Informasi dan Kebutuhan Informasi</b> .....	69
<b>Tabel 3. 2 Matriks Sumber Data Penelitian</b> .....	69
<b>Tabel 4. 1 Reduksi Data</b> .....	90
<b>Tabel 4. 2 Peningkatan Penjualan Produk Tabungan Umum Syariah 2015-2019</b> .....	120
<b>Tabel 4. 3 Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian</b> .....	121

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....80**



## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Informan Penelitian**

**Lampiran 2 Reduksi Data**

**Lampiran 3 Bukti Setoran Tabungan Umum Syariah**

**Lampiran 4 Buku Tabungan Umum Syariah**

**Lampiran 5 Biodata Peneliti**



## ABSTRAK

Alzean Fauzyl Mosyaffa, Mohammad. 2020 SKRIPSI. Judul: “**Penerapan *Marketing Mix* Produk Tabungan Umum Syariah (Studi Kasus Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Ganding Sumenep)**”.

Pembimbing : Fani Firmansyah, MM.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*

---

Penelitian ini tentang *marketing mix* yang bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* produk tabungan umum syariah di Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Ganding Sumenep. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kenaikan nasabah setiap tahunnya yang cukup baik namun terdapat hal yang kurang efektif dimana beberapa promosi tidak dilakukan semaksimal mungkin.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi (pengamatan), dokumentasi dan kajian pustaka. Data wawancara berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati yang dalam hal ini adalah penerapan atau *implementasi marketing mix* produk tabungan umum syariah di Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Ganding Sumenep.

Hasil penelitian ini adalah produk yang dihasilkan oleh Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Ganding Sumenep salah satunya produk tabungan umum syariah, untuk harga sendiri sudah cukup mudah dan murah serta bebas biaya administrasi bulanan. Untuk promosi dilakukan dengan cetak brosur dan banner akan tetapi lebih ditekankan pada layanan jemput bola ke tempat usaha atau rumah nasabah dan calon nasabah, namun untuk promosi melalui media sosial di era saat ini masih kurang ditambah adanya pandemi covid saat ini masyarakat susah untuk ditemui. Untuk *place* atau tempat Baitul Maal Wat Tamwil sangat strategis dimana berdekatan dengan pasar Ganding Sumenep dan berdekatan dengan Jl. Raya Ganding Sumenep. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh BMT bersungguh-sungguh dan ikhlas dalam bekerja, selain itu terdapat pelatihan setiap bulan dan terdapat job specification. Untuk proses transaksi tabungan umum syariah di Baitul Maal Wat Tamwil sesuai dengan teori dikarenakan proses yang sangat mudah dan cepat, serta adanya layanan jemput bola yang membantu dan memudahkan masyarakat untuk penyimpanan dan melakukan penarikan. Dalam bukti fisik lokasi perusahaan strategis, penampilan staff memiliki ciri khas sarung dan kopyah, perlengkapan yang mumpuni baik di dalam kantor maupun diluar kantor.



## ABSTRACT

Mosyaffa, Alzean Fauzyl M. 2020. The Implementation Marketing Mix of Sharia General Saving Products at BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep.

Advisor: Fani Firmansyah, M.M

Keywords: Marketing Mix 7P, Marketing Strategy

---

---

This research is about Marketing Mix which aims to determine the strategy of marketing mix or marketing mix product of Sharia General Savings Products at BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep. This research is conducted by an increase in customers annually which is great, however, there are several reasons which ineffective for the promotions are not carried out as soon as possible.

The research methods applied is a descriptive qualitative method using interview data collection techniques, observation, documentation and some of literature review. The Interview data are in the form of written or oral words from people and they behavior based on the researcher observation in case of the implementation of a Marketing Mix for sharia general savings products at BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep.

The results of this research are the products which produced by BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep, one of them is a sharia general savings product, for its own price it is quite easy and cheap, moreover, it is free of monthly administration fees. For the promotions, it is carried out by printing brochures and banners, besides it is more emphasizing on pick-up services to businesses or homes of customers and prospective customers. However, the promotion through social media in the current era is still lacking, additionally in the current of covid pandemic, people are hard to find. The place for BMT is very strategic, which is close to the Ganding market in Sumenep and adjacent to Jl. Raya Ganding Sumenep. The human resources owned by BMT are sincere and hardworking. In addition, there is training in every month and also job specifications. The process of Sharia General Savings Transactions at BMT is in accordance with the theory due to the process which is very easy and fast. Moreover, there is a pick-up service that helps and makes it easier for the people who want to deposit and make withdrawals. In physical evidence of the strategic location of the company, the appearance of the staffs have uniques and characteristics by using sarong and kopyah, which are qualified equipment both inside and outside the office.

## مختصرة زبدة

الزيان فوزيل مصيافة ، مجد. أطروحة 2020. العنوان: "تنفيذ المزيح الشرعي لتسويق منتجات المدخرات العامة (دراسة حالة بيت المال وات تمويل من مشروع سيدوجيري جاندينج المشترك المتكامل")

المستشار: فاني فرمانسية م

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق ، مزيح التسويق

يدور هذا البحث حول مزيح تسويقي يهدف إلى تحديد استراتيجية المزيح التسويقي أو المزيح التسويقي لمنتجات المدخرات الإسلامية العامة في بيت المال وات تمويل للأعمال المتكاملة المشتركة سيدوجيري جاندينج سومينب. يتم تحفيز هذا البحث من خلال زيادة العملاء كل عام وهو أمر جيد جدًا ولكن هناك أشياء أقل فعالية حيث لا يتم تنفيذ بعض العروض الترويجية على النحو الأمثل قدر الإمكان. طريقة البحث المستخدمة هي طريقة نوعية تستخدم تقنيات جمع بيانات المقابلة والملاحظة (الملاحظة) والتوثيق ومراجعة الأدبيات. تكون بيانات المقابلة في شكل كلمات مكتوبة أو شفوية من أشخاص أو سلوك ملحوظ ، والذي في هذه الحالة هو تطبيق أو تنفيذ مزيح تسويقي من منتجات التوفير الإسلامية العامة في بيت المال وات تمويل أوساها غابونغان تيربادو سيدوجيري جاندينج سومينب. نتائج هذه الدراسة هي المنتجات التي أنتجها بيت المال وات تمويل من المشروع المشترك المتكامل ، أحدها منتج مدخر شرعي عام ، لسعره الخاص سهل للغاية وغير مكلف وخالي من الرسوم الإدارية الشهرية. يتم تنفيذ الترويج من خلال طباعة الكتيبات واللافتات ، ولكن يتم التركيز بشكل أكبر على خدمات النقل إلى أماكن عمل العملاء والعملاء المحتملين أو المنازل ، ولكن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العصر الحالي لا يزال غير موجود ، بالإضافة إلى وباء كوفيد الحالي ، يصعب العثور على الناس. للحصول على مكان أو مكان استراتيجي للغاية قريب من السوق ومجاور لرايا جاندينج سومينب. الكوادر البشرية المملوكة لبيت المال وتمويل صادقة ومخلصة في عملها ، إلى جانب تدريب ال. كل شهر وهناك مواصفات وظيفية. تتم عملية معاملات التوفير الشرعي العام في بيت المال وتمويل وفق النظرية لأن العملية سهلة وسريعة للغاية ، وهناك خدمة الاستلام التي تساعد وتسهل على الأشخاص الادخار والسحب. في الدليل المادي على الموقع الاستراتيجي للشركة ، يتميز مظهر الموظفين بخصائص السارونج والغطاء ، والمعدات الجيدة داخل المكتب وخارجه.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya perekonomian di Indonesia, lembaga keuangan berperan penting dalam proses penghimpunan (*Funding*) dan penyaluran dana (*Landing*). Untuk menjadikan sebuah perusahaan yang berbasis syariah, tentunya budaya atau lingkup perusahaan harus berlandaskan nilai-nilai syariah terlebih perusahaan harus mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Nilai-nilai syariah memegang peran utama untuk membentuk kepribadian dari perusahaan tersebut.

Lembaga keuangan mikro (LKM) saat ini bertumbuh sangat baik di Indonesia serta memiliki peranan penting guna menumbuhkan perekonomian masyarakat. Bertumbuhnya LKM ini didasari dengan adanya 51,2 Juta unit atau 99,9% para pelaku wirausaha atau usaha dalam lingkup perekonomian di Indonesia baik unit usaha mikro dan kecil (Ali sakti: 2013). Selain hal tersebut lembaga keuangan mikro merupakan salah satu peranan penting juga dalam proses penghubung keuangan antara masyarakat yang membutuhkan untuk konsumsi, produksi serta menyimpan penghasilan usaha.

Lembaga keuangan mikro di Indonesia diatur dalam perundang-undangan No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro. Menurut Pasal 1 (1) Undang-undang No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro, yang dimaksud dengan LKM adalah: lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk

memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan.

Pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Lembaga Keuangan Mikro adalah lembaga keuangan yang memiliki fungsi sebagai lembaga penghubung yang memiliki tujuan bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan memiliki tujuan lain yaitu sosial yang kegiatannya bersifat *community development* (I Gde Kajeng Baskara: 2013).

Lembaga keuangan mikro selain melakukan aktivitas konvensional, melakukan aktivitas operasional menggunakan prinsip syariah. Lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) aktivitas yang dilakukan berupa pembiayaan, bukan simpanan. Pembiayaan dalam arti sebagai penyedia dana kepada masyarakat dengan syarat harus dikembalikan sesuai perjanjian menurut prinsip syariah (Pasal 1 (4) UU-LKM). Lembaga keuangan mikro syariah dalam aktivitasnya merujuk pada fatwa (DSN-MUI), selain itu LKMS juga diwajibkan membentuk Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang memiliki tugas memberi nasihat dan saran kepada para direksi dan pengurus serta mengawasi aktivitas LKM sesuai dengan prinsip syariah.

LKMS di Indonesia sebelum terbitnya undang-undang No. 1 Tahun 2013 tentang lembaga keuangan mikro dikenal dengan nama Baitul Maal Wat Tamwil atau yang familiar saat ini yakni BMT atau Koperasi Simpan Pinjam dan

Pembiayaan Syariah (KSPPS), lembaga ini umumnya berbadan hukum koperasi. Berdasarkan Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian yang secara spesifik diatur dalam Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Koperasi, perihal perizinan, pendirian, pengawasan dan pembinaan badan koperasi jenis KSPPS harus dilakukan oleh Pemerintah. Pemaparan di atas dapat dipahami bahwasanya BMT/KSPSS adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan nilai-nilai syariah yang berbadan hukum koperasi di bawah naungan atau pengawasan kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah.

Baitul Mall Wat Tamwil (BMT) merupakan kelompok masyarakat yang merupakan lembaga ekonomi rakyat yang berikhtiar mengembangkan usaha produktif serta investasi dengan sistem bagi hasil dengan prinsip syariah guna meningkatkan ekonomi para pengusaha kecil menengah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Dalam upaya tersebut, BMT melaksanakan dua jenis kegiatan yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *baitul maal* yakni menerima titipan zakat, infaq, dan sedekah, serta menjalankannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Sementara *Baitul tamwil* mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan pengusaha kecil menengah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonomi.

Namun perlu diketahui bahwa lembaga keuangan mikro seperti BMT masih kurang begitu diketahui dan diminati oleh masyarakat dikarenakan lembaga

keuangan syariah lainnya seperti Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) lebih dominan daripada lembaga keuangan mikro, jadi lembaga keuangan mikro butuh strategi untuk memperkenalkan dirinya, menarik minat masyarakat simpan maupun pinjam, oleh karena itu BMT harus memiliki strategi khusus sendiri guna menarik masyarakat menggunakan produk yang terdapat di BMT tersebut. Strategi ini bisa dirangkum dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah salah satu alat bagi perusahaan atau lembaga keuangan agar program pemasaran atau strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik. Pemasaran produk yang selama ini familiar berbeda dengan pemasaran pada produk jasa. Hal ini terkait adanya perbedaan karakteristik antara jasa dan barang, bauran pemasaran untuk produk melibatkan 4P, yakni : *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk bauran pemasaran pada jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mumpuni atau kurang lengkap. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yakni *people, process, physical evidence* (A. Hamdani, 2006). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Philip Kotler, *marketing management*, h. 15).

Selain itu *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran, hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam

kondisi sekarang persaingan yang sangat ketat. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Dalam rangka mencapai tujuan dari perusahaan dan memperkenalkan produk, BMT perlu menerapkan strategi pemasaran yang akurat untuk meningkatkan jumlah anggota nasabah ataupun calon anggota nasabah baru, karena pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan dari sebuah perusahaan atau lembaga keuangan syariah. Perusahaan akan dikenal atau tidaknya tergantung pada bagaimana pemasaran yang dijalanannya. Selain hal itu dalam melakukan bauran pemasaran produk, *marketer* diharapkan menyampaikan keunggulan dari produk yang dimiliki oleh BMT secara jujur dan menyampaikan secara jelas serta menjadi komunikator yang baik kepada calon nasabahnya.

Pemasaran juga dapat berpengaruh terhadap banyak sedikitnya calon anggota nasabah yang ingin bergabung. Pemasaran yang dilakukan secara terarah atau sesuai dengan prosedur-prosedur yang terdapat di bauran pemasaran (*marketing mix*) maka dengan begitu BMT dengan mudahnya memikat hati nasabah untuk menjadi anggota nasabah. Namun, jika pemasaran itu tidak dilakukan secara baik, maka juga dapat berpengaruh dengan tidak adanya masyarakat yang enggan untuk

bergabung menjadi anggota nasabah, karena pada tahap strategi pemasaran ini faktor penting dari segala operasional lembaga keuangan atau perusahaan.

Dari hasil prariset terjun kelapangan yang dilakukan penulis, Salah satu Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang sedang berkembang dengan baik yakni BMT UGT Sidogiri Desa Ganding Kecamatan Guluk-Guluk Sumenep yang didirikan pada tanggal 11 Juni 2007 yang hingga saat ini sudah berumur 13 Tahun. Pemilihan BMT tersebut adalah lokasi yang strategis berdekatan dengan pasar, dan juga letaknya berada di desa yakni desa Ganding, kemudian selain itu *staff* atau karyawan yang peneliti lihat masih sedikit ketika berada dikantor, selain hal itu juga minimnya informasi melalui media online yang menunjukkan bahwa terdapat BMT UGT di daerah tersebut. Meskipun letaknya yang terdapat di desa, yakni Ganding Guluk-Guluk, tidak menyurutkan semangat juang untuk tumbuh dan berkembang layaknya bank syariah yang sudah berkembang lebih baik seperti BRI syariah, BNI syariah, dan lain sebagainya. Selain letaknya yang terdapat didesa, BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep adalah badan usaha yang bergerak dibidang jasa yakni simpanan dan pembiayaan bagi masyarakat, yang dimana dalam kegiatannya tersebut mengalami perubahan yang positif. Salah satu penyedia jasa simpanan yang mengalami perkembangan yang signifikan adalah pada tabungan umum syariah, dimana dalam 5 tahun terakhir mengalami kenaikan jumlah nasabah.

Hasil prariset bersama Bapak Taufiq selaku pimpinan BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep bahwa jumlah nasabah pada produk tabungan umum syariah



mengalami perkembangan positif dimana setiap tahunnya mengalami kenaikan, namun dalam hal ini terdapat celah penelitian bahwa dalam segi *marketing mix* yang diterapkan oleh BMT UGT masih belum maksimal. Adapun data jumlah nasabah pada produk tabungan umum syariah selama 5 tahun dari tahun 2016-2019 adalah sebagai berikut.

**Tabel 1. 1 Data Peningkatan Nasabah BMT UGT Sidogiri Ganding 2015-2019**

Keterangan	2015	2016	2017	2018	2019
Anggota	1.656	3.312	4,912	6.662	8.284

Sumber : Taufiq, Pimpinan BMT UGT Sidogiri Ganding (wawancara, 16-02-20)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan data peningkatan nasabah produk tabungan umum syariah pada BMT UGT Sidogiri Ganding lima tahun terakhir.

Sedangkan data peningkatan penjualan dari 2015-2019 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Data Peningkatan Penjualan BMT UGT Sidogiri Ganding 2015-2019**

2015	1.920.000.000
2016	2.288.000.000
2017	2.888.000.000
2018	3.256.000.000
2019	3.432.000.000
<b>Total Penjualan</b>	<b>13.784.000.000</b>

Sumber: Taufiq, Pimpinan BMT UGT Sidogiri Ganding (wawancara, 14-11-20)

Pada tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa data jumlah nasabahnya meningkat cukup baik, serta pada tabel 1.2 dalam jumlah peningkatan penjualan juga sangat baik. Namun dalam prariset penulis bahwa salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri belum maksimal, yakni pada promosi (*promotion*) produk hanya dilakukan dengan sistem jemput bola. Namun Bapak Taufiq selaku pimpinan BMT UGT Sidogiri

Ganding menyampaikan bahwasanya pada awal pendirian BMT UGT Sidogiri Ganding sebenarnya sudah dilakukan dengan terjun kepasar Ganding yang berdekatan dengan kantor BMT itu sendiri agar masyarakat mengetahui bahwasanya didesa Ganding terdapat lembaga keuangan syariah yaitu BMT UGT Sidogiri. Selain adanya terjun kepasar pada awal pembukaan, BMT juga membuat brosur agar dikenal oleh masyarakat sekitar Kecamatan Ganding, namun hal tersebut yang telah disebutkan hanya dilakukan di awal saja selanjutnya hanya melakukan sistem jemput bola. Selain promosi produk kurang maksimal, terdapat pula pada bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu (*people*) kurang maksimal dimana pada kepengurusan BMT UGT Sidogiri Ganding masih sedikit yaitu 2 hingga 3 orang sehingga ketika melakukan sistem jemput bola *staff* harus cepat karena memaksimalkan target yang harus dicapai, dan jumlah nasabah saat ini yang semakin meningkat otomatis perlunya menambah *staff* agar ketika menjemput bola menjadi lebih efektif dan tidak terburu-buru, dengan menambah *staff* kemungkinan mendapatkan calon anggota nasabah semakin besar.

Pimpinan BMT UGT Sidogiri Ganding juga menambahkan bahwasanya dalam produk tabungan umum syariah setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Sedangkan akad yang dipakai adalah berdasarkan prinsip syariah yaitu mudharabah musytarakah dengan nisbah 30% anggota dan 70% BMT. Adapun untuk setoran awal minimal Rp 10.000, setoran berikutnya minimal Rp 1.000, kemudian untuk administrasi pembukaan tabungan Rp 5.000, kemudian beliau menjelaskan bahwasanya dalam pembukaan untuk

calon anggota nasabah baru produk tabungan umum syariah bisa melalui *staff* BMT yang melakukan sistem jemput bola, hal ini berdasarkan wawancara dengan Bapak Taufiq selaku Pimpinan BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep pada hari minggu tanggal 16 Februari 2020 jam 09.00 WIB mengatakan :

*“jadi semisal keluarga yang didatangi oleh staff BMT untuk menyetorkan dana tabungan kemudian saudara keluarga yang lainnya ingin membuka tabungan umum syariah juga bisa melalui staff BMT tersebut karena agar memudahkan dalam membuka rekening tabungan bank umum syariah tersebut tanpa harus ke kantor BMT”.*

Akan tetapi dalam penarikan dana tabungan tidak bisa melalui *staff* BMT dikarenakan menghindari kesalahan dalam sistem keuangan dan juga *staff* BMT tidak membawa uang masyarakat dalam menjemput bola tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura dituntut agar lebih memaksimalkan bauran pemasaran atau *marketing mix* produk tabungan umum syariah guna semakin meningkatnya jumlah anggota nasabah, baik dalam sosialisasi, pemberian pelayanan yang baik dimana dengan pelayanan yang baik akan terciptanya loyalitas anggota nasabah pula, serta melakukan inovasi instrument produk. Selain hal itu BMT UGT Sidogiri yang merupakan lembaga keuangan syariah nonbank tidak hanya memfungsikan sebagai lembaga finansial dan komersial saja, akan tetapi sebagai lembaga keuangan sosial juga dikarenakan BMT UGT Sidogiri dalam kegiatan sosial akan melahirkan sinergi positif dalam berbagai hal. Hal inilah yang menjadi daya tarik masyarakat untuk

menjadi anggota nasabah di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura. Meskipun keberadaan BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep berada di desa akan dapat bertahan atau bahkan dapat berkembang dengan pesat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dalam hal ini tertarik untuk mengambil topik permasalahan dalam penulisan skripsi tentang analisis bauran pemasaran atau *marketing mix* yang diterapkan BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura yang merupakan strategi untuk meningkatkan anggota nasabah dengan judul **“PENERAPAN MARKETING MIX PRODUK TABUNGAN UMUM SYARIAH (STUDI KASUS BAITUL MAL WATTAMWIL (BMT) UGT SIDOGIRI GANDING SUMENEP)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

**1.2.1** Bagaimana penerapan *marketing mix* pada produk tabungan umum syariah dalam upaya peningkatan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

**1.3.1** Untuk mengetahui implementasi *marketing mix* pada produk tabungan umum syariah dalam upaya peningkatan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Penulis**

- a. Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).

b. Untuk memahami sejauh mana bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura dalam meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya. Hasil penulisan tugas akhir ini akan menambah pengetahuan sebagai bekal agar dapat menerapkan ilmu yang diterima di bangku kuliah dengan praktik yang sesungguhnya.

#### **1.4.2 Bagi BMT**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura mengembangkan strategi-strategi untuk mewujudkan tujuan BMT untuk mengayomi masyarakat kecil, utamanya dalam memberi layanan jasa keuangan mikro syariah.

#### **1.4.3 Bagi Institusi**

Untuk dapat dijadikan tambahan referensi bagi mahasiswa dalam mengerjakan tugas akhir.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Marketing Mix (people, process, physical evidence )*

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Kajian pustaka ini merupakan gambaran antara hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya agar tidak ada duplikasi atau plagiasi penelitian. Berikut ini penelitian terdahulu yang sudah pernah diteliti:

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Salah satu dasar dalam melakukan sebuah penelitian adalah dengan mengacu pada penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya, dimana merupakan hal yang sangat perlu dan juga sebagai data pendukung. Penelitian terdahulu merupakan salah satu data pendukung yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini fokus penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan terkait dengan judul penulis yakni marketing mix dalam peningkatan jumlah nasabah. Oleh karena itu, perlu adanya langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal nasional maupun internasional. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berakitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1. Penelitian terdahulu Amsary Lutfi, mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Raden Intan Lampung yang berjudul, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Bmt Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam”.

Masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah? Bagaimana pandangan ekonomi Islam tentang strategi pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah?

Hasil dari penelitian ini adalah BMT Al-Hasanah Lampung melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan anggota nasabah yakni dengan meningkatkan terlebih dahulu kualitas sumber daya insani agar terciptanya proses layanan yang terbaik kepada nasabahnya. Selain kualitas sumber daya insani nya, pentingnya meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan secara door to door maupun silaturahmi di sebuah acara, pemasaran dilakukan dengan cara mempromosikan melalui periklanan berupa sepanduk maupun brosur. Selain dua hal diatas, BMT Al-Hasanah Lampung juga memberikan reward atau apresiasi kepada nasabahnya khususnya untuk produk simpanan yang meningkatkan jumlah saldo tabunganya. Dalam kegiatan pemasarannya BMT Al-Hasanah juga menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (tempat/saluran distribusi), dan Promotion (promosi).

Persamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P atau juga bisa dikatakan bagaimana strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan dari penelitian ini adalah subjek penelitian pada BMT Al-Hasanah Lampung.

2. Penelitian terdahulu Sari Nastiti, mahasiswi Jurusan D III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga yang berjudul “Penerapan Marketing Mix Pada Produk Tabungan Di Bmt Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin”.

Masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah Bagaimana penerapan marketing mix di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin? dan apa saja hambatan dalam melakukan marketing mix di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin?

Hasil dari penelitian ini adalah BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin berusaha menerapkan komponen marketing mix dalam produk tabungan/ simpanan yaitu dengan pengembangan produk, penetapan harga atau bagi hasil yang sesuai dengan syariat islam, meningkatkan program promosi dan penentuan lokasi yang strategis yang menentukan peningkatan nasabah. Dalam menerapkan marketing mix pada produk tabungan/ simpanan di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin lebih meningkatkan promosi dengan menonjolkan kelebihan dari produk tersebut. Dalam melakukan penerapan marketing mix pada BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin dapat meningkatkan jumlah nasabah, maka dari itu BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin semakin berkembang. Hambatan yang di hadapi oleh BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin dalam melakukan marketing mix adalah pemahaman masyarakat tentang menabung yang sesuai dengan syariat islam, mereka menganggap menabung di bank



besar atau bank konvensional sama saja tidak ada bedanya dengan BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin. Kemudian mereka menganggap jika menabung di BMT tidak dijamin keamanannya.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti terkait *marketing mix* terhadap suatu produk pada BMT sedangkan perbedaannya adalah subjek penelitian pada BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin dan meneliti produk tabungan.

3. Penelitian terdahulu Nina Wahyu Amalia mahasiswi Program Studi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang berjudul “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka Di KJKS BMT Walisongo Semarang”.

Masalah yang diangkat dalam penelitian adalah Bagaimana penerapan strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) di KJKS BMT Walisongo Semarang dalam upaya meningkatkan penjualan produk Sijangka? Apa peranan bauran pemasaran (*Marketing mix*) dalam upaya peningkatan penjualan produk Sijangka di KJKS BMT Walisongo Semarang?

Hasil dari penelitian tersebut adalah dalam implementasinya strategi produk, Baitul Maal Wat Tamwil Walisongo telah melaksanakannya dengan baik yakni telah mengeluarkan produk terbaru, produk tersebut yakni deposito berjangka yang dimana jangka waktunya 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan, serta fasilitas yang nyaman, layanan yang cepat, dan

persyaratan yang mudah. Untuk implementasi tempat pada produk simpanan berjangka pegawai Baitul Maal Wat Tamwil Walisongo memiliki kantor yang strategis sehingga masyarakat mudah untuk mengetahuinya.

Implementasi harga atau price untuk produk simpanan berjangka yakni dengan memberikan harga yang terjangkau untuk anggota dan calon anggota dengan saldo minimal Rp. 1.000.000 serta tanpa adanya biaya tambahan. Implementasi promosi produk simpanan berjangka pada Baitul Maal Wat Tamwil Walisongo menjalankan kegiatannya dengan mencetak brosur tentang produk simpanan berjangka serta pihak BMT membuat saran internet dengan cara membuat blog terkait Baitul Maal Wat Tamwil Walisongo, *mouth of mouth* mengenalkan produk simpanan berjangka kepada masyarakat, melaksanakan promosi penjualan dengan memberikan *dorprize* pada acara-acara tertentu kepada anggota nasabah dan pelayanan jemput bola bagi nasabah.

Implementasi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan penjualan produk simpanan berjangka. Adapun implementasi *marketing mix* di Baitul Maal Wat Tamwil Walisongo yakni :

- a. Penentuan strategi yaitu dengan adanya sistem jemput bola di KJKS BMT Walisongo
- b. Mengurangi resiko adanya kredit macet
- c. Pihak BMT dapat menganalisa secara langsung calon anggota yang akan mengajukan pembiayaan di BMT

4. Penelitian terdahulu oleh Siti Rohana mahasiswi Jurusan D III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga 2017 dengan judul “Strategi Penerapan Marketing Mix Divisi Marketing Produk Deposito Mudharabah Di Bmt Muhajirin Salatiga”.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi penerapan marketing mix dalam memasarkan produk deposito mudharabah di BMT Muhajirin? kemudian bagaimana perkembangan jumlah anggota Deposito Mudharabah pada BMT Muhajirin? Dan kendala apa saja yang dialami oleh tenaga marketing saat memasarkan produk Deposito Mudharabah di BMT Muhajirin?

Adapun hasil dari penelitian ini adalah pertama strategi penerapan marketing mix pada BMT Muhajirin Salatiga digunakan untuk mengembangkan produk yang ada untuk kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah tujuan utama. Pada praktiknya di BMT Muhajirin Salatiga elemen atau unsur proses dan promosi yang masih kurang diterapkan. Kedua Perkembangan jumlah anggota untuk produk deposito mudharabah dalam 4 tahun terakhir sedikit fluktuatif namun pada perkembangan tahun terakhir meningkat cukup baik. Ketiga Kendala yang dialami oleh para tenaga marketer ini adalah kurangnya minat para calon anggota baru pada produk deposito mudharabah sehingga tenaga marketing jarang menawarkannya, karena pada dasarnya produk deposito mudharabah tidak semua orang berminat memakainya.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti mengenai marketing mix atau bauran pemasaran dan sama sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun perbedaanya adalah peneliti terdahulu meneliti marketing mix di produk deposito mudharabah dan subjek penelitian di BMT Muhajirin Salatiga.

5. Penelitian terdahulu oleh Hamzah Fankhuri mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2016 dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (Bmt) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (perspektif dakwah).

Masalah yang diangkat pada penelitian kali ini yakni bagaimana pelaksanaan pemasaran pada BMT Walisongo dalam upaya meningkatkan jumlah anggota nasabah perspektif dakwah? Kemudian apa faktor penunjang dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran BMT walisongo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah?

Adapun hasil pada penelitian ini yakni skema atau strategi yang dilaksanakan oleh BMT walisongo guna meningkatkan jumlah nasabah yakni dengan meningkatkan pelayanan yang optimal kepada nasabahnya, meningkatkan inventaris kantor, kualitas SDM, kegiatan promosi yang optimal kepada masyarakat, brosur, kualitas keagamaan melalui jamaah tahlil, dan lain sebagainya.

Selain hal tersebut, faktor pendorong kegiatan pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo yaitu : Lokasi yang strategis, SDM berkualitas,

Pelayanan yang maksimal terhadap nasabah, segmen pasar yang luas, serta adanya teknologi yang canggih sehingga akan menarik minat masyarakat untuk menjadikan BMT Walisongo sebagai operasionalnya yang berlandaskan syariah. Adapun faktor yang menjadi penghambat yaitu minimnya modal dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, inovasi produk yang minim, promosi melalui media online belum maksimal, jaringan antar BMT yang minim, tingkat persaingan yg cukup tinggi antara BMT dan lembaga keuangan lainnya, serta minimnya masyarakat yang mengetahui tentang BMT Walisongo.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah sedangkan perbedaanya adalah menggunakan perspektif dakwah serta subjek penelitian yakni BMT Walisongo Semarang.

6. Penelitian terdahulu oleh M. Alzean Fauzyl Musyaffa Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Ibrahim Malang 2020 dengan judul penelitian “Implementasi *marketing mix* produk tabungan umum syariah (Studi Kasus Baitul Mal Wattamwil (Bmt) Ugt Sidogiri Ganding Guluk-Guluk Sumenep)”.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi *marketing mix* pada produk tabungan umum syariah yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura, dengan adanya jumlah kenaikan nasabah yang cukup signifikan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Amsary Lutfi (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Bmt Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam	Meneliti mengenai strategi pemasaran yakni dengan <i>marketing mix</i> guna meningkatkan jumlah nasabah serta menggunakan metode penelitian deskriptif	Subjek penelitian pada BMT Al-Hasanah Lampung	BMT Al-Hasanah Lampung melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan anggota nasabahnya yakni dengan meningkatkan terlebih dahulu kualitas sumber daya insani agar terciptanya proses layanan yang terbaik kepada nasabahnya. Selain kualitas sumber daya insani nya, pentingnya meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan secara door to door maupun silaturahmi di sebuah acara, pemasaran dilakukan dengan cara mempromosikan melalui periklanan berupa sepanduk maupun brosur. Selain dua hal diatas, BMT Al- hasanah lampung juga memberikan reward atau apresiasi kepada nasabahnya khususnya untuk produk simpanan yang meningkatkan jumlah saldo tabunganya.
2.	Sari Nastiti (2017)	Penerapan <i>Marketing Mix</i> Pada Produk Tabungan Di Bmt Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin	Meneliti terkait <i>marketing mix</i> terhadap suatu produk dalam meningkatkan jumlah nasabah studi kasus BMT	Subjek penelitian pada BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin dan meneliti terkait produk tabungan.	Dalam menerapkan marketing mix pada produk tabungan/ simpanan di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin lebih meningkatkan promosi dengan menonjolkan kelebihan dari produk tersebut. Selain hal tersebut pemahaman masyarakat tentang menabung yang sesuai dengan syariat islam, mereka menganggap

					menabung di bank besar atau bank konvensional sama saja tidak ada bedanya dengan BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin.
3.	Nina Wahyu Amalia (2016)	Peranan Bauran Pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka Di Kjks Bmt Walisongo Semarang	Meneliti terkait bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) pada salah satu produk di BMT	Perbedaanya adalah metode yg digunakan yaitu metode kualitatif dengan cara mengumpulkan data sekunder dan data primer, melakukan wawancara langsung dan dokumentasi. Dan subjek penelitian pada KJKS Bmt Walisongo Semarang, serta produk yang dibahas yaitu produk simpanan berjangka	implementasinya strategi produk, Baitul Maal Wat Tamwil Walisongo telah melaksanakannya dengan baik yakni telah mengeluarkan produk terbaru, produk tersebut yakni deposito berjangka yang dimana jangka waktunya bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan, serta fasilitas yang nyaman, layanan yang cepat, dan persyaratan yang mudah. Untuk implementasi tempat pada produk simpanan berjangka pegawai Baitul Maal Wat Tamwil Walisongo memiliki kantor yang strategis sehingga masyarakat mudah untuk mengetahuinya..
4.	Siti Rohana (2017)	Strategi Penerapan <i>marketing mix</i> Divisi Marketing Produk Deposito Mudharabah Di Bmt Muhajirin Salatiga	Persamaan peneliitan adalah meneliti mengenai <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran dan sama sama menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Perbedaanya adalah peneliti terdahulu meneliti <i>marketing mix</i> di produk deposito mudharabah dan subjek penelitian di BMT Muhajirin Salatiga.	Pada praktiknya di BMT Muhajirin Salatiga elemen atau unsur proses dan promosi yang masih kurang diterapkan. Kedua Perkembangan jumlah anggota untuk produk deposito mudharabah dalam 4 tahun terakhir sedikit fluktuatif namun pada perkembangan tahun terakhir meningkat cukup baik.
5.	Hamzah Fankhuri	Strategi Pemasaran	Sama sama meneliti dalam upaya	Menggunakan perspektif	skema atau strategi yang dilaksanakan oleh BMT

(2016)	Baitul Mal Wat Tamwil (Bmt) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (perspektif dakwah)	meningkatkan jumlah nasabah menggunakan <i>marketing mix</i>	dakwah serta subjek penelitian yakni BMT Walisongo Semarang.	walisongo guna meningkatkan jumlah nasabah yakni dengan meningkatkan pelayanan yang optimal kepada nasabahnya, meningkatkan inventaris kantor, kualitas SDM, kegiatan promosi yang optimal kepada masyarakat, brosur, kualitas keagamaan melalui jamaah tahlil, dan lain sebagainya.
--------	---	--	--	--

Sumber : *Data diolah* (2020)

## 2.2 Kajian Teori

Kajian teori menguraikan berbagai teori yang berkaitan dengan variable yang akan diteliti. Kajian teori ini dapat diperoleh dari berbagai sumber pustaka. Tujuan dari adanya kajian teori ini adalah agar peneliti dapat lebih mudah memahami definisi dan karakteristik variable yang akan diteliti.

### 2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi memiliki dua sudut pandang yang berbeda-beda, yaitu sudut pandang terkait organisasi ingin lakukan dan sudut pandang terkait organisasi akhirnya lakukan. Berdasarkan sudut pandang pertama, strategi diartikan suatu program untuk menentukan dan apa yang menjadi capaian tujuan suatu organisasi serta penerapan misinya. Adapapun makna yang tersirat dari strategi yakni bahwa para manajer melakukan peranan aktif dan rasional dalam memformulasikan strategi-strategi organisasi. Adapun sudut pandang yang kedua yakni sebagai bentuk tanggapan organisasi atas lingkungannya sepanjang waktu. Definisi ini setiap lembaga atau organisasi



memiliki strategi, meskipun rumusan strategi tidak pernah akurat. Pandangan ini dilakukan untuk para manajer yang aktif, yakni hanya memahami dan menyesuaikan dirinya terhadap lingkungan secara pasif bilamana memang dibutuhkan (Fandy Tjiptono 2008).

Menurut Philip Kotler (1996), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran merupakan semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pada QS, An-Nisa' ayat 29 dapat kita jadikan patokan utama dalam perdagangan atau dalam pemasaran yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An Nisa’ Ayat 29).

Ayat diatas mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan pemasaran masing-masing pihak berbeda dalam kedudukan yang seimbang,

saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehingga semuanya puas.

Tull dan Kahle (1990) mengartikan strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang guna mencapai visi, bersaing yang misi dan tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan yang berkelanjutan melalui pasar serta program-program yang dilakukan untuk melayani pasar sasaran. Pada kenyataannya strategi pemasaran menyampaikan arahan dalam kaitannya dengan variable seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran atau *marketing mix*, *positioning*, serta identifikasi pasar sasaran. Fandy Tjiptono (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Corey (dalam Tjiptono, 1997), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran, yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

Adanya pergantian zaman, pergantian tata ekonomi serta perdagangan, konsep BMT yang pada zama dulu bentuk yang sederhana pun kini berubah, bukan hanya sekilas menerima dan menyakurkan harta akan tetapi mengelola secara produktif dalam memberdayakan perekonomian masyarakat. Dengan hadinya Baitul Maal Wat Tamwil diharapkan menjadi batu loncatan penyaluran dana bagi usaha masyarakat dengan sangat mudah, tanpa bunga, tanpa riba, mudah untuk diakses, serta dapat meningkatkan produktivitas masyarakat. Oleh karena itu perlunya strategi yang akurat dalam pemasarannya yakni strategi jemput bola.

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk BMT merupakan komponen terpenting diantara komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT di awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan jemput bola. Pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas mendatangi calon nasabah.

Dengan pendekatan ini, petugas leluasa menjelaskan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur operasional BMT. Selanjutnya, hal yang perlu dikembangkan dalam strategi pemasaran antara lain:

- a. Ahmad Sumiyoto (2008) mengatakan pengelola BMT harus mampu bertindak jujur, amanah, profesional dibidangnya dengan mewujudkan signifikansi transparansi di bidang manajemen, ikhlas menerima kritik dan saran, bijaksana dalam mengambil segala keputusan penting, serta mampu memberikan pelayanan terbaik kepada semua orang.
- b. Memilih produk penghimpunan dana yang tepat, mudah dalam pemasaran, pengelolaan, maupun penerapannya sesuai prinsip-prinsip syariah, tidak terlalu beresiko, mempunyai nilai jual yang tinggi serta menjawab kebutuhan konkret masyarakat kelas menengah ke bawah.

### **2.2.2 Tujuan Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Pencapaian tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank atau BMT secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank atau BMT sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

### **2.2.3 Konsep-Konsep Pemasaran**

Menurut Kasmir (2004) dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan

pengetahuan baik produsen maupun konsumen. penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Saat ini ada lima konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

#### 1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan pada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

#### 2. Konsep Produk

Pada konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam

memperbaiki produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan pada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

### 3. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk yang ditawarkan tanpa adanya suatu usaha promosi dan penjualan yang baik dan agresif. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menjalankan strategi promosi dan penjualan yang agresif dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan seperti ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi, lembaga keuangan syariah dan lain sebagainya. Pada konsep ini kegiatan pemasaran lebih ditekankan agar lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci yang pertama untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua yaitu pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan kedalam beberapa pengertian dibawah ini :

- a. Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut
- b. Membuat apa yang dapat dijual, daripada menjual apa yang dibuat.
- c. Berhenti memasarkan produk yang dapat dijual dan mulai mencoba membuat produk yang dapat dijual.

#### 5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Pada konsep pemasaran yang terakhir yaitu konsep pemasaran kemasyarakatan yang menyatakan bahwa tugas perusahaan yaitu menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan ini merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga nantinya akan memberikan kesejahteraan bagi konsumen dan masyarakat.

Adapun bagi dunia perbankan sendiri konsep ini merupakan hal yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran



yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwasanya pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

Menurut Philip Kotler (2004) terdapat beberapa perbedaan konsep penjualan dengan konsep pemasaran, yaitu :



**Tabel 2.2 Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep pemasaran**

No.	Yang Diinginkan	Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
1.	Sasaran	Pabrikan	Pasar
2.	Fokus	Produk yang ada	Kebutuhan pelanggan
3.	Sarana	Penjualan dan promosi	Pemasaran terpadu
4.	Tujuan akhir	Laba melalui volume penjualan	Laba melalui kepuasan pelanggan

Sumber : Kasmir, 2004

#### 2.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mumpuni atau kurang lengkap. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yakni *people*, *process*, *physical evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski untuk tidak semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur

tersebut mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. (A. Hamdani, 2006)

Adapun menurut Philip Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. (*Philip Kotler, marketing management, h. 15*)

Sementara saladin (2003) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. (*Djaslim Saladin. 2003, h. 3*).

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Berikut penjelasan mengenai unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang diungkapkan oleh Philip Kotler, yaitu :

#### 1. *Product* (Produk)

Secara umum produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah atau pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk. Philip

Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Secara garis besar produk dapat dibagi menjadi dua yaitu produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, computer, alat elektronik, ataupun produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Hal ini penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut, dan produk jasa lainnya. Produk yang ditawarkan perbankan merupakan contoh dari produk jasa, sehingga bentuk pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk produk jasa. Pada produk-produk jasa yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan dalam hal ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka koperasi atau bank perlu melakukan strategi produk yang unggul.

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan agar memperoleh produk yang diinginkan atau diminati. Harga juga merupakan satu-satunya unsur marketing yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan, adapun unsur lainnya yakni (produk, distribusi, dan promosi) hanya unsur biaya saja. Penetapan harga merupakan peranan yang sangat penting terutama pada persaingan, persaingan saat ini tergolong semakin keras dan tajam oleh karena itu peranan harga merupakan hal yang sangat penting guna menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar.

Dalam penetapan harga perlu memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Beberapa faktor yang mempengaruhi langsung yakni harga bahan baku, biaya produksi, biaya advertising (iklan), adanya peraturan dari pemerintah, dan faktor-faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung yakni produk sejenis, dan potongan (discount) untuk para konsumen. (Philip Kotler, prinsip-prinsip pemasaran)

Dalam penetapan harga, selain faktor-faktor diatas perlu pula diperhatikan tujuan pada penetapan harga dan produser penetapan harga diantaranya, memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga dari para pesaing, memilih suatu metode harga dan memilih harga akhir.

### 3. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda-beda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

### 4. *Place* (Tempat)

Tempat meliputi kegiatan suatu perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha tersebut dijalankan, namun lebih luas lagi dimana tempat (*place*) tersebut merupakan segala

kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen (distribusi).

Namun perlu diperhatikan bahwa dari keputusan mengenai tempat adalah sebagai berikut :

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain yaitu keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk penyimpanan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, dan makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.

Adapun bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting dilakukan, pasalnya dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut sesuai dengan *core business* dari perusahaan, misalkan

perbankan yang fokus pada korporat, maka harus membuka kantor perwakilannya pada lokasi-lokasi yang banyak ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Peraturan Bank Indonesia terkait dengan *office channeling* merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.

#### 5. *People* (Orang)

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, job specification, job description, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.

Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan (Faustinus, 2003: 53).

Setelah kebutuhan sumber daya manusia dipikirkan dan direncanakan, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis dan klasifikasi pekerjaan. Analisis pekerjaan adalah mengumpulkan



informasi mengenai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilaksanakan dengan cara mengamati atau mengadakan wawancara, dengan bukti-bukti yang benar dari supervisor (Faustinus, 2003: 91).

Selanjutnya Fastinus (2003: 102) menyatakan bahwa, klasifikasi pekerjaan (job classification) merupakan kegiatan pembagian pekerjaan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis pekerjaan dan standar kualifikasi untuk sekumpulan posisi.

Setelah diadakan perencanaan SDM dan analisis dan klasifikasi pekerjaan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan rekrutmen. Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Maksud rekrutmen adalah untuk mendapatkan persediaan sebanyak mungkin calon-calon pelamar sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pilihan terhadap calon pekerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi (Faustinus, 2003: 105).

Seleksi dan penempatan merupakan langkah yang diambil segera setelah terlaksananya fungsi rekrutmen. Seperti halnya fungsi rekrutmen, proses seleksi dan penempatan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam manajemen sumber daya manusia,

karena tersedia/tidaknya pekerja dalam jumlah dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, diterima/tidaknya pelamar yang telah lulus proses rekrutmen, tepat/tidaknya penempatan seorang pekerja pada posisi tertentu, sangat ditentukan oleh fungsi seleksi dan penempatan ini. Jika fungsi ini tidak dilaksanakan dengan baik maka dengan sendirinya akan berakibat fatal terhadap tujuan-tujuan organisasi (Faustinus, 2003: 117).

Dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggungjawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (learning experience), aktivitas-aktivitas yang terencana (be a planned organizational activity) dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi (Faustinus, 2003: 197).

Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan

memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Selanjutnya dijelaskan oleh Faustinus (2003: 117), analisa mengenai performasi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu (1) kesediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai, dan (2) kemampuan pegawai untuk melaksanakannya. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.

#### 6. *Process* (Proses)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 20) dalam Hurriyati (2005: 64) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan (Sutanto dan Umam, 2013: 75). Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perbankan syariah, khususnya BMT agar menghasilkan produk berupa jasa yang

prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, bisa diterima oleh nasabah BMT.

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Jay Hezer, 2006: 450).

Selanjutnya menurut Jay Hezer (2006: 450), dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai:

- a) Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi
- b) Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik
- c) Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- d) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- e) Fleksibilitas.

Menurut Jay Hezer (2006: 451), Keputusan mengenai tata letak meliputi penempatan mesin pada tempat yang terbaik (dalam pengaturan produksi), kantor dan meja-meja (pada pengaturan kantor) atau pusat pelayanan. Sebuah tata letak yang efektif memfasilitasi adanya aliran bahan, orang dan informasi di dalam dan antar wilayah. Untuk mencapai tujuan ini beragam pendekatan telah dikembangkan. Di dalam pendekatan tersebut, terdapat enam tipe-tipe tata letak, yaitu:

- a) Tata letak dengan posisi tetap, memenuhi persyaratan tata letak untuk proyek yang besar dan memakan tempat.
- b) Tata letak berorientasi pada proses, berhubungan dengan produksi dengan volume rendah dan bervariasi tinggi.
- c) Tata letak ritel, menempatkan rak-rak dan memberikan tanggapan atas perilaku pelanggan.
- d) Tata letak gudang, melihat kelebihan dan kekurangan antara ruangan dan sistem penanganan bahan.
- e) Tata letak yang berorientasi pada produk, mencari utilitas karyawan dan mesin yang paling baik dalam produksi yang kontinu atau berulang.

Selanjutnya dijelaskan oleh Jay Hezer (2006: 451), tata letak yang baik perlu menerapkan beberapa hal berikut:

- a) Peralatan penanganan bahan. Manajer harus memutuskan peralatan yang akan digunakan.
- b) Kapasitas dan persyaratan luas ruang. Desain tata letak dan penyediaan ruangan hanya dapat dilakukan saat persyaratan jumlah pekerja, mesin dan peralatan diketahui. Manajemen juga harus mempertimbangkan kelonggaran yang disyaratkan sebagai keamanan yang mengatasi masalah kebisingan debu, asap, suhu dan ruang di sekitar peralatan dan mesin.
- c) Lingkungan hidup dan estetika, pemikiran mengenai tata letak sering membutuhkan keputusan mengenai jendela, tanaman, dan tinggi partisi untuk memfasilitasi aliran udara, mengurangi kebisingan, menyediakan keleluasaan pribadi dan sebagainya.
- d) Aliran informasi, komunikasi sangat penting bagi perusahaan dan harus dapat difasilitasi oleh tata letak.
- e) Biaya pemindahan antar wilayah kerja yang berbeda, terdapat banyak pertimbangan unik yang berkaitan dengan pemindahan bahan atau kepentingan beberapa wilayah tertentu untuk didekatkan satu sama lain.

## 7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

*Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006).

### 2.2.5 Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran islami

Dalam perspektif Islam, *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli misalnya Bahari *et al* (2012) mengidentifikasi *marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Sementara Hassan (2008); Ishaq dan Abdullah (2012) mengidentifikasi elemen *marketing mix* antara lain *product*, *people*, *pricing*, *promotion*, dan *place*. Menurut Sulaiman dan Zakaria (2010:182-189), konsep 4P (*product*, *price*, *promotion* dan *place*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, sedangkan 2P (*process* dan *people*) adalah tambahan penyempurna yang fokus utamanya adalah pada praktik bisnis jasa (pelayanan).

Abuznaid (2012) mengemukakan, dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang ditetapkan Allah Swt. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).

### **1. Product**

Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunah Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan (QS [5]: 4), minuman beralkohol (QS [2]: 219), perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (QS [2]: 275). Dalam perspektif Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan disungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya (Ishaq dan Abdullah, 2012, Abuznaid, 2012). Sementara Bahari *et al* (2012) menekankan produk harus sesuai dengan



prinsip islam yakni produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistic (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh *marketer* Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase diatas sera sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Baqarah [2]: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

*Artinya : hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

## 2. Price

*Price* merupakan elemen *marketing mix* dalam Islam. Abuznaid (2012) dan Ishaq Abdullah (2012) mengemukakan, dalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis dan lain sebagainya. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah Saw. Mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah :

“janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR Bukhari dan Muslim).

Dalam Al-Qur'an Allah Swt. Berfirman, “hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah (berjualbeli, utang-piutang, atau sewa menyewa dan sebagainya) tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya dengan benar.” (QS Al-Baqarah [2]: 282).

Berkenaan dengan ayat tersebut, Abuznaid (2012) berpendapat bahwa kebijakan harga dalam islam harus meliputi beberapa bagian sebagai berikut :

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- c. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- d. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi meraup keuntungan.
- e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen
- f. Memiliki control harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
- g. Menimbun produk.

### **3. Place**

Definisi menurut Kotler (1995) mengenai distribusi adalah Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Kotler dan Keller (2009: 63) mengatakan distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi. Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan machevialis tindakan lainnya (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002: 170). Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan

Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing-mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 21) berpendapat perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: “Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,” (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya (Ghazali, 1983: 305). Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan

distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (monopoly's rent-seeking), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat (Karim, 2007: 153). Larangan ikhtikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa: "Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa". (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

#### **4. Promosi**

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam yaitu tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan dan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan.

Rasulullah Saw dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan,

justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah Saw. Yaitu sebagai berikut :

*“yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”*. (HR Bukhari dan Muslim)

Makna yang jelas dari hadits tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran. Hal ini juga diperkuat oleh sabda Rasulullah Saw. yang diriwayatkan oleh muslim yakni sebagai berikut:

*“sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan”*. (HR Muslim)

##### **5. Manusia (*people*)**

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* muslim

harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat. *Marketer* muslim harus hati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah Saw. berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang oleh Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau *gharar* (Ishak dan Abdullah, 2012). Dalam etika islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori : (1) tanggung jawab kepada Allah Swt.; (2) tanggungjawab terhadap masyarakat.; (3) bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri.; (4) tanggung jawab terhadap lingkungan. Apabila *marketer* melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggungjawab tersebut maka tindakan itu adalah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip islam. (Abuznaid, 2012)

Beberapa sabda Rasulullah Saw. yang menjadi landasan bagi produsen (perusahaan) sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari antara lain sebagai berikut :

- a. Menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam islam
- b. Menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu
- c. Bersikap jujur dalam membeli dan menjual
- d. Menghindari kegiatan penipuan
- e. Menghindari adanya unsur spekulasi (*al-gharar*)

Rasulullah Saw merupakan pribadi yang jujur dan amanah sebagai dalah satu manifestasi kesempurnaan pelaku dalam bisnis jasa. Salah satu contoh *rill* adalah sebagaimana yang dikisahkan oleh Abdullah bin Abu Hamzah ketekunan dan kesungguhan Beliau dalam berbisnis juga sangat menonjol. Beliau pernah menunggu pembelinya, Abdullah bin Abdul Hamzah selama tiga hari. Abdullah bin Abdul Hamzah mengatakan :

*“aku telah membeli sesuatu dari nabi sebelum beliau menerima tugas kenabian, dank arena masih ada suatu urusan dengannya maka menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan nabi masih berada disana. Nabi berkata “Engkau telah membuatku resah, aku berada disini selama tiga hari menunggumu”.* (HR Abu Dawud).

## 6. Proses

Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah Saw., proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah Saw adalah bentuk pelayanan yang santum, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi :

- a. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
- b. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa yang disampaikan.



- c. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.
- d. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

Rasulullah Saw memberikan contoh betapa beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apapun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

#### **7. Bukti Fisik (*physical evidence*)**

Menurut Abuznaid (2012), bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah pertama fasilitas eksterior meliputi desain eksterior, parker, dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa negara muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur islam.

Kedua, fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan suatu bisnis. Ketiga, *tangibles other* (bukti fisik lain), bukti fisik perusahaan seperti kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. Disisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan

brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur.

#### 8. Janji (*promise*)

Pentingnya menepati janji juga ditetapkan dalam firman Allah Swt “*dan, tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.*” (QS An-Nahl [16]: 91).

Orang beriman selalu menepati janji, karena begitu karakter *marketer muslim* yang Allah paparkan di dalam Al-Qur’an “*beruntunglah orang-orang beriman, yaitu orang-orang yang memelihara amanat dan janjinya.*” (QS Al-Mu’minun [23]: 1-6). Sebaliknya, mengingkari janji adalah sifat setan, “*padahal setan itu tidak menjanjikan kepada mereka selain dari tipuan belaka.*” (QS An-Nisa [4]: 120). Dengan janji (*promise*) yang selalu dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang *marketer* maka dapat mempererat hubungan (*relationship* atau *silaturrahim*). (Rivai, 2012)

#### 9. Sabar (*patience*)

*Patience* (kesabaran) merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat *marketer muslim* yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai

oleh Allah Swt. sebagaimana firman-Nya yaitu Allah Swt. senantiasa bersama orang-orang yang sabar (QS Al-Anfaal [8]: 46). Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

### **2.2.6 Manajemen Pemasaran BMT**

BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah haruslah memiliki kompetensi dan profesionalisme dalam pengelolaannya agar bisa bertahan hidup. BMT merupakan salah satu media dakwah dibidang ekonomi agar masyarakat memahami kesempurnaan syariat islam dalam mengatur tatanan perikehidupan. Keunikan yang terdapat dalam BMT adalah menyatunya unit bisnis dan unit sosial dalam satu wadah. Oleh karena itu, dalam pengelolaannya diperlukan keseriusan dan keprofesionalan agar berhasil dalam mencapai tujuan.

Salah satu kunci keberhasilan pengembangan usaha mikro, termasuk BMT, adalah pada aspek *community based business*. Artinya, bisnis dibangun berdasarkan pendekatan komunitas. Pada umumnya, BMT didirikan dengan modal dari pada pendiri, misalnya komunitas masjid, pengusaha, atau pensiunan.

Untuk mendukung aspek pemasaran, BMT harus mempunyai sosok yang dapat dipercaya dan mempermudah jaringan luas. Dari sinilah dimulai kegiatan pemasaran dari aspek pendanaan. Selanjutnya BMT harus menyalurkan dana tersebut dengan amanah dan professional. BMT harus

dapat menerbitkan laporan usaha yang dapat diakses oleh para penyimpan dana. Selain itu, yang lebih penting lagi adalah menjaga moralitas pegawai, bahkan anggotanya. Oleh karena itu, pembinaan pegawai dan komunitas anggota menjadi sebuah keharusan.

Dalam memasarkan produk BMT, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut:

#### 1. Meluruskan Niat

Langkah pertama yang harus dilalui oleh pengelola BMT sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat karena niat merupakan cermin perbuatan seseorang. Rasulullah Saw bersabda, *sesungguhnya, perbuatan (amal) itu tergantung pada niatnya.*” (HR. Muslim). Beberapa petunjuk praktis dibawah ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan para pengelola BMT dalam upaya meluruskan niat.

- a. Luruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah Swt bahwa apa yang hendak dilakukan dalam kerangka pemasaran produk BMT tidak lain untuk mengharapkan ridha-Nya.
- b. Luruskan niat dengan melakukan tindakan yang sesuai dengan misi BMT.
- c. Luruskan niat dengan dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk BMT juga merupakan salah satu bagian penting dari

serangkaian perjuangan menegakkan hukum-hukum Allah Swt di muka bumi dan dakwah menuju jalan yang benar.

## 2. Memperhatikan Ulama

Hal penting yang perlu diperhatikan pengelola BMT dalam memasarkan produknya adalah mengunjungi ulama dengan menjelaskan bahwa pengelolaan BMT mengikuti prinsip-prinsip syariah. Sesekali perlu mengajak mereka untuk mengunjungi BMT serta memperlihatkan pengelolaan dan program-programnya. Selain itu, perlu juga menjalin kerja sama dengan lembaga atau organisasi sosial keagamaan yang berada dibawah pengaruh (naungan) ulama sehingga dapat tercipta beragam produk simpanan berbagi hasil, seperti simpanan pendidikan untuk para santri, simpanan haji, simpanan kurban, simpanan Idul Fitri, dan simpanan lain yang dapat mengakses kebutuhan umat. Sebagai imbalan, BMT perlu mempertimbangkan memberikan sumbangan untuk santri berprestasi atau kurang mampu dan sumbangan untuk masjid.

## 3. Memperluas Jaringan Kerja Sama

Langkah berikutnya yang harus dilalui oleh pengelola dalam memasarkan produknya adalah dengan memperluas jaringan kerja sama yang saling menguntungkan sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah. Kerja sama ini dilakukan agar BMT semakin kukuh dimasyarakat karena mengalirnya dukungan dan kerja sama

dari berbagai pihak. Berikut ini pihak-pihak yang dapat diajak untuk bekerja sama, yakni :

- a. Orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta
- b. Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen yang kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat.
- c. Perbankan syariah local dan nasional, lembaga keuangan mikro syariah, lembaga permodalan, serta instansi pemerintah dan swasta yang bergerak dibidang ekonomi dan bisnis.
- d. Semua pihak yang memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat yang hidup di wilayah akar rumput.

#### 4. Menjemput Bola

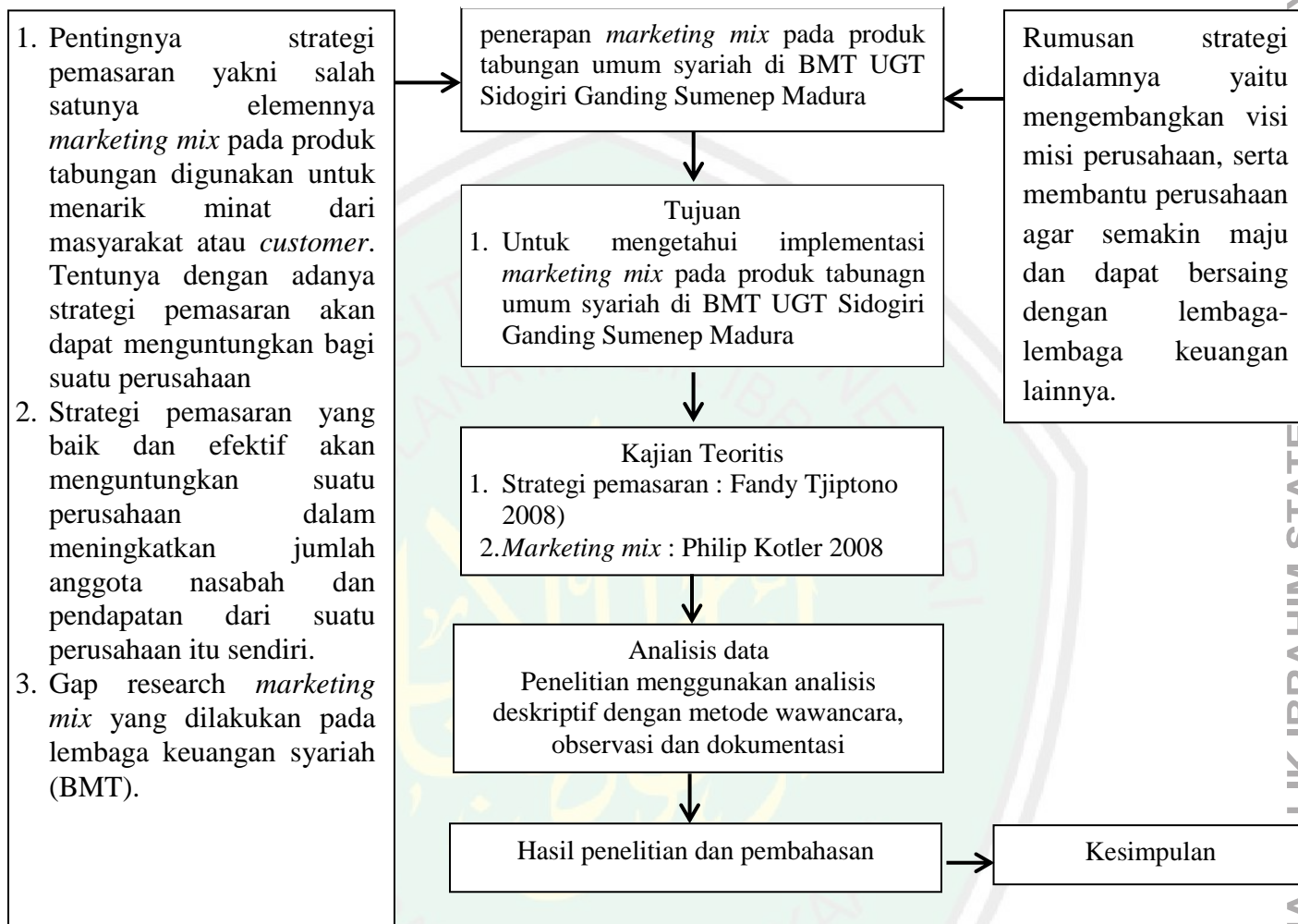
Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi yang optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk merupakan komponen terpenting dalam menentukan tingkat keberhasilan BMT. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target pemasaran adalah dengan melakukan pendekatan “menjemput bola”. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mendatangi calon anggota. Petugas BMT dapat dengan leluasa menjelaskan kepada calon anggota mengenai konsep keuangan syariah, sistem dan prosedur operasional BMT. Dari perspektif syariah, menjemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya

mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah Saw dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian.

Setelah keempat hal tersebut dilakukan, hal selanjutnya yang perlu dikembangkan adalah strategi pemasaran. Berikut ini adalah penjelasannya.

- a. Pengelola BMT harus bertindak jujur, amanah, dan professional. Ia pun harus transparan dalam hal manajemen, ikhlas menerima kritik dan saran, bijaksan dalam mengambil keputusan, serta memberikan pelayanan terbaik kepada semua orang.
- b. Pengelola BMT harus memilih produk penghimpunan dana yang tepat dengan ukuran yang sederhana (mudah dalam pemasaran, pengelolaan, dan penerapannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah) tidak terlalu berisiko (dana tersebut dipercayakan penyimpanannya untuk jangka waktu relative lama, yaitu satu tahun atau lebih, dengan besaran beban bagi hasil usaha yang ditentukan berdasarkan perhitungan wajar, tetapi tetap kompetitif), dan mempunyai nilai jual yang tinggi (produk penghimpunan dana yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan konkret masyarakat kelas menengah bawah).

**Tabel 2. 3 Kerangka Berfikir**





## **BAB III METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, prosedur, kegiatan yang dikelola sistematis, berdasarkan data, objektif, terhadap suatu masalah yang digunakan untuk menemukan fakta-fakta, informasi untuk membantu memecahkan sebuah masalah (Azuar Juliandi, 2014). Metode penelitian dalam proposal ini adalah sebagai berikut.

### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah metode untuk menemukan informasi secara spesifik dan realitas (Raco, 2010). Menurut *Creswell* penelitian kualitatif adalah jenis penelitian dimana peliti sangat tergantung terhadap informasi dari objek/partisipan pada ruang lingkup yang luas, pertanyaan yang bersifat umum, pengumpulan data yang sebagian besar terdiri atas kata-kata/teks dari partisipan, menjelaskan dan melakukan analisa terhadap kata-kata dan melakukan penelitian secara subyektif (Creswell, 2008: 46). Sedangkan menurut Gay (2006: 399) penelitian kualitatif adalah pengumpulan, analisis dan interpretasi narasi secara komprehensif pada data visual untuk mendapatkan wawasan terhadap fenomena tertentu yang menarik. Dalam hal ini, penulis menjadikan BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura untuk dijadikan tempat untuk penelitian serta memperoleh data dan informasi yang berkenaan dengan permasalahan yang diteliti guna

mengetahui penerapan atau *implementasi marketing mix* pada produk tabungan umum syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada pembangunan naratif atau deskripsi tekstual atas fenomena yang diteliti. Data yang digunakan bersifat deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati yang dalam hal ini adalah penerapan atau *implementasi marketing mix* produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian ini akan dilaksanakan. Wilayah penelitian berisi terkait lokasi (desa, organisasi, dan lain sebagainya). Adapaun lokasi penelitian ini terletak di Jl. Raya Pasar Ganding RT/RW 01/01, Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa Timur. Lokasi ini merupakan tempat di mana BMT UGT Sidogiri Ganding beroperasi.

Adapun alasan dipilihnya BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura ini atas dasar pertimbangan sebagai berikut, yakni BMT merupakan sebuah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan hingga saat ini kurang lebih memiliki 277 kantor cabang yang tersebar diberbagai provinsi atau kabupaten di Indonesia.

Disisi lain peneliti mengambil lokasi tersebut dikarenakan terdapat beberapa pertimbangan atas dasar kekhasan, keunikan, kemenarikan dan tentunya sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu pertama BMT UGT

Sidogiri Ganding merupakan lembaga keuangan syariah yang bergerak pada pertumbuhan sektor usaha mikro dengan aktivitasnya berlandaskan prinsip-prinsip syariah dan menitikberatkan perhatiannya pada perekonomian masyarakat menengah kebawah. BMT UGT Sidogiri memiliki keunikan tersendiri yakni bertujuan untuk merangkul para pengusaha-pengusaha ataupun masyarakat yang ingin bergabung dengan BMT dan bersama-sama memajukan BMT yang menjalankan kegiatan perekonomian berdasarkan prinsip syariah. Dan yang kedua, yakni lokasi yang sangat menguntungkan bagi BMT dikarenakan berada disebuah pedesaan dan sangat dekat dengan keramaian pasar Ganding, Madura.

### **3.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan kejelasan tentang suatu fakta atau pendapat. Arikunto (2006: 145) menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jadi, subjek penelitian merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas dan mendalam. Penentuan subjek penelitian atau responden dalam penelitian ini dilakukan dengan cara purposive sampling. Purposive sampling menurut Djam'an Satori (2007: 6) merupakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menyesuaikan pada tujuan penelitian atau pertimbangan tertentu. Djam'an Satori (2007: 6) menambahkan bahwa "purposive sampling sering disebut juga

sebagai judgement sampling, secara sederhana diartikan sebagai pemilihan sampel yang disesuaikan dengan tujuan tertentu”. Ciri-ciri khusus sampel purposive menurut Lincoln dan Guba (1985) dalam Sugiyono (2007 : 301), yaitu sebagai berikut:

1. Adjustment Emergent sampling design/ sementara
2. Serial selection of sample units/menggelinding seperti bola salju (snow ball)
3. Continuous or focusing of the sample/disesuaikan dengan kebutuhan
4. Selection to the point of redundancy/dipilih sampai jenuh

Jadi, pengambilan subjek penelitian atau responden dengan menggunakan purposive sampling dinyatakan cocok dengan masalah penelitian yang peneliti bahas, yaitu penentuan subjek didasarkan atas tujuan peneliti dalam mengungkap masalah yang diangkat dalam penelitian. Subjek penelitian ditentukan berdasarkan orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga akan memudahkan peneliti.

Pemilihan subjek penelitian atau responden berdasarkan orang yang dianggap paling tahu dan atas pertimbangan tertentu memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. maka, alasan pengambilan empat *staff* atau karyawan bmt serta 50 nasabah sebagai subjek penelitian berdasarkan yang terpilih merupakan anggota dari BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep yang telah bekerja dan menjadi anggota. Subjek penelitian sebanyak empat orang *staff* atau karyawan serta 50 nasabah ini diharapkan dapat mengungkapkan informasi-informasi dan data yang

lengkap dan terperinci tentang implementasi *marketing mix* tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura yang akan diteliti.

Berdasarkan uraian di atas maka yang dijadikan subjek penelitian atau responden dengan kriteria yang telah dijelaskan diatas untuk mendapatkan informasi-informasi yang jelas serta terdapat pengaruh ataupun membantu peneliti dalam mendapatkan jawaban dalam masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bapak Taufiq sebagai Pimpinan BMT UGT Sidogiri Ganding dengan alasan karena Pimpinan mempunyai peran penting dalam menjalankan suatu organisasi ataupun perusahaan dan pastinya juga mengetahui segala macam ataupun bentuk kegiatan bauran pemasaran *marketing mix* yang dilakukan di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura.
2. Moh. Nur Rohim Hariyanto sebagai AOAP (*Account Officer* Analisa + Penagihan) dengan alasan karena petugas AOAP juga melakukan sistem pemasaran atau marketing mix yang dilakukan oleh BMT.
3. Didik Sulaiman Fauzi Muhammad sebagai AOSP (*Account Officer* Simpan + Pinjam) dengan alasan karena petugas AOSP yang terjun langsung untuk mendatangi nasabah yang ingin melakukan simpanan tabungan terhadap BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep.
4. Beberapa nasabah dengan alasan karena mempunyai pengalaman yang cukup mengenai *marketing mix* karena melakukan transaksi tabungan

umum syariah yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura.

Berdasarkan sumbernya, maka sumber data objek penelitian ini dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

Adapun objek penelitian yang akan diteliti dari subjek penelitian adalah:

1. Implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk tabungan umum syariah pada BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura.
2. Permasalahan yang dihadapi oleh BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura dalam Melakukan Buaran pemasaran (*marketing mix*).

Berdasarkan sumbernya, maka sumber data objek penelitian ini dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data penelitian yang langsung digunakan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang memakai data tersebut. Data primer diperoleh secara langsung maupun nyata dari sumber aslinya yang berupa wawancara, hasil penelitian terhadap obyek tertentu, dan kuisisioner, namun kuisisioner dalam data primer bersifat fleksibel. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab hal yang akan diteliti yaitu implementasi *marketing mix* dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Ganding. Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber aslinya yakni informan yang bekerja di

BMT UGT Sidogiri untuk memperoleh informasi terkait penelitian yang dilakukan. Adapun rincian sebagaimana pada table dibawah ini

**Tabel 3. 1 Informasi dan Kebutuhan Informasi**

<b>Informan</b>	<b>Kebutuhan Informasi</b>
Pimpinan BMT UGT Sidogiri Ganding-Ganding	Data yang diambil yaitu berupa tindakan seputar strategi pemasaran dan <i>marketing mix</i> yang dijalankan pada tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madur.
AOAP ( <i>Account Officer</i> Analisa + Penagihan)	
AOSP ( <i>Account Officer</i> Simpan + Pinjam)	
Nasabah	

Sumber: *Data diolah* (2020)

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui dokumen, internet, buku maupun dari arsip yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan di teliti. Data sekunder sendiri dikumpulkan untuk memberikan gambaran penelitian serta melengkapi analisis dalam penelitian yang akan dilakukan. Dengan rincian sebagaimana pada table 3.2 dibawah ini.

**Tabel 3. 2 Matriks Sumber Data Penelitian**

<b>Data Sekunder</b>	<b>Rincian</b>
Dokumentasi	a. Foto kegiatan b. Data informan c. Publikasi BMT UGT Sidogiri
Kepustakaan	a. Buku b. Peraturan/regulasi c. Jurnal/ <i>proceeding</i> d. Brosur
Wawancara dan observasi	Pedoman wawancara dan observasi

Sumber: *Data diolah* (2020)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting dan menjadi sebuah kesatuan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data ini tentu saja berpengaruh pada sebuah proses penelitian, beberapa metode pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Wawancara sudah tidak asing lagi bagi seorang peneliti, wawancara sendiri yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi langsung dengan menyampaikan beberapa pertanyaan kepada para informan. Dalam metode ini penulis melakukan wawancara secara langsung kepada informan menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis.

Adapun data yang diperoleh peneliti dalam wawancara adalah sebagai berikut

- a) Implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk tabungan umum syariah pada BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura.

#### b. Observasi

Observasi yaitu suatu proses yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh keterangan yang nyata untuk menunjang data yang dihasilkan dari proses wawancara maupun angket penelitian dengan cara pengamatan langsung terhadap objek.



Dalam hal ini teknik obeservasi yang dilakukan oleh peneliti yakni mengamati hal-hal yang bersangkutan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang *marketing mix* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian yang menyajikan bahan tertulis yang diterbitkan oleh lembaga yang dijadikan sebagai objek penelitian. Adapun dalam penelitian ini teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data yang konkret yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti, yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan sebagai acuan dan bahan pertimbangan tentang apa yang terjadi dilapangan.

d. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kegiatan memperoleh informasi yang bersangkutan dengan topik atau masalah yang akan menjadi objek penelitian. Dalam hal memperoleh informasi tersebut bisa diperoleh dengan cara mempelajari literatur-literatur seperti buku-buku, *thesis*, internet, dan lain sebagainya.

### 3.5 Analisis Data

Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah menguraikan apakah terdapat fenomena yang terjadi (deskriptif) serta disertai tafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik fenomena tersebut (interpretif). Adapun analisis data adalah proses pengelompokan data serta mengurutkan suatu data kedalam pola yang akan dikelola. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Data yang di dapat mengenai peranan *marketing mix* pada produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura.

Berdasarkan data tersebut diatas, pada penelitian ini proses analisa data dilakukan mulai dari membaca, mempelajari, serta menelaah data yang telah diperoleh dengan menggunakan langkah-langkah menurut Miles dan Huberman, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengumpulan data

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

## 2. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan di verifikasi

## 3. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi. Pengelompokan data dilakukan dengan menggunakan label atau lainnya.

## 4. Penarikan kesimpulan (verifikasi)

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan.

### 3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus menguji data yang diperoleh, Sandu Siyoto (2015). Agar penelitian ini dapat diperatnggungjawabkan sebagai penelitian yang perlu dilakukan uji keabsahan datanya. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilakukan sebagai berikut :

#### 1. Kredibilitas (*credibility*)

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan. Uji kredibilitas meliputi beberapa kegiatan yaitu :

a. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan kecermatan atau kegigihan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, dan sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengecek atau mengontrol pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan sesuai kategori atau tidak.

Untuk meningkatkan kegigihan peneliti dapat melakukan dengan cara membaca beberapa referensi, buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah didapat. Dengan demikian, maka peneliti akan semakin cermat dan ketekunan

b. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas digunakan untuk mengecek suatu kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber dan waktu.

a) Triangulasi Sumber

Untuk menguji suatu kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

#### b) Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih *fresh*, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, atau teknik lainnya dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

### 3.7 Tahap-tahap Penelitian

Pada tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan peneliti terdiri dari tiga tahap :

- a. Tahap pra lapangan
  1. Menentukan lokasi penelitian yang akan diteliti yaitu BMT UGT Sidogiri di Kecamatan Ganding Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep Madura.
  2. Menyusun proposal penelitian
  3. Mengurus surat perizinan skipsi
- b. Tahap pelaksanaan penelitian

Pada tahap pelaksanaan penelitian, peneliti mengumpulkan dokumentasi yang lengkap mengenai perusahaan yang akan di teliti (BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura) untuk melengkapi gambaran umum terkait keberadaan dan kiprah lembaga keuangan syairah tersebut. Berikut nya

agar memperoleh informasi yang relevan peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan informan untuk memperoleh data.

c. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahapan paling akhir dalam sebuah penelitian, pada tahap ini tentunya peneliti wajib menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk skripsi yang berlaku di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.



## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Profil dan Sejarah BMT UGT Sidogiri Ganding Madura

###### a) Sejarah Bmt Ugt Sidogiri Ganding Madura

Sejarah BMT UGT Sidogiri berawal dari pesantren. Pesantren tidak hanya ditujukan untuk mencetak generasi muslim yang berpendidikan dan berakhlak mulia, melainkan juga mencetak generasi yang mampu mensejahterakan santri dan seluruh lapisan masyarakat umum melalui lembaga perekonomian ataupun lembaga keuangan yang berlandaskan islam.

Langkah tersebut telah diambil oleh pondok pesantren di Sidogiri Pasuruan. Pondok pesantren yang didirikan oleh Sayyid Sulaiman pada 264 tahun yang lalu atau lebih tepatnya tahun 1745 di Desa Sidogiri Kecamatan Pasuruan yang merupakan salah satu pondok pesantren (ponpes) yang mampu mengembangkan konsep islam atau berlandaskan syariah.

Adapun salah satu pengurus pondok pesantren Sidogiri, K.H. Mahmud Ali Zain menjelaskan bahwa kiprah ponpes tersebut dibidang ekonomi diawal dengan sebuah inisiatif untuk mandiri tanpa mengharapkan uluran tangan dari pihak lain, yakni dengan mendirikan sebuah koperasi pada tahun 1981. Usaha pertama kali yang dilakukan

yakni dengan mendirikan kedai dan warung kelontong yang berada didalam lingkungan pesantren untuk memenuhi sandang pangan santri. Koperasi pondok pesantren sidogiri menerapkan prinsip dari santri, untuk santri dan oleh santri yang artinya modal dari santri dikelola oleh santri dan akan kembali untuk santri.

Dalam perkembangannya, pengurus koperasi Sidogiri dan beberapa guru Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri pada pertengahan tahun 1997 ingin menyelenggarakan suatu kegiatan usaha yang fokus terhadap simpan pinjam yang berlandaskan syariah dan kemudian bernama BMT *Mursalal lil Ummah* (MMU). Adanya usaha tersebut merespon masalah masyarakat sekitar pondok pesantren sidogiri yang mulai terjat praktek ekonomi ribawi dari rentenir.

Setelah didirikan usaha BMT MMU, BMT mengalami kemajuan yang signifikan dari segi permodalan, aset maupun omsetnya. Dengan memanfaatkan jaringan dari alumni dan guru pondok pesantren Sidogiri, maka dibentuklah Usaha Gabungan Terpadu (UGT). Koperasi BMT UGT Sidogiri mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan hukum koperasi dari Kantor Wilayah (Kanwil) dinas koperasi dan Provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.

#### **4.1.2 Visi Misi dan Motto BMT UGT Sidogiri Ganding Madura**



Sebuah organisasi atau lembaga tentunya memiliki visi dan misi sebagai pedoman atau acuan yang harus dilakukan atau diwujudkan oleh seluruh anggota guna kesuksesan dari lembaga atau organisasi tersebut. Oleh karena nya BMT UGT Sidogiri memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi BMT UGT Sidogiri Ganding Madura

*”Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat (MANTAB)”*

b. Misi BMT UGT Sidogiri Ganding Madura

- mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri,
- menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN),
- menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan,
- memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota,
- memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi,
- memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan
- meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

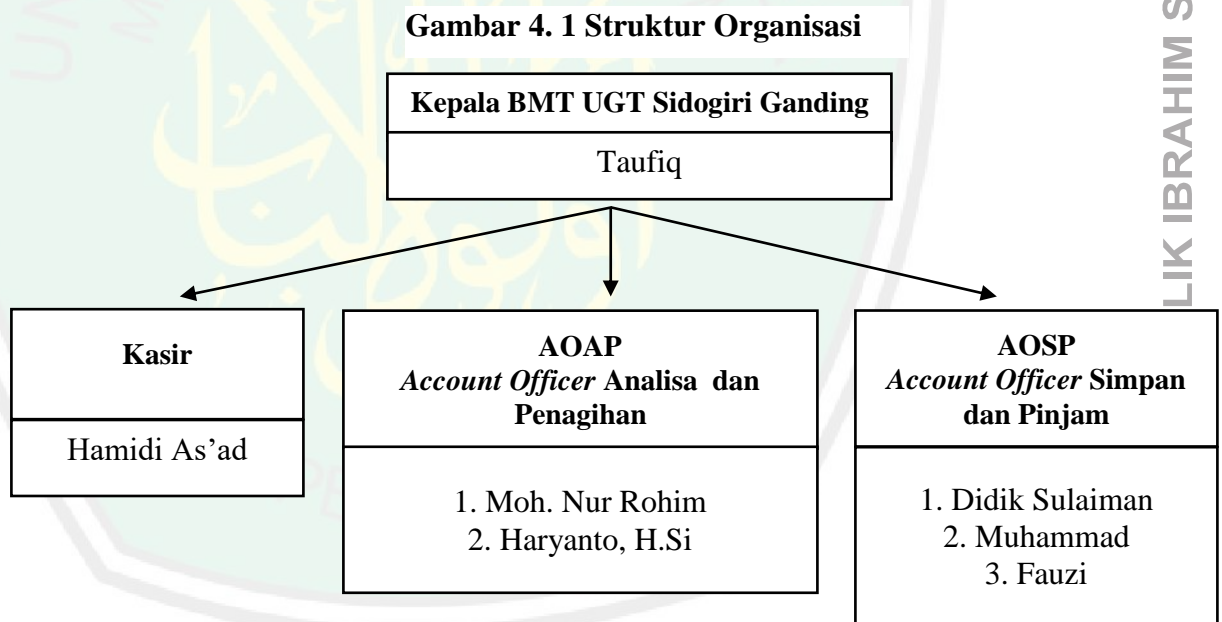
Selain visi dan misi diatas, BMT UGT Sidogiri Ganding Madura juga memiliki motto yang menjadi pemacu semangat bagi para anggotanya ataupun menjadi ciri khas tersendiri bagi BMT UGT Sidogiri Ganding Madura.

c. Motto BMT UGT Sidogiri Ganding Madura

“Memelihara amanah meraih barokah”

#### 4.1.3 Struktur Organisasi dan Data Informan

Dalam melaksanakan kegiatannya, sebuah perusahaan perlu menyusun suatu struktur organisasi yang merupakan dasar bagi sebuah perusahaan untuk melakukan pembagian kerja secara terstruktur, sehingga fungsi-fungsi manajemen dalam perusahaan dapat berjalan lebih efisien dan efektif. Struktur organisasi dibuat agar prinsip efektif dan efisien dapat diterapkan. Berikut adalah struktur organisasi BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura.



Dengan dibuat struktur organisasi tersebut, maka akan tercipta sebuah tatanan yang sesuai dengan peran dan kapasitas masing-masing komponen. Yakni Bapak Taufiq sebagai Pimpinan BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep, Bapak Hamidi As'ad menjabat sebagai kasir atau teller Bapak

Moh. Nur Rohim dan bapak Haryanto, H.Si menjabat sebagai *account officer* analisa dan penagihan (AOAP), Bapak Didik Sulaiman, Bapak Muhammad, dan Bapak Fauzi menjabat sebagai *account officer* simpan dan pinjam (AOSP).

#### 4.1.4 Data Informan

Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah orang-orang yang dikategorikan mengetahui tentang *marketing mix* yang dilakukan di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep pada produk tabungan umum syariah. Informan penelitian ini adalah sekaligus sebagai subyek teliti dalam penelitian, adapun data informan sebagai berikut :

1. Bapak Taufiq

Bapak Taufiq merupakan pimpinan atau kepala BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep, bapak taufiq sudah bekerja di BMT UGT Sidogiri Ganding sumenep sekitar 3 tahun, nama panggilan Pak Taufiq sendiri Taufiq yang memang dikenal sehari-hari dilingkungan BMT, Nasabah, dan lingkungan kediamannya. Hubungan dengan peneliti tidak ada hubungan keluarga dekat ataupun jauh, melainkan memang orang yang peneliti kenal baik, tidak pelit akan ilmu.

2. Bapak Hamidi As'ad

Bapak Hamidi As'ad yang kesehariannya memiliki nama panggilan Pak Hamidi, beliau merupakan teller atau kasir di BMT UGT Sidogiri Ganding sumenep, menjadi pegawai BMT sekitar 2

tahun. Peneliti menemui Bapak Hamidi pertama kali ketika memberikan surat pengajuan penelitian skripsi pada hari senin jam 09.00 dan disambut baik oleh beliau.

### 3. Bapak Moh. Nur Rohim

Bapak Moh. Nur Rohim kesehariannya memiliki nama panggilan Pak Nur, beliau menjabat sebagai account officer analisa dan penagihan (AOAP) di BMT UGT Sidogiri Ganding, dimana kesehariannya melaksanakan tugas dalam analisa dan penagihan nasabah yang melakukan pembiayaan.

### 4. Bapak Haryanto, H.Si

Bapak Haryanto, H.Si kesehariannya memiliki nama panggilan Pak Yanto, beliau menjabat sebagai account officer analisa dan penagihan (AOAP) di BMT UGT Sidogiri Ganding, dimana kesehariannya melaksanakan tugas dalam analisa dan penagihan nasabah yang melakukan pembiayaan.

### 5. Bapak Didik Sulaiman

Bapak Didik Sulaiman yang kesehariannya memiliki nama panggilan Pak Didik, beliau menjabat sebagai account officer simpan dan pinjam (AOSP) di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep, dimana kesehariannya melaksanakan tugas dalam simpan dan pinjam. Baik melakukan penyetoran atau penarikan uang di tempat usaha rumah nasabah.

#### 6. Bapak Muhammad

Bapak Muhammad yang kesehariannya memiliki nama panggilan Pak Muhammad, beliau menjabat sebagai account officer simpan dan pinjam (AOSP) di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep, dimana kesehariannya melaksanakan tugas dalam simpan dan pinjam. Baik melakukan penyetoran atau penarikan uang di tempat usaha rumah nasabah.

#### 7. Bapak Fauzi

Bapak Fauzi yang kesehariannya memiliki nama panggilan Pak Fauzi, beliau menjabat sebagai account officer simpan dan pinjam (AOSP) di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep, dimana kesehariannya melaksanakan tugas dalam simpan dan pinjam. Baik melakukan penyetoran atau penarikan uang di tempat usaha rumah nasabah.

#### **4.1.5 Marketing Mix yang Diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura**

BMT UGT merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang sudah cukup lama berkecimpung didunia lembaga keuangan syariah, tentunya harus memiliki strategi pemasaran terlebih dahulu agar pemasarannya terstruktur dan terarah. Untuk melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut, BMT UGT Sidogiri memiliki strategi sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, pertama yang dilakukan adalah dengan meluruskan niat dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah Swt dan selalu mendekatkan tindakan visi misi BMT UGT Sidogiri yang telah ditetapkan. Serta meyakini bahwa kegiatan memasarkan produk merupakan dakwah di jalan yang benar dengan berusaha.
2. Kebersamaan dan kekeluargaan merupakan suasana yang diciptakan oleh BMT baik dalam kegiatan beroperasi maupun saat kegiatan pemasaran, karena karyawan di BMT UGT Sidogiri bisa beralih fungsi sebagai yang memiliki tugas untuk terjun langsung menemui calon nasabah atau pasar sasaran.
3. Dalam pasar sasaran BMT tidak memiliki anak buah yang dikhususkan untuk ikut membantu mencari calon anggota nasabah baru, namun bagian *marketing* sendirilah yang mencari calon anggota nasabah baru sekaligus mengambil tabungan setiap harinya.

Seperti pemaparan oleh Bapak Taufiq selaku Pimpinan BMT UGT Sidogiri pada hari Selasa, 21 Juli 2020 jam 10.00 Wib :

*“di BMT UGT Sidogiri cabang Ganding ini memang pasar sasarannya terhadap pasar dan pelaku UMKM yang membuka toko, alasannya adalah mereka (nasabah) tidak perlu repot-repot lagi datang ke kantor BMT untuk menabung. Sedangkan untuk mencari calon anggota nasabah baru ataupun untuk mendatangi nasabah yang ingin menabung, kami ada bagiannya tersendiri mas yakni Account Officer Simpan + Pinjam (AOSP). AOSP sendiri memang berfokus untuk mendatangi nasabah yang ingin*

*menabung ataupun penarikan juga bisa melalui AOSP kami dan juga sekaligus mencari calon anggota nasabah baru, karena setiap harinya kami ada target untuk mencari anggota nasabah baru dan dana yang terkumpul”*

Setelah perusahaan, organisasi ataupun lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT menentukan strategi promosi, kemudian menentukan bauran pemasaran atau *marketing mix* apa yang akan digunakan untuk mengumpulkan sebanyak-banyak nya atau mencari anggota nasabah baru sebanyak-banyaknya dan menjaga relasi dengan nasabah-nasabah yang sudah diperoleh. Karena sejatinya *Marketing* merupakan ujung tombak bagi BMT UGT Sidogiri agar tetap berkiprah lebih baik dan lebih maksimal dalam melayani masyarakat atau anggota nasabah.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang diterapkan oleh suatu perusahaan atau organisasi tentunya berbeda-beda, dan disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan tersebut didirikan. BMT UGT Sidogiri menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* nya salah satunya adalah dengan bertatap muka atau adanya layanan sistem jemput bola. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan oleh Bapak Taufiq selaku Pimpinan BMT UGT Sidogiri Cabang Ganding pada hari Senin, 29 Juni 2020;

*“Bauran pemasaran yang dilakukan disini di BMT UGT Sidogiri Cabang Ganding memakai sistem bertatap muka atau biasanya orang sebut jemput bola. Jemput bola dilakukan pasar-pasar disekitar Kecamatan Ganding dan juga para pelaku usaha UMKM didaerah Kecamatan Ganding, dan beberapa taun yang lalu juga sudah dimulai sasaran terhadap para instansi-instansi pendidikan, dan mahasiswa yang berada di Desa Ganding. Selain dengan dilakukannya jemput bola, setiap bulannya dilakukan promosi*

*terhadap jama'ah yasinan ataupun jikalau ada kegiatan-kegiatan didesa-desa”.*

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Didik Sulaiman Fauzi Muhammad selaku (*Account Officer* Simpan + Pinjam) pada hari Kamis, 02 Juli 2020;

*“Ya mas marketing atau pemasaran yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Ganding adalah dengan jemput bola atau langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, kalau tidak dengan cara itu produk kita gak jalan mas. Kemudian sebagian besar kan masyarakat sibuk dengan kegiatan usahanya dipasar ataupun para pelaku usaha UMKM, sehingga nasabah masih repot ketika harus datang ke kantor untuk menabung dan nasabah lebih suka ketika kita datangi untuk keperluan menabung”.*

Ketika penulis ikut terjun langsung kelapangan dalam hal layanan sistem jemput bola, salah seorang nasabah tabungan umum syariah yang bernama Nurul Rohmah mengungkapkan pada hari Jum'at 03 Juli 2020;

*“Betul mas, saya sendiri setiap harinya sibuk berjualan dipasar Ganding ini, sehingga untuk menaruh uang di BMT pun sossa (susah) atau ribet. Ketika ada pegawai BMT yang keliling dipasar untuk layanan jemput bola saya justru manggil untuk didatangi karena ingin menabung di BMT yang terdapat layanan jempu bola”.*

Selain Ibu Nurul Rohmah anggota nasabah tabungan umum syariah, terdapat juga Ibu Suniati yang juga anggota nasabah tabungan umum syariah dari tahun 2014, beliau mengungkapkan;

*“kauleh ekentaren mas ben pegawai BMT UGT Sidogiri Ganding (saya didatangi mas oleh pegawai), pegawai menawarkan mau buka tabungan apa tidak, lantas saya menanyakan terdapat tabungan apa saja yang terdapat di BMT, kemudian pegawai menawarkan kepada Ibu tabungan umum syariah dan tabungan idul fitri, Ibu lebih tertarik pada tabungan umum syariah yang*



*bisa diambil ketika Ibu butuh untuk bayar uang kulak an dagangan Ibu, dan lebbi nyamannah pole mas tak usa repot entar ka kantor (dan lebih enak nya lagi tidak perlu repot untuk nabung datang ke kantor), karena ca'en pegawai akan ada layanan sistem jemput bola setiap harinya”.*

Selain *marketing mix* yang dijalankan BMT UGT Sidogiri Ganding dengan pelayanan jemput bola, terdapat juga pemasaran melalui brosur, pemasangan banner dijalan raya sekitar pasar Ganding dan juga sekitar Kecamatan Ganding. Hal tersebut dibenarkan oleh Bapak Taufiq Selaku Pimpinan BMT pada hari sabtu, 25 Juli 2020.

*“Selain dengan memasarkan produk melalui layanan jemput bola, di BMT UGT Sidogiri juga memakai brosur untuk mencari calon anggota nasabah baru serta memberikan informasi kepada anggota nasabah dan calon anggota nasabah. Selain brosur kami juga memakai promosi berupa banner tapi tak banyak, hanya beberapa tempat saja yang dirasa cocok dan sekiranya menjangir calon anggota nasabah baru yang banyak.*

Dalam setiap harinya *marketing mix* atau pemasaran yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Ganding ada target yang harus dicapai oleh bagian pemasaran ataupun bagian layanan jemput bola produk tabungan umum syariah target mendapatkan calon anggota nasabah baru. Bapak Taufiq menambahkan bahwa;

*“harus ada target mas, agar karyawan semakin semangat untuk bekerja dan agar BMT tetep berkembang dan semakin banyak membantu masyarakat baik dalam hal menabung ataupun pinjaman”.*

#### 4.1.6 Faktor yang Menghambat dalam Proses Marketing Mix

Dalam strategi pemasaran tentunya jalan tidak selalu mulus, pasti terdapat banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan, lembaga keuangan syariah, koperasi, usaha dagang, baik kendala internal maupun eksternal. Kendala-kendala seperti ini akan menghambat laju pertumbuhan perusahaan jasa terutama di BMT UGT Sidogiri Ganding untuk meningkatkan jumlah nasabah dan laju profit itu sendiri. Berikut beberapa faktor penghambat di BMT UGT Sidogiri Ganding;

##### a. Permodalan dan Pendanaan

Pada umumnya BMT memiliki modal yang lebih rendah daripada bank-bank umum, modal pendanaan merupakan suatu kebutuhan dalam operasional suatu perusahaan atau lembaga keuangan syariah. Hal ini akan berimbas dalam pengembangan usaha dan juga berimbas pada kegiatan pemasaran yang minim, sehingga media yang digunakan saat ini pemasaran melalui personal selling dari marketer atau karyawan BMT UGT Sidogiri Ganding. Oleh karena itu aktivitas marketing harus benar-benar maksimal dan dilakukan tanpa banyak mengeluarkan biaya untuk pemasaran.

##### b. Kurangnya inovasi produk

BMT UGT Sidogiri Ganding masih belum mengembangkan produk-produk baru yang inovatif yang mampu bersaing dengan lembaga keuangan berskala besar serta lembaga keuangan mikro

lainnya. Produk yang dimiliki BMT UGT Sidogiri Ganding masih konsisten dengan produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah pada umumnya.

c. Promosi melalui media online belum efektif

Promosi yang dilakukan dengan baik akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Selain itu dengan adanya promosi yang baik, produk akan dikenal khalayak umum dan penjualan produk akan terus meningkat. BMT UGT Sidogiri saat ini dirasa kurang aktif dalam memasarkan produknya melalui media online yakni web dan sebagainya, hal yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Ganding dalam memasarkan produknya hanya dengan bantuan marketing dan menggunakan brosur dan spanduk

d. Persaingan cukup tinggi

Setiap perusahaan yang berdiri pasti akan terdapat saingan yang serupa, persaingan yang dihadapi oleh BMT UGT Sidogiri ini yakni Nu Peduli, serta lembaga keuangan konvensional, dan juga bank umum yang memiliki unit usaha di pelosok desa. Maka dari itu perusahaan harus benar-benar mengambil satu langkah lebih maju dari para pesaing-pesaingnya agar meningkatkan nasabahnya dalam setiap tahunnya

e. Minimnya Pengetahuan Masyarakat Tentang BMT UGT Sidogiri Ganding

Minimnya pengetahuan masyarakat tentang adanya lembaga keuangan syariah seperti BMT UGT Sidogiri Ganding merupakan salah satu kendala atau penghambat bagi lembaga keuangan syariah. Hal ini penulis ketahui ketika ikut berkecimpung dalam promosi ke masyarakat dan jemput bola, beberapa masyarakat masih belum tau tentang adanya lembaga keuangan syariah seperti BMT UGT Sidogiri Ganding. Sehingga *marketer* harus menyampaikan secara detail tentang BMT dan produk-produk yang terdapat di BMT UGT Sidogiri Ganding dan meyakinkan bahwa lembaga keuangan syariah berbeda dengan lembaga keuangan konvensional pada umumnya.

Dalam BMT UGT Sidogiri sendiri menurut pemaparan oleh Bapak Taufiq selaku pimpinan BMT pada hari Rabu tanggal 29 Juli 2020, beliau memaparkan;

“Dalam BMT faktor yang menjadi penghambat dalam proses marketing adalah kurangnya semangat dari karyawan dan banyaknya pesaing yang lebih maju seperti Bank Konvensional, namun sebenarnya hal tersebut tidak menjadi penghambat utama mas karena yang menjadi penghambat utama ada pada karyawan sejauh mana dia mau melakukan dan bekerja keras”.

**Tabel 4. 1 Reduksi Data**

No	Tema	Keterangan
1.	Implementasi <i>marketing mix</i> Produk	Produk yang ada di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep sebenarnya banyak, cuman yang dicari orang dikarenakan membaca brosur yang kami sediakan, orang-orang lebih tertarik kepada

		<p>Tabungan Umum Syariah. Dikarenakan syarat dan ketentuan yang cukup mudah serta bisa di ambil sewaktu-waktu.</p> <p>(Informan 1)</p> <p>Kebanyakan orang ketika ditawarkan mau membuka rekening tabungan simpanan mana, orang akan menyebutkan akan menabung di Tabungan Umum Syariah, selain uang mengendap yang sedikit, serta pihak BMT juga melayani layanan jemput bola ke tempat atau usaha nasabah.</p> <p>(Informan 2)</p> <p>Produk tabungan umum syariah setoran dan penarikan simpanan dapat dilakukan sesuai kebutuhan anggota, tabungan umum syariah juga menggunakan prinsip syariah yakni akad mudharabah musytarakah. dengan nisbah 30% Anggota : 70% BMT. Dengan keunggulan-keunggulan seperti ini, diharapkan semakin banyak yang menabung di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep.</p> <p>(Informan 3)</p>
2.	<p>Implementasi <i>marketing mix</i> Price</p>	<p>Tabungan umum syariah yang terdapat di BMT memiliki setoran awal minimal (saldo minimal) yakni Rp. 10.000, sehingga jumlah ini sangat terjangkau dan sangat ekonomis bagi kalangan masyarakat menengah kebawah yang dimana lokasi kita yang cukup berada didesa.</p> <p>(Informan 1)</p> <p>Mengingat BMT yang terletak di pusat perekonomian masyarakat didesa, sehingga ketika syarat dan ketentuan yang sulit masyarakat enggan</p>

		<p>akan menabung di BMT UGT Sidogiri Ganding. Di BMT untuk setiap bulan tanpa biaya administrasi alias gratis, biaya administrasi hanya dilakukan di awal ketika pembukaan rekening sebesar Rp. 5.000</p> <p>(Informan 2)</p> <p>Memang sangat sedikit untuk pembukaan awal rekening tabungan umum syariah, disini lain agar tidak memberatkan calon anggota nasabah baru dan tidak ada biaya administrasi di awal. Namun untuk saat ini uang yang mengendap dalam tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Ganding minimal Rp. 20.000 dikarenakan nantinya akan sebagai infaq atau sedekah bagi masyarakat yang kurang mampu. Serta untuk menjaga agar masyarakat tidak menghabiskan uangnya sekaligus dan agar menjaga agar tetap aktif menabung di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep</p> <p>(Informan 3)</p>
3.	<p>Implementasi <i>marketing mix</i></p> <p>Promosi</p>	<p>Promosi sangat penting untuk lembaga keuangan seperti BMT, BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep sendiri melakukan promosi menggunakan brosur, banner atau spanduk. Brosur untuk produk tabungan umum syariah dibuat secara detail dan sejelas-jelasnya. Didalam brosur produk tabungan umum syariah ini dijelaskan pengertian tabungan umum syariah, akad yang akan digunakan, syarat dan ketentuan umum serta keunggulan dari produk tabungan umum syariah. Semua ditulis selengkap-lengkapannya agar calon</p>

	<p>anggota nasabah dapat mengetahui produk tabungan umum syariah secara garis besar dan kelebihan-kelebihan dari produk tersebut. Selain brosur, banner atau spanduk yang digunakan sebagai ajang promosi oleh BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep, BMT juga melakukan <i>door to door</i> dan juga layanan jemput bola ke tempat atau usaha nasabah atau calon anggota nasabah.</p> <p>(Informan 1)</p> <p>Selain kegiatan periklanan yang merupakan kegiatan marketing, terdapat juga <i>door to door</i> yang juga merupakan kegiatan marketing, dalam hal ini BMT UGT Sidogiri mendatangi calon anggota nasabah kerumah ataupun tempat usaha calon anggota nasabah. Dalam pemasaran <i>door to door</i> pihak BMT atau pegawai BMT melakukan dengan cara <i>mouth of mouth</i> (mulut ke mulut) dengan menjelaskan tentang ketentuan dan syarat dari produk tersebut.</p> <p>(Informan 2)</p> <p>Memang selain memakai brosur, banner serta <i>door to door</i> atau <i>mouth of mouth</i>, terdapat juga jemput bola yang dimana dengan tujuan untuk mempermudah dan memberi kenyamanan kepada nasabah dalam bertransaksi di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep serta menjadi keunggulan untuk mempromosikan kepada calon anggota nasabah. Dengan adanya marketing yakni jemput bola mendatangi rumah atau tempat usaha calon anggota nasabah dan anggota nasabah yang ingin melakukan transaksi baik penyetoran ataupun</p>
--	--

		<p>penarikan. Dengan adanya jemput bola, tentunya anggota nasabah merasa senang tidak perlu repot-repot untuk menabung ataupun mengambil tabungannya di BMT UGT Sidogiri, begitu juga dengan calon anggota nasabah akan sangat tertarik jika dipermudah dengan adanya system layanan jemput bola.</p> <p>(Informan 3)</p> <p>Ya kalau tidak melayani jemput bola, BMT akan stagnan atau landai lajur penambahan anggota nasabah baru serta pemasukan ke BMT nya, karena masyarakat senang ketika pihak BMT datang ke tempat atau usaha para nasabah. Dan banyak juga masyarakat yang ingin membuka rekening tabungan baru di BMT dikarenakan terdapat layanan jemput bola tersebut.</p> <p>(Informan 4)</p>
4.	<p>Implementasi <i>marketing mix</i> <i>Place</i> (Tempat)</p>	<p>Alhamdulillah untuk tempat BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep cukup strategis yang dimana berada di pusat keramaian atau pusat perekonomian masyarakat ganding, dan lokasi BMT UGT Sidogiri Ganding juga bersebelahan dengan pasar Ganding sehingga banyak nasabah yang menabung di BMT UGT Sidogiri Ganding. Selain berdekatan dengan pasar, juga berdekatan dengan pondok pesantren An-Nuqayah yang menjadikan BMT UGT cukup strategis dalam tempat atau kantor.</p> <p>(Informan 1)</p> <p>Tempat yang berada di desa Ganding namun alhamdulillahnya masih berdekatan dengan pasar</p>



		<p>dan ramai lalu lalang masyarakat sekitar ganding sehingga tempat yang disinggahi sebagai kantor saat ini cukup ramai, namun tidak menutup kemungkinan BMT untuk tidak melayani jemput bola.</p> <p>(informan 2)</p> <p>Ibaratnya usaha makanan, jika tidak memiliki tempat yang real ya maka kebanyakan orang tidak mengetahui bahwa orang tersebut menjual makanan. Sama seperti BMT UGT Sidogiri yang bergerak dibidang jasa, yang dimana suatu kewajiban memiliki tempat atau lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah untuk bertransaksi dengan nyaman dan tenang dengan dilengkapi fasilitas-fasilitas yang teradapat di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep.</p> <p>(Informan 3)</p>
5.	<p>Implementasi <i>marketing mix</i></p> <p><i>People</i> (Orang)</p>	<p>Jadi karyawan BMT ini ya lulusan pondok pesantren atau santri, sehingga berpakaian memakai sarung dan kopyah sudah menjadi biasa bagi seorang santri yang merupakan kewajiban ketika menjadi santri. Selain itu komitmen bekerja merupakan hal yang penting, mengingat jika memiliki komitmen kerja yang serius maka kerja akan selalu diniatkan untuk ibadah.</p> <p>(Informan 1)</p> <p>Dalam setiap bulannya karyawan di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep melakukan training atau pelatihan, dalam hal ini materi pelatihan terkait dengan lembaga keuangan syariah, atau sistem keuangan syariah yang <i>up to date</i>.</p>

		<p>(Informan 2)</p> <p>Di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep rata-rata sudah lulusan fakultas ekonomi, baik ekonomi islam ataupun lainnya. Yang dimana sudah mendapatkan ilmu-ilmu terkait ekonomi syariah pada umumnya.</p> <p>(Informan 3)</p>
6.	Implementasi <i>marketing mix</i> Process (Proses)	<p>Proses yang dilakukan di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep cukup mudah, ketika nasabah datang untuk membuka rekening tabungan baru, maka calon anggota nasabah hanya menyediakan syarat dan ketentuan yang sudah tersedia di brosur, kemudian BMT UGT akan membuatkan buku tabungan umum syariah. Meskipun calon anggota nasabah baru tidak datang ke kantor, <i>marketing</i> dari BMT UGT hanya mencatat data nasabah secara lengkap ketika bertemu diluar kantor, kemudian <i>marketing</i> menginput data nasabah dikantor, kemudian keesokan harinya <i>marketing</i> BMT UGT akan mengantarkan buku tabungan umum syariah kepada anggota nasabah yang baru.</p> <p>(Informan 1)</p> <p>Memang di BMT UGT Sidogiri ini tidak perlu ribet-ribet untuk menyetorkan dana, penarikan dana serta pembukaan rekening baru. Dengan adanya layanan sistem jemput bola nasabah tidak perlu bingung untuk menyimpan uang nya di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep.</p> <p>(Informan 2)</p> <p>Untuk saat ini BMT UGT Sidogiri Ganding memiliki terobosan baru yakni Mobile UGT,</p>

		<p>dimana pada aplikasi ini nasabah bisa <i>crosscheck</i> atau memeriksa kembali dananya melalui aplikasi. Selain hal itu, dengan layanan Mobile UGT nasabah bisa mentransfer dananya dari rekening BMT ke rekening bank umum lainnya. Dengan adanya kemudahan proses di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep, diharapkan nasabah semakin giat menyimpan dananya di BMT.</p> <p>(Informan 3)</p> <p>Di BMT proses sangat cepat, ketika nasabah ingin menarik dananya pada saat itu juga bisa. Namun untuk penarikan dalam skala besar hingga berpuluh-puluh juta, maka harus konfirmasi 1 hari sebelum penarikan dana pada hari itu.</p> <p>(Informan 4)</p>
7.	<p>Implementasi <i>marketing mix</i> <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)</p>	<p>Untuk bukti fisik atau <i>physical evidence</i> BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep memiliki bangunan atau kantor tetap yang berada di Jl. Raya Ganding, Kabupaten Sumenep, Madura. Kantor ini cukup tepat dikarenakan terletak bersebelahan dengan pasar ganding serta desain ruangan internal yang cukup bagus untuk nasabah menunggu dengan dilengkapi tempat duduk dan fasilitas AC sehingga membuat nasabah cukup nyaman. Selain itu terdapat brosur atau banner lainnya untuk informasi terhadap nasabah</p> <p>(Informan 1)</p> <p>BMT UGT Sidogiri memiliki kendaraan yang digunakan untuk menunjang keaktifan kantor karena kendaraan merupakan hal yang sangat penting bagi seorang <i>marketing</i> untuk memasarkan</p>

		<p>produk-produknya, terutama produk tabungan umum syariah. Pihak BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep menyediakan dua unit motor untuk menunjang kinerja karyawan dalam layanan jemput bola ke rumah atau tempat usaha nasabah, aktivitas pemasaran, serta menjadi kendaraan untuk survey terhadap nasabah yang akan mengajukan pembiayaan.</p> <p>(Informan 2)</p> <p>Selain kendaraan yang memang sangat berguna untuk menunjang dalam pekerjaan sehari-hari, BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep juga menyediakan peralatan yang mendukung dalam melaksanakan kewajiban-kewajibannya, yakni setiap pegawai atau karyawan harus memiliki komputer sendiri dan sudah lengkap dengan meja kantor dan tempat duduk. Selain itu untuk marketing atau pegawai yang melakukan jemput bola di fasilitasi peralatan berupa printer portable untuk bukti transaksi nasabah, baik debit ataupun kredit para nasabah akan mendapatkan bukti atau struk oleh pegawai.</p> <p>(Informan 3)</p>
--	--	---

## 4.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Implementasi *Marketing Mix* Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Ganding

BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura merupakan salah satu koperasi yang menerapkan prinsip syariah dalam setiap kegiatannya dan

merupakan salah satu koperasi syariah atau lembaga keuangan syariah yang bergerak di bidang ekonomi untuk mengedepankan perekonomian masyarakat pada umumnya. Tentunya dalam membantu perekonomian masyarakat pada umumnya, BMT UGT Sidogiri harus mempersiapkan suatu strategi atau rencana pemasaran yang bagus agar terciptanya tujuan perusahaan atau lembaga keuangan syariah dapat tercapai.

Menurut (Philip Kotler, 2000) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, promotions, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

(Philip Kotler, 2000) juga menjelaskan terkait bauran pemasaran yang dikelompokkan pada 7P, yakni :

#### *1. Product (produk)*

Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu nasabah atau pelanggan, jadi apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah maka bisa dikatakan sebagai produk. Produk dibagi menjadi dua, produk barang dan produk jasa. Dalam perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah sendiri yang digunakan adalah produk jasa, sehingga bentuk pemasarannya pun yang digunakan adalah strategi untuk pemasaran jasa. Pada produk-produk jasa yang paling utama

adalah untuk menarik minat nasabah dengan keunggulan produk yang dimiliki.

Dalam perspektif Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan disungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya (Ishaq dan Abdullah, 2012, Abuznaid, 2012).

Nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase diatas sera sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Baqarah [2]: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*Artinya : hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Dalam hal ini BMT UGT Sidogiri Ganding mengeluarkan produk simpanan yaitu tabungan umum syariah bebas riba. Tabungan umum syariah merupakan simpanan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota, serta adanya

mobile UGT yang mempermudah masyarakat dalam mengecek saldo tabungan sekaligus bisa digunakan untuk kepentingan bayar online seperti tagihan listrik, air, pulsa, dan lain sebagainya yang dimana di era modern saat ini sangat dibutuhkan. Selain keunggulan setoran dan penarikan simpanan dapat dilakukan sesuai kebutuhan anggota, tabungan umum syariah juga menggunakan prinsip syariah yakni akad mudharabah musytarakah. dengan nisbah 30% Anggota : 70% BMT.

Selain hal itu juga terdapat beberapa keuntungan jika menggunakan simpanan tabungan umum syariah, yaitu sebagai berikut :

a. Manfaat dan Keuntungan:

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

b. Ketentuan

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

c. Persyaratan:

1. Foto kopi Kartu identitas (KTP/SIM).

Produk tabungan umum syariah ini dikeluarkan dengan alasan yakni memudahkan masyarakat dalam menabung, yaitu dengan setoran awal minimal Rp. 10.000 dan minimal setoran Rp. 1.000 sehingga masyarakat dengan sangat mudah untuk menabung di BMT UGT Sidogiri, selain ketentuan dan persyaratan yang sangat mudah, BMT UGT Sidogiri Ganding juga menyediakan layanan jemput bola kepada anggota nasabahnya.

Dalam hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwasanya hasil penelitian di BMT UGT Sidogiri sudah sesuai dengan teori yang diambil dalam penelitian ini, dimana produk memiliki keunggulan bisa diambil kapan saja, terdapat mobile UGT agar memudahkan nasabah dalam kepentingan mobile atau online, bagi hasil atau nisbah 30% Anggota : 70% BMT, serta adanya layanan jemput bola

2. *Price* (harga)

*Price* (harga) merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh nasabah untuk memperoleh produk yang diinginkan atau diminati. Penetapan harga merupakan peranan penting terutama pada persaingan antar lembaga keuangan lainnya dan guna meningkatkan posisi perusahaan dipasar.



Dalam islam bentuk penentuan harga yang dilarang antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah Saw. Mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah :

*“janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”*. (HR Bukhari dan Muslim)

Dalam Al-Qur’an Allah Swt. Berfirman, *“hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah (berjualbeli, utang-piutang, atau sewa menyewa dan sebagainya) tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya dengan benar.”* (QS Al-Baqarah [2]: 282). Berkenaan dengan ayat tersebut, Abuznaid (2012) berpendapat bahwa kebijakan harga dalam islam harus meliputi beberapa bagian sebagai berikut :

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- c. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- d. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi meraup keuntungan.

- e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen
- f. Memiliki control harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
- g. Menimbun produk.

Dalam tabungan umum syariah yang terdapat di BMT UGT Sidogiri Ganding, setoran awal minimal (saldo minimal) yakni Rp. 10.000, jumlah ini tentunya terjangkau dan sangat ekonomis bagi kalangan masyarakat. Selain setoran awal minimal yang mudah terjangkau, pihak BMT UGT Sidogiri memberikan kelebihan untuk simpanan tabungan umum syariah, antara lain yaitu :

- a. Tanpa biaya administrasi bulanan, biaya administrasi hanya dilakukan ketika awal pembukaan buku tabungan sebesar Rp. 5.000
- b. Dilayani dengan antar jemput tabungan (jemput bola)

Hal ini sudah sesuai dengan teori dimana harga produk mudah terjangkau dan bebas administrasi bulanan sehingga bisa menarik minat masyarakat dalam membeli atau membuka rekening tabungan umum syariah serta dapat menjadikan keunggulan bagi BMT dibandingkan dengan lembaga keuangan-keuangan yang lainnya.

### 3. *Promotions* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan

atau organisasi, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Rasulullah Saw dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah Saw. Yaitu sebagai berikut :

*“yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”*. (HR Bukhari dan Muslim)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Ganding Madura dalam memasarkan produk tabungan umum syariah sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising* )

Pada periklanan atau *advertising* BMT UGT Sidogiri Ganding Madura menggunakan brosur, banner atau spanduk.

Brosur untuk produk tabungan umum syariah dibuat secara detail dan sejelas-jelasnya. Didalam brosur produk tabungan umum syariah ini dijelaskan pengertian tabungan umum syariah, akad yang akan digunakan, syarat dan ketentuan umum serta keunggulan dari produk tabungan umum syariah. Sehingga calon anggota nasabah dapat mengetahui produk tabungan umum syariah secara garis besar dan kelebihan-kelebihan dari produk tersebut. Ketika nasabah sudah cocok dengan produk tabungan umum syariah tersebut maka pegawai BMT UGT Sidogiri Ganding akan membantu untuk pembukaan tabungan.

Dalam hal ini brosur tersedia di kantor, serta semua Sumber Daya Manusia atau karyawan BMT semua membawa brosur diluar jam kantor, jadi ketika bertemu dengan masyarakat akan diberikan brosur sebagai ajang promosi melalui brosur oleh BMT UGT Sidogiri Ganding. Selain brosur terdapat di kantor dan dibawa oleh karyawan ketika berada diluar jam kantor karyawan ketika melayani jemput bola membawa brosur dan diberikan ke masyarakat.

Sedangkan banner tersedia di depan kantor, serta di beberapa jalan raya sekitar Ganding.

Namun di BMT UGT Sidogiri Ganding sendiri masih kurang dalam penggunaan media social sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Di era modern seperti ini, tentunya teknologi semakin canggih, seharusnya BMT UGT Sidogiri Ganding dapat memanfaatkan teknologi di era modern seperti membuat blog khusus BMT UGT Sidogiri Ganding yang didalamnya diisi tentang produk-produk keseluruhan yang terdapat di BMT UGT Sidogiri Ganding baik keunggulan-keunggulan produk masing-masing, persyaratan dan informasi-informasi lainnya yang bisa dijadikan periklanan tanpa mengeluarkan biaya. Dengan adanya blog khusus BMT, maka masyarakat dengan mudahnya akan mengenal BMT lebih dekat tanpa harus mendatangi langsung ke kantor BMT atau bertanya kepada pihak BMT.

b. *Personal Selling*

Selain kegiatan periklanan yang merupakan kegiatan *marketing*, terdapat juga *personal selling* yang juga merupakan kegiatan *marketing*, dalam hal ini BMT UGT Sidogiri mendatangi calon anggota nasabah kerumah ataupun

tempat usaha calon anggota nasabah. Dalam pemasaran *personal selling* pihak BMT atau pegawai BMT melakukan dengan cara *mouth of mouth* (mulut ke mulut) dengan menjelaskan tentang ketentuan dan syarat dari produk tersebut.

#### c. Jemput Bola

Jemput bola yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Ganding adalah untuk mempermudah bagi nasabah tabungan umum syariah dalam bertransaksi di BMT dan menarik minat calon nasabah baru untuk menyimpan atau membuka rekening baru di BMT UGT Sidogiri Ganding.

Dengan adanya *marketing* atau karyawan BMT yang mendatangi rumah atau tempat usaha anggota nasabah yang ingin melakukan transaksi baik penyetoran ataupun penarikan, dengan adanya jemput bola para anggota nasabah merasa senang tidak perlu repot-repot untuk menabung ataupun mengambil tabungannya di BMT UGT Sidogiri, begitu juga dengan calon anggota nasabah akan sangat tertarik jika dipermudah dengan adanya sistem layanan jemput bola.

Secara teknis operasional dalam layanan jemput bola, nasabah dikunjungi seminggu sekali atau duaminggu sekali, serta setiap hari. Sehingga jika di persentasikan 75%

mengunjungi nasabah setiap hari dan 25% untuk seminggu sekali atau duaminggu sekali. Untuk setiap harinya dilakukan di pasar Ganding yang berdekatan dengan kantor BMT dan rumah atau tempat usaha nasabah di sekitar kantor BMT. Sedangkan transaksi yang dilakukan oleh BMT di dalam pasar sebanyak 100 orang hingga 120 orang.

promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri yang telah dijabarkan diatas telah sesuai dengan teori dimana untuk kegiatan *advertising* atau iklan menggunakan brosur atau banner yang terpasang di kantor BMT, sedangkan untuk *personal selling* dilakukan dengan mendatangi calon nasabah dirumah atau tempat usaha nasabah dengan cara *mouth of mouth*. Sedangkan promosi dengan layanan jemput bola dapat meningkatkan target pendanaan serta sebagai alternative cara untuk meningkatkan jumlah nasabah yang dimiliki oleh petugas atau karyawan AOAP agar mampu melebihi target yang telah ditentukan.

#### 4. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat meliputi kegiatan suatu perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha tersebut dijalankan, namun lebih luas lagi dimana tempat (*place*) tersebut merupakan segala kegiatan

penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen (distribusi).

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: “Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,” (HR. Bukhari dan Muslim).

Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya (Ghazali, 1983: 305). Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Menurut penulis, lokasi BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep juga memiliki kaitan terhadap suatu kinerja, salah satunya pada bidang pemasaran atau *marketing*. Meskipun promosi yang paling ditekankan oleh BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep adalah layanan sistem jemput bola yang tentunya diterapkan untuk melayani para anggota atau nasabahnya, namun hal tersebut tidak menjadi parameter dari



tidak berpengaruhnya tempat atau lokasi BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep.

Adapun bagi lembaga keuangan bank maupun non bank, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting dilakukan, pasalnya dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas, lembaga keuangan bank dan non bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut sesuai dengan *core business* dari lembaga keuangan tersebut.

lokasi kantor yang strategis berada dipusat perekonomian seperti pasar atau lainnya, sehingga akan memudahkan dalam melakukan transaksi atau penyaluran distirbusi layanan kepada anggota nasabah BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep dan tentunya juga akan memudahkan para karyawan BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep untuk melakukan sebuah kewajibannya yaitu melakukan layanan jempot bola terhadap anggota nasabahnya.

BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura sendiri meningkatkan kapasitas produk serta layanan didukung dengan adanya tempat atau lokasi kantor yang sangat strategis, dimana dengan dengan pasar yaitu pasar Ganding Sumenep Madura dan juga merupakan pusat keramaian atau perekonomian masyarakat Ganding. Selain merupakan pusat perekonomian masyarakat, keunggulan lainnya adalah sarana masyarakat untuk ke BMT UGT Sidogiri Ganding

Sumenep sangat mudah untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum taksi maupun becak, lokasi sangat jelas menandakan bahwa BMT dikarenakan terdapat banner di kantor tersebut, lingkungan yang strategis untuk mengembangkan bisnis. Dengan kelebihan dari tempat atau lokasi yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep, maka masyarakat akan sangat mudah mengetahui dan menjangkau kantor BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep. Sehingga antusiasme masyarakat tidak menuntut kemungkinan akan mudah untuk bergabung menjadi anggota nasabah dan akan tertarik untuk membuka produk tabungan umum syariah.

Lokasi BMT strategis dimana dekat dengan pasar dan berada di JL Raya Ganding yang dimana sesuai dengan teori bahwa penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen harus sampai dan tentunya mudah dijangkau oleh masyarakat atau nasabah.

##### 5. *People* (orang)

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, job specification, job description, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) atau *people* merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna

menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan (Faustinus, 2003: 53).

Dalam sabda Rasulullah Saw. yang menjadi landasan bagi produsen (perusahaan) sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari antara lain sebagai berikut :

- a. Menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam islam
- b. Menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu
- c. Bersikap jujur dalam membeli dan menjual
- d. Menghindari kegiatan penipuan
- e. Menghindari adanya unsur spekulasi (*al-gharar*)

Sementara itu Abdullah bin Abdul Hamzah mengatakan :

*“aku telah membeli sesuatu dari nabi sebelum beliau menerima tugas kenabian, dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan nabi masih berada disana. Nabi berkata “Engkau telah membuatku resah, aku berada disini selama tiga hari menunggumu”.* (HR Abu Dawud).

Dalam pelaksanaannya BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura selalu memperbaiki kualitas pelayanannya sehingga bisa berkembang pesat dan bisa berkacah dengan bank-bank umum

lainnya. Dalam hal ini tentunya terdapat SDM yang kompak dan bertanggung jawab penuh terhadap kewajibannya. Kunci penting yang dipegang oleh BMT UGT Sidogiri Ganding selama ini adalah mengembangkan karyawannya secara berkesinambungan.

Bapak Taufiq bilang kepada saya bahwasanya sumber daya manusia di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep ini harus memiliki komitmen kerja yang bersungguh-sungguh dan ikhlas dalam bekerja, karena dengan dua hal tersebut terciptanya SDM yang berkualitas, unggul dan berakhlak yang kelak suatu saat bisa menjadi pengalaman dalam memimpin pasar dan pengembangan perbankan syariah di Indonesia ini. Untuk menjadikan SDM yang bagus, unggul dan berakhlak mulia memang butuh *effort* yang tidak sedikit, oleh karenanya BMT UGT Sidogiri dalam mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) adalah dengan memberikan fasilitas untuk mengikuti kegiatan pelatihan atau *Training* yang diadakan sebulan sekali, dimana dalam pelatihan ini Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan BMT diberikan pelatihan mengenai lembaga keuangan syariah ataupun sistem perbankan syariah di Indonesia dan pelayanan terhadap nasabah. Selain adanya training terdapat juga target-target setiap bulannya yang harus dicapai oleh SDM BMT UGT Sidogiri

Menurut penulis Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura sudah sangat

berkualitas dan paham akan sistem-sistem lembaga perbankan, mengingat seluruh karyawannya merupakan lulus sarjana fakultas ekonomi islam. Dengan adanya sumber daya manusia yang berkualitas ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pelayanan kepada nasabah yang maksimal sehingga akan memberikan citra yang baik kepada nasabah dan akan memberikan efek loyalitas nasabah kepada BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura.

#### 6. *Process* (proses)

Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan (Sutanto dan Umam, 2013: 75). Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perbankan syariah, khususnya BMT agar menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, bisa diterima oleh nasabah BMT.

Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah Saw., proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah Saw adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi

BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep dalam melakukan setiap proses transaksinya yang meliputi pembukaan rekening tabungan umum syariah, melakukan simpanan, melakukan penarikan cukup

beragam dan tentunya mudah. Hal ini tentunya sangat membantu dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, yakni nasabah tidak perlu pergi ke kantor BMT untuk melakukan transaksi, dikarenakan BMT UGT Sidogiri memberikan layanan sistem jemput bola yang dimana *marketer-marketer* dari BMT mendatangi rumah atau tempat usaha nasabah. Namun dapat dipahami bahwa dalam pencairan dana pembiayaan dalam jumlah yang cukup banyak di BMT UGT Sidogiri, anggota nasabah harus menunggu sehari dikarenakan dana yang belum siap di kantor dan masih harus mengambilnya yang dititipkan di lembaga keuangan lain nya.

Untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya, BMT UGT Sidogiri Ganding mulai dari pembukaan rekening sampai setoran ataupun penarikan produk tabungan umum syariah proses yang dilakukan cepat dan tanggap ketika ada problem atau masalah, sehingga nasabah akan loyal terhadap BMT UGT Sidogiri Ganding.

#### 7. *Physcal Evidence* (bukti fisik)

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

Physical evidence merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006).

BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura dalam memberikan rasa kepercayaannya kepada nasabahnya, memberikan *physical evidence* atau bukti fisik dalam bentuk penampilan karyawan yang rapi dan sopan yakni memakai sarung, kemeja atau seragam BMT, dan kopyah yang dimana menjadi ciri khas dari BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep agar penampilannya rapi dan sopan. Selain berpenampilan yang rapi, BMT juga mendekorasi internal dan eksternal bangunan yang bersifat atraktif serta peralatan kantor seperti kursi dan peralatan lainnya yang lengkap dan memadai.

#### 1. Bangunan

BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura memiliki kantor tetap yang berada di Jl. Raya Ganding, Kabupaten Sumenep, Madura. Kantor ini cukup tepat dikarenakan terletak bersebelahan dengan pasar ganding serta desain ruangan internal yang cukup bagus untuk nasabah menunggu dengan dilengkapi tempat duduk dan fasilitas AC sehingga membuat nasabah cukup nyaman. Namun untuk desain luar gedung, perlu adanya sedikit

renovasi untuk memperindah bentuk luarnya, seperti cat yang sudah mulai luntur dan papan tulisan yang perlu dicat ulang.

## 2. Kendaraan

Setiap perusahaan atau lembaga keuangan syariah harus memiliki kendaraan yang digunakan untuk menunjang keefektifan kantor, fasilitas kendaraan sangat penting bagi seorang *marketing* atau karyawan. Pihak BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep menyediakan dua unit motor untuk menunjang kinerja karyawan dalam layanan jemput bola ke rumah atau tempat usaha nasabah, aktivitas pemasaran, serta menjadi kendaraan untuk survey terhadap nasabah yang akan mengajukan pembiayaan.

## 3. Peralatan

Peralatan hal yang paling penting bagi lembaga keuangan syariah, peralatan dalam konteks lembaga keuangan syariah meliputi hal-hal yang mendukung dalam melaksanakan kewajiban-kewajibannya, yakni setiap pegawai atau karyawan harus memiliki komputer sendiri dan sudah lengkap dengan meja kantor dan tempat duduk. Selain itu untuk *marketing* atau pegawai yang melakukan layanan jemput bola di fasilitas peralatan berupa printer portable untuk bukti transaksi nasabah,



baik debit ataupun kredit para nasabah akan mendapatkan bukti atau struk oleh pegawai.

#### 4. Penampilan Staf atau Karyawan

Dunia lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank, penampilan merupakan hal yang paling utama, karena yang ditawarkan adalah jasa. Oleh karena itu pegawai jasa khususnya *marketing* dituntut untuk berpenampilan rapi, sopan dan berwibawa. Hal ini BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep memberikan seragam kepada seluruh karyawan atau stafnya, sehingga pada saat melakukan kewajiban bekerja sebagai staf menggunakan seragam yang serasi. Namun, dari beberapa bukti fisik yang saat ini dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki, seperti dekorasi eksternal yang kurang maksimal agar tampil beda dengan lembaga keuangan syariah yang lainnya sehingga calon nasabah akan semakin tertarik untuk menabung ketika melewati kantor BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep. Karena baik buruknya suatu perusahaan atau lembaga keuangan menunjukkan baik buruknya manajemen lembaga keuangan atau perusahaan tersebut. Semakin baik manajemen suatu lembaga, maka akan semakin banyak pula nasabah atau pelanggan yang tertarik dengan lembaga tersebut.

Dalam bukti fisik atau *physical evidence* BMT UGT Sidogiri Ganding sesuai dengan teori yang dimana memiliki lokasi perusahaan yang strategis meskipun berada di desa Ganding namun bersebelahan dengan pasar Ganding yang merupakan pusat perekonomian masyarakat. Serta bukti fisik lainnya yakni peralatan untuk menunjang kegiatan pemasaran maupun kegiatan lainnya sudah cukup lengkap, sedangkan untuk penampilan karyawan sangat rapi dan memiliki budaya yakni memakai sarung dan kopyah.

#### 4.2.2 Tabel Peningkatan Penjualan Produk

Tolak ukur kesuksesan atau kegiatan pemasatan dalam sebuah perusahaan atau suatu organisasi atau lembaga keuangan dilihat dari seberapa banyak penjualan produk, seberapa banyak penyaluran produk tersebut serta seberapa banyak peningkatan penjualannya setiap tahun. BMT UGT Sidogiri dalam peningkatan penjualannya selama 5 tahun terakhir adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 2 Peningkatan Penjualan Produk Tabungan Umum Syariah 2015-2019**

2015	1.920.000.000
2016	2.288.000.000
2017	2.888.000.000
2018	3.256.000.000
2019	3.432.000.000
<b>Total Penjualan</b>	<b>13.784.000.000</b>

Sumber : Data Diperoleh dari BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep

Tabel 4.2 dapat diperoleh kesimpulan bahwasanya selama 5 tahun terakhir angka penjualan atau peningkatan penjualan produk di BMT UGT Sidogiri dirasa sangat baik, dimana setiap tahunnya mengalami kenaikan. Dengan adanya peningkatan penjualan yang terus meningkat selama 5 tahun terakhir, kegiatan pemasaran atau *marketing mix* 7P yang di lakukan oleh BMT UGT Sidogiri Ganding membuahkan hasil.

#### 4.2.3 Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian

Setelah pemaparan hasil penelitian, selanjutnya adalah mendeskripsikan hasil penelitian tersebut dalam bentuk tabel yang memaparkan penerapan *marketing mix* produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura.

**Tabel 4. 3 Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian**

<b>Tema Penelitian / Fokus Penelitian</b>	<b>Hasil Teori</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Kesimpulan</b>
1. Implementasi <i>marketing mix</i> (Produk) di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep	Secara umum produk dapat diartikan sebazgai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah atau pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, untuk digunakan atau	BMT UGT Sidogiri Ganding mengeluarkan produk simpanan yaitu tabungan umum syariah. Tabungan umum syariah merupakan simpanan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Selain keunggulan setoran dan penarikan simpanan dapat dilakukan sesuai kebutuhan anggota, tabungan umum syariah juga menggunakan prinsip syariah yakni akad mudharabah musytarakah. dengan nisbah 30% Anggota	Maknanya adalah BMT UGT Sidogiri memiliki produk unggulan yakni Tabungan Umum Syariah, dimana pada data jumlah nasabah pada produk tabungan umum syariah selama 5 tahun dari tahun 2016-2019 sebanyak 8.284.

	dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.	: 70% BMT.	
2. Implementasi <i>marketing mix (price)</i> di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep	Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan agar memperoleh produk yang diinginkan atau diminati. Harga juga merupakan satu-satunya unsur marketing yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan. Selain hal tersebut penetapan harga merupakan peranan penting terutama pada persaingan antar lembaga keuangan lainnya dan guna meningkatkan posisi perusahaan dipasar. (Philip Kotler, prinsip-prinsip pemasaran)	Produk simpanan yakni Tabungan Umum Syariah yang terdapat di BMT UGT Sidogiri Ganding, untuk setoran awal tidak terbatas, sedangkan untuk saldo mengendap (saldo minimal) yakni Rp. 10.000. Selain hal itu BMT UGT tidak membebankan biaya administrasi bulanan, biaya administrasi hanya dilakukan ketika awal pembukaan buku tabungan sebesar Rp. 5.000.	Dari hasil penelitian implementasi <i>marketing mix (price</i> atau harga) sesuai dengan teori dimana BMT UGT Sidogiri Ganding menetapkan harga yang fantastis dimana tidak ada biaya administrasi bulanan dan untuk pembukaan rekening membutuhkan dana sebesar Rp.5.000 dan untuk saldo mengendap hanya Rp.10.000, hal ini mengandung unsur <i>marketing</i> yang dapat menarik nasabah karena harga yang di tetapkan terjangkau.
3. Implementasi <i>marketing mix (Promosi)</i> di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep	Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Ganding yakni periklanan dengan mencetak brosur dan banner produk tabungan umum syariah secara detail dan jelas. Namun terdapat kekurangan dalam periklanan dimana	Dalam hal ini BMT UGT Sidogiri periklanan dengan mencetak brosur dan banner produk tabungan umum syariah agar pasar dapat

	<p>perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, <i>personal selling</i>, promosi penjualan dan publisitas.</p>	<p>BMT UGT Sidogiri tidak menggunakan website atau blog sendiri yang dimana bisa dijadikan sebagai alat untuk memberikan informasi atau iklan produk tersebut. Selain itu, karyawan BMT melakukan <i>personal selling</i> dimana mereka mendatangi rumah-rumah atau tempat usaha masyarakat dengan melakukan tatap muka untuk menawarkan produk tabungan umum syariah secara jelas terkait syarat dan ketentuan. Jemput bola yang diterapkan BMT adalah karyawan mendatangi rumah atau tempat usaha anggota nasabah yang ingin melakukan transaksi baik penyetoran ataupun penarikan di lokasi.</p>	<p>mengetahui produk hal ini sesuai dengan teori yang dimana kegiatan promosi adalah periklanan, <i>personal selling</i>, promosi penjualan dan publisitas. <i>Personal selling</i> yang dilakukan BMT dengan mendatangi anggota nasabah atau calon anggota ke tempat usaha atau rumah kediaman.</p>
<p>4. Implementasi <i>marketing mix (Place)</i> di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep</p>	<p>Tempat meliputi kegiatan suatu perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha tersebut dijalankan, namun lebih luas lagi dimana tempat (place) tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen (distribusi).</p>	<p>Lokasi atau tempat BMT UGT Sidogiri Ganding sangat strategis dimana letaknya yang berdekatan dengan pasar Ganding dan merupakan pusat keramaian dan perekonomian masyarakat Ganding. Sehingga masyarakat sangat mudah menemukan kantor BMT yang berada di pinggir jalan Ganding dan mudah untuk alat transportasi menuju kantor.</p>	<p>Dengan adanya lokasi strategis yang dimiliki oleh BMT yang terletak dipinggir jalan raya Ganding dan dekat dengan pasar sesuai dengan teori yang ada pada penelitian ini, dimana dengan adanya lokasi yang strategis akan menghasilkan penyaluran atau pendistribusian atau</p>

			transaksi yang sampai kepada konsumen dan dapat menikmati hasilnya.
5. Implementasi <i>marketing mix</i> ( <i>People</i> ) di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep	<p>Bauran pemasaran <i>people</i>, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, <i>job specification</i>, <i>job description</i>, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan (Faustinus, 2003: 53). Selanjutnya Fastinus (2003: 102) menyatakan bahwa, klasifikasi pekerjaan (<i>job classification</i>) merupakan kegiatan pembagian pekerjaan sesuai dengan kebutuhan untuk</p>	<p>Sumber daya manusia atau <i>people</i> di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep ini harus memiliki komitmen kerja yang bersungguh-sungguh dan ikhlas dalam bekerja, karena dengan dua hal tersebut terciptanya SDM yang berkualitas, unggul dan berakhlak yang kelak suatu saat bisa menjadi pengalaman dalam memimpin pasar dan pengembangan perbankan syariah di Indonesia ini. Selain harus bersungguh-sungguh dan ikhlas dalam bekerja, setiap bulan diadakan pelatihan untuk karyawan BMT mengenai lembaga keuangan syariah dan pelayanan terhadap nasabah. serta setiap bulannya karyawan atau SDM BMT memiliki target yang harus dicapai oleh perusahaan.</p>	<p>Sumber daya manusia yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri Ganding bersungguh-sungguh dan ikhlas dalam bekerja, selain itu terdapat pelatihan setiap bulan dan terdapat <i>job specification</i>, hal ini sesuai dengan teori.</p>

	mempermudah menganalisis pekerjaan dan standar kualifikasi untuk sekumpulan posisi		
6. Implementasi <i>marketing mix (Process)</i> di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep	<p>Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Hurriyati, 2005: 64)..</p> <p>Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan (Sutanto dan Umam, 2013: 75). Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perbankan syariah, khususnya BMT agar menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, bisa diterima oleh nasabah BMT.</p>	<p>BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep dalam melakukan setiap proses transaksinya yang meliputi pembukaan rekening tabungan umum syariah, melakukan simsspanan, melakukan penarikan cukup beragam dan tentunya mudah. Hal ini tentunya sangat membantu dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, yakni nasabah tidak perlu pergi ke kantor BMT untuk melakukan transaksi, dikarenakan BMT UGT Sidogiri memberikan layanan sistem jemput bola yang dimana <i>marketer-marketer</i> dari BMT mendatangi rumah atau tempat usaha nasabah</p>	<p>Segala proses transaksi tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri sesuai dengan teori dikarenakan proses yang sangat mudah dan cepat, serta adanya layanan jemput bola yang membantu dan memudahkan masyarakat untuk penyimpanan dan melakukan penarikan.</p>
7. Implementasi	Physical evidence	Lokasi bangunan fisik atau	Dalam bukti fisik atau

<p><i>marketing mix (Physical Evidence)</i> di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep</p>	<p>merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006).</p>	<p>kantor BMT UGT Sidogiri Ganding terletak di Jl. Raya Ganding, Kabupaten Sumenep, Madura. Letak kantor bersebelahan dengan pasar ganding, dan ruang internal atau ruang tunggu nasabah di BMT UGT Sidogiri sudah cukup nyaman dengan dilengkapi tempat duduk dan AC. Peralatan di BMT sudah memadai dengan adanya computer lengkap dengan meja kantor, serta untuk <i>marketing</i> atau pegawai yang melakukan layanan jemput bola di fasilitasi peralatan berupa printer portable untuk bukti transaksi nasabah. untuk penampilan karyawan di BMT UGT Sidogiri Ganding memiliki ciri khas yakni memakai sarung, kemeja atau seragam BMT, dan kopyah, agar penampilannya rapi dan sopan.</p>	<p><i>physical evidence</i> BMT UGT Sidogiri Ganding sesuai dengan teori yang dimana memiliki lokasi perusahaan yang strategis meskipun berada di desa Ganding namun bersebelahan dengan pasar Ganding yang merupakan pusat perekonomian masyarakat.</p>
---	--	---	--

Sumber: *Data diolah* (2020)



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya tentang penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *marketing mix* 7P (product, price, promotions, place, people, proses, physical evidence) yang dilakukan di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep sudah sesuai dengan teori yang ada, berikut kesimpulan yang dapat ditarik mengenai *marketing mix* di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep :

#### 1. Penerapan *marketing mix* di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep

Dalam penerapan bauran pemasaran (*product*), BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep telah melakukan dengan baik yakni meluncurkan sebuah produk tabungan umum syariah yang dimana berhasil diminati oleh masyarakat untuk menyimpan dananya di BMT dengan persyaratan cukup mudah dan pelayanan yang baik oleh BMT. Untuk (*price*), pada tabungan umum syariah adalah memberikan harga yang sangat terjangkau dan dengan saldo awal minimal yakni Rp. 10.000 serta tidak adanya biaya administrasi bulanan. Promosi (*promotions*) yang dilakukan BMT UGT Sidogiri adalah dengan mencetak brosur produk tabungan umum syariah secara detail dan sejelas-jelasnya agar

memudahkan masyarakat. Brosur tersebut tersedia dikantor BMT serta setiap karyawan atau SDM membawa brosur baik diluar jam kantor ataupun ketika layanan jemput bola, jadi ketika bertemu dengan masyarakat diluar jam kantor akan diberikan brosur sebagai ajang promosi melalui brosur oleh BMT UGT. Selain promosi menggunakan brosur, pihak BMT juga menyediakan layanan jemput bola untuk anggota nasabahnya dimana mereka (anggota nasabah) didatangi oleh *marketing* BMT ke rumah atau tempat usaha anggota nasabah. Secara teknis operasional dalam layanan jemput bola, nasabah dikunjungi seminggu sekali atau duaminggu sekali, serta setiap hari. Sehingga jika di persentasikan 75% mengunjungi nasabah setiap hari dan 25% untuk seminggu sekali atau duaminggu sekali. Untuk setiap harinya dilakukan di pasar Ganding yang berdekatan dengan kantor BMT dan rumah atau tempat usaha nasabah di sekitar kantor BMT. Sedangkan transaksi yang dilakukan oleh BMT di dalam pasar sebanyak 100 orang hingga 120 orang. sedangkan tempat (*place*) pihak BMT menyediakan tempat yang sangat strategis berdekatan dengan pasar Ganding sendiri dan tempat perekonomian masyarakat Ganding sehingga nasabah yang menabung dan ingin membuka tabungan umum syariah sangat mudah dijangkau dan ditemui.

2. Sumber daya manusia pada BMT ramah-ramah dan memberikan informasi yang jelas terkait produk tabungan umum syariah, dan

memudahkan masyarakat dengan layanan jemput bola. Untuk proses (*process*) pembukaan tabungan umum syariah atau menabung atau penarikan di BMT UGT Sidogiri cukup cepat untuk prosesnya, hanya perlu nunggu beberapa waktu saja. Kemudian untuk bukti fisik (*physical evidence*) BMT UGT Sidogiri dari segi bangunan atau tempat cukup memadai karena letak sangat strategis di pusat keramaian desa Ganding dan dekat dengan pasar, untuk fasilitas interior dilengkapi dengan AC dan juga tempat duduk dan untuk eksterior dilengkapi dengan banner yang menandakan kantor BMT, sedangkan untuk penampilan staf atau karyawan, BMT UGT Sidogiri memiliki budaya memakai peci dan sarung serta baju kokoh yang menjadi ciri khas dari BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep.

## 5.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian, pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta menarik sebuah kesimpulan, maka selanjutnya adalah memberikan saran yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang berguna untuk kedepannya bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Selanjutnya penulis juga ingin memberi masukan atau bahan untuk penelitian kepada penulis selanjutnya. Adapun saran tersebut adalah :

1. Bagi pihak BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura pemasaran atau *marketing mix* yang dijalankan lebih di optimalkan lagi seperti pemasaran banner di jalan raya atau tempat-tempat tertentu yang sekiranya

banyak masyarakat tau, selain itu kegiatan pemasaran tidak hanya melalui *personal selling* saja, namun juga menggunakan alat promosi lainnya baik media social ataupun *website* dan lain sebagainya. Karena di era saat ini teknologi semakin canggih apalagi di era pandemi *covid-19* ini yang dimana orang susah untuk ditemui dan rawan untuk keluar dari rumah alangkah baiknya bisa menjadi alternatif lainnya untuk menambah anggota nasabah yang semakin banyak.

2. Bagi peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian yang serupa namun dengan pendekatan yang lain, atau bisa dengan membuat suatu perbandingan peranan atau implementasi *marketing mix* pada lembaga keuangan syariah seperti BMT dengan lembaga keuangan konvensional seperti bank-bank sebagai saran ujung tombak perusahaan.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azuar, Juliandi. (2014). *Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, Medan: UMSU Press.
- Ali, Hasan (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Amsary, Lutfi. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Bmt Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Creswell, Jhon, (2016). *research design pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*, edisi IV, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Fandy, Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Fankhuri, Hamzah. (2016). *Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (Bmt) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. skripsi. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Huda, Nurul. (2016). *Baitul Mal Wa Tamwil: sebuah tinjauan teoritis*. Jakarta: Sinar Grafika Offset
- Jamal, Lulail. (2009). *Manajemen Bank Syariah Mikro*. Malang: Uin-Malang Press
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip. (1996). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Lupiyoadi., Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa, Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. Bogor: Anggota IKAPI
- Nina, Wahyu. (2016) *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka*, skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Raco. (2010) *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, Jakarta: PT Grasindo.
- Rohana, Siti. (2017). *Strategi Penerapan Marketing Mix Divisi marketing Produk Deposito Mudharabah*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga
- Saladin, Djaslim. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya.
- Sari, Nastiti. (2017). *Penerapan Marketing Mix Pada Produk Tabungan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga

- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiyoto, A. (2008). *BMT Menuju Koperasi Modern*. Yogyakarta: PT ISES Consulting Indonesia.
- Sudarsono, H. (2005). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi dan Ilustrasi)*. Yogyakarta: Ekonisia
- Sukirno, S. (2003). *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Soemitra, Andri. (2009) *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Hussein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama

## LAMPIRAN

Lampiran 1

### DAFTAR PERTANYAAN INFORMAN PENELITIAN

#### **Informan Bapak Taufiq (Pimpinan BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep)**

**Senin 29 Juni 2020**

1. Marketing Mix yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep
2. Pasar sasaran seperti apa yang BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep ambil
3. Apakah ada pelatihan untuk SDM dalam melakukan kegiatan *Marketing Mix*
4. Ketika target dari bagian AOSP tidak tercapai, apakah ada terobosan baru untuk *marketing mix*
5. Apakah ada team khusus untuk mencari calon nasabah baru

#### **Informan Bapak Hamidi (Teller BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep)**

**Kamis 2 Juli 2020**

1. Marketing mix apa yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep
2. Apa tugas dari teller terkait *marketing mix*
3. Apa ada target setiap bulannya bagi teller?
4. Apakah hambatan ketika nasabah tidak menyetorkan dananya langsung ke kantor?

#### **Informan Bapak Nur (Account Officer Analisa dan Penagihan (AOAP) BMT UGT Sidogiri Ganding)**

**Kamis 02 Juli 2020**

1. Marketing mix apa yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep
2. Apa tugas dari teller terkait *marketing mix*
3. Apa ada target setiap bulannya AOAP

**Informan Bapak Didik (*Account Officer* Simpan + Pinjam (AOSP) BMT UGT Sidogiri Ganding)**

**Kamis 02 Juli 2020**

1. Marketing mix apa yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep
2. Apa tugas dari teller terkait *marketing mix*
3. Apa ada target setiap bulannya AOSP
4. Apakah ada hambatan dalam melakukan layanan Jemput bola





## Lampiran 2

## Reduksi Data

No	Tema	Keterangan
1.	Implementasi <i>marketing mix</i> Produk	<p>Produk yang ada di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep sebenarnya banyak, cuman yang dicari orang dikarenakan membaca brosur yang kami sediakan, orang-orang lebih tertarik kepada Tabungan Umum Syariah. Dikarenakan syarat dan ketentuan yang cukup mudah serta bisa di ambil sewaktu-waktu. (Informan 1)</p> <p>Kebanyakan orang ketika ditawarkan mau membuka rekening tabungan simpanan mana, orang akan menyebutkan akan menabung di Tabungan Umum Syariah, selain uang mengendap yang sedikit, serta pihak BMT juga melayani layanan jemput bola ke tempat atau usaha nasabah. (Informan 2)</p> <p>Produk tabungan umum syariah setoran dan penarikan simpanan dapat dilakukan sesuai kebutuhan anggota, tabungan umum syariah juga menggunakan prinsip syariah yakni akad mudharabah musytarakah. dengan nisbah 30% Anggota : 70% BMT. Dengan keunggulan-keunggulan seperti ini, diharapkan semakin banyak yang menabung di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep. (Informan 3)</p>
2.	Implementasi <i>marketing mix</i> Price	<p>Tabungan umum syariah yang terdapat di BMT memiliki setoran awal minimal (saldo minimal) yakni Rp. 10.000, sehingga jumlah ini sangat terjangkau dan sangat ekonomis bagi kalangan masyarakat menengah kebawah yang dimana lokasi kita yang cukup berada didesa. (Informan 1)</p> <p>Mengingat BMT yang terletak di pusat perekonomian masyarakat didesa, sehingga ketika syarat dan ketentuan yang sulit masyarakat enggan akan menabung di BMT UGT Sidogiri Ganding. Di BMT untuk setiap bulan tanpa biaya administrasi alias gratis, biaya administrasi hanya dilakukan di awal ketika pembukaan rekening sebesar Rp. 5.000 (Informan 2)</p> <p>Memang sangat sedikit untuk pembukaan awal</p>

		<p>rekening tabungan umum syariah, disisi lain agar tidak memberatkan calon anggota nasabah baru dan tidak ada biaya administrasi di awal. Namun untuk saat ini uang yang mengendap dalam tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Ganding minimal Rp. 20.000 dikarenakan nantinya akan sebagai infaq atau sedekah bagi masyarakat yang kurang mampu. Serta untuk menjaga agar masyarakat tidak menghabiskan uangnya sekaligus dan agar menjaga agar tetap aktif menabung di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep (Informan 3)</p>
3.	<p>Implementasi <i>marketing mix</i> Promosi</p>	<p>Promosi sangat penting untuk lembaga keuangan seperti BMT, BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep sendiri melakukan promosi menggunakan brosur, banner atau spanduk. Brosur untuk produk tabungan umum syariah dibuat secara detail dan sejelas-jelasnya. Didalam brosur produk tabungan umum syariah ini dijelaskan pengertian tabungan umum syariah, akad yang akan digunakan, syarat dan ketentuan umum serta keunggulan dari produk tabungan umum syariah. Semua ditulis selengkap-lengkapannya agar calon anggota nasabah dapat mengetahui produk tabungan umum syariah secara garis besar dan kelebihan-kelebihan dari produk tersebut. Selain brosur, banner atau spanduk yang digunakan sebagai ajang promosi oleh BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep, BMT juga melakukan <i>door to door</i> dan juga layanan jemput bola ke tempat atau usaha nasabah atau calon anggota nasabah. (Informan 1)</p> <p>Selain kegiatan periklanan yang merupakan kegiatan marketing, terdapat juga <i>door to door</i> yang juga merupakan kegiatan marketing, dalam hal ini BMT UGT Sidogiri mendatangi calon anggota nasabah kerumah ataupun tempat usaha calon anggota nasabah. Dalam pemasaran <i>door to door</i> pihak BMT atau pegawai BMT melakukan dengan cara <i>mouth of mouth</i> (mulut ke mulut) dengan menjelaskan tentang ketentuan dan syarat dari produk tersebut. (Informan 2)</p> <p>Memang selain memakai brosur, banner serta <i>door to door</i> atau <i>mouth of mouth</i>, terdapat juga jemput</p>

		<p>bola yang dimana dengan tujuan untuk mempermudah dan memberi kenyamanan kepada nasabah dalam bertransaksi di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep serta menjadi keunggulan untuk mempromosikan kepada calon anggota nasabah. Dengan adanya marketing yakni jemput bola mendatangi rumah atau tempat usaha calon anggota nasabah dan anggota nasabah yang ingin melakukan transaksi baik penyetoran ataupun penarikan. Dengan adanya jemput bola, tentunya anggota nasabah merasa senang tidak perlu repot-repot untuk menabung ataupun mengambil tabungannya di BMT UGT Sidogiri, begitu juga dengan calon anggota nasabah akan sangat tertarik jika dipermudah dengan adanya system layanan jemput bola.</p> <p>(Informan 3)</p> <p>Ya kalau tidak melayani jemput bola, BMT akan stagnan atau landai lajur penambahan anggota nasabah baru serta pemasukan ke BMT nya, karena masyarakat senang ketika pihak BMT datang ke tempat atau usaha para nasabah. Dan banyak juga masyarakat yang ingin membuka rekening tabungan baru di BMT dikarenakan terdapat layanan jemput bola tersebut.</p> <p>(Informan 4)</p>
4.	Implementasi <i>marketing mix</i> Place (Tempat)	<p>Alhamdulillah untuk tempat BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep cukup strategis yang dimana berada di pusat keramaian atau pusat perekonomian masyarakat ganding, dan lokasi BMT UGT Sidogiri Ganding juga bersebelahan dengan pasar Ganding sehingga banyak nasabah yang menabung di BMT UGT Sidogiri Ganding. Selain berdekatan dengan pasar, juga berdekatan dengan pondok pesantren An-Nuqayah yang menjadikan BMT UGT cukup strategis dalam tempat atau kantor.</p> <p>(Informan 1)</p> <p>Tempat yang berada di desa Ganding namun alhamdulillahnya masih berdekatan dengan pasar dan ramai lalu lalang masyarakat sekitar ganding sehingga tempat yang disinggahi sebagai kantor saat ini cukup ramai, namun tidak menutup kemungkinan BMT untuk tidak melayani jemput bola.</p> <p>(informan 2)</p>

		<p>Ibaratnya usaha makanan, jika tidak memiliki tempat yang real ya maka kebanyakan orang tidak mengetahui bahwa orang tersebut menjual makanan. Sama seperti BMT UGT Sidogiri yang bergerak dibidang jasa, yang dimana suatu kewajiban memiliki tempat atau lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah untuk bertransaksi dengan nyaman dan tenang dengan dilengkapi fasilitas-fasilitas yang teradapat di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep. (Informan 3)</p>
5.	<p>Implementasi <i>marketing mix</i> <i>People</i> (Orang)</p>	<p>Jadi karyawan BMT ini ya lulusan pondok pesantren atau santri, sehingga berpakaian memakai sarung dan kopyah sudah menjadi biasa bagi seorang santri yang merupakan kewajiban ketika menjadi santri. Selain itu komitmen bekerja merupakan hal yang penting, mengingat jika memiliki komitmen kerja yang serius maka kerja akan selalu diniatkan untuk ibadah. (Informan 1)</p> <p>Dalam setiap bulannya karyawan di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep melakukan training atau pelatihan, dalam hal ini materi pelatihan terkait dengan lembaga keuangan syariah, atau sistem keuangan syariah yang <i>up to date</i>. (Informan 2)</p> <p>Di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep rata-rata sudah lulusan fakultas ekonomi, baik ekonomi islam ataupun lainnya. Yang dimana sudah mendapatkan ilmu-ilmu terkait ekonomi syariah pada umumnya. (Informan 3)</p>

6.	Implementasi <i>marketing mix</i> <i>Process</i> (Proses)	<p>Proses yang dilakukan di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep cukup mudah, ketika nasabah datang untuk membuka rekening tabungan baru, maka calon anggota nasabah hanya menyediakan syarat dan ketentuan yang sudah tersedia di brosur, kemudian BMT UGT akan membuatkan buku tabungan umum syariah. Meskipun calon anggota nasabah baru tidak datang ke kantor, <i>marketing</i> dari BMT UGT hanya mencatat data nasabah secara lengkap ketika bertemu diluar kantor, kemudian <i>marketing</i> menginput data nasabah dikantor, kemudian keesokan harinya <i>marketing</i> BMT UGT akan mengantarkan buku tabungan umum syariah kepada anggota nasabah yang baru.</p> <p>(Informan 1)</p> <p>Memang di BMT UGT Sidogiri ini tidak perlu ribet-ribet untuk menyetorkan dana, penarikan dana serta pembukaan rekening baru. Dengan adanya layanan sistem jemput bola nasabah tidak perlu bingung untuk menyimpan uangnya di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep.</p> <p>(Informan 2)</p> <p>Untuk saat ini BMT UGT Sidogiri Ganding memiliki terobosan baru yakni Mobile UGT, dimana pada aplikasi ini nasabah bisa <i>crosscheck</i> atau memeriksa kembali dananya melalui aplikasi. Selain hal itu, dengan layanan Mobile UGT nasabah bisa mentransfer dananya dari rekening BMT ke rekening bank umum lainnya. Dengan adanya kemudahan proses di BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep, diharapkan nasabah semakin giat menyimpan dananya di BMT.</p> <p>(Informan 3)</p> <p>Di BMT proses sangat cepat, ketika nasabah ingin menarik dananya pada saat itu juga bisa. Namun untuk penarikan dalam skala besar hingga berpuluh-puluh juta, maka harus konfirmasi 1 hari sebelum penarikan dana pada hari itu.</p> <p>(Informan 4)</p>
----	---	---

7.	<p>Implementasi <i>marketing mix</i> <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)</p>	<p>Untuk bukti fisik atau <i>physical evidence</i> BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep memiliki bangunan atau kantor tetap yang berada di Jl. Raya Ganding, Kabupaten Sumenep, Madura. Kantor ini cukup tepat dikarenakan terletak bersebelahan dengan pasar ganding serta desain ruangan internal yang cukup bagus untuk nasabah menunggu dengan dilengkapi tempat duduk dan fasilitas AC sehingga membuat nasabah cukup nyaman. Selain itu terdapat brosur atau banner lainnya untuk informasi terhadap nasabah (Informan 1)</p> <p>BMT UGT Sidogiri memiliki kendaraan yang digunakan untuk menunjang keaktifan kantor karena kendaraan merupakan hal yang sangat penting bagi seorang <i>marketing</i> untuk memasarkan produk-produknya, terutama produk tabungan umum syariah. Pihak BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep menyediakan dua unit motor untuk menunjang kinerja karyawan dalam layanan jemput bola ke rumah atau tempat usaha nasabah, aktivitas pemasaran, serta menjadi kendaraan untuk survey terhadap nasabah yang akan mengajukan pembiayaan. (Informan 2)</p> <p>Selain kendaraan yang memang sangat berguna untuk menunjang dalam pekerjaan sehari-hari, BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep juga menyediakan peralatan yang mendukung dalam melaksanakan kewajiban-kewajibannya, yakni setiap pegawai atau karyawan harus memiliki komputer sendiri dan sudah lengkap dengan meja kantor dan tempat duduk. Selain itu untuk marketing atau pegawai yang melakukan jemput bola di fasilitasi peralatan berupa printer portable untuk bukti transaksi nasabah, baik debit ataupun kredit para nasabah akan mendapatkan bukti atau struk oleh pegawai. (Informan 3)</p>
----	---	---

Lampiran 3

**Bukti Setoran Tabungan Umum Syariah**

**BUKTI SETORAN**  
TABI/FRM/004/REV00

KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH  
**BMT UGT SIDOGIRI INDONESIA**  
*Usaha Gabungan Terpadu*

Setoran Tunai     Pemindah Bukuan     Transfer Bank

Tanggal : .....

Cabang : .....

Jenis Rekening :  Wadiah     Umum     Peduli Siswa  
 Qurban     Idul Fitri     Al-Haromain  
 Tarbiyah     Tampan     Al-Hasanah

MDA Berjangka :  1 Bulan     3 Bulan     6 Bulan     9 Bulan  
 12 Bulan     24 Bulan     36 Bulan

Tunai / Non Tunai : Rp. ....

Disi Oleh BMT UGT	Biaya Adm	Rp. ....
	Total	Rp. ....

Terbilang  
Amount in words : .....

Bukti setoran ini sah apabila sudah tervalidasi dan distempel

No. Rekening Penyotor : .....  
 Nama : .....  
 No. Telephone/HP : .....  
 Cabang : .....  
 Alamat : .....

No. Rekening Tujuan : .....  
 Nama : .....  
 No. Telephone/HP : .....  
 Cabang / Bank : .....  
 Alamat : .....


Keterangan : .....

Penyotor                      Teller                      Pemeriksa

**Buku Tabungan Umum Syariah**



**Brosur Tabungan Umum Syariah**



## Produk Simpanan

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

### TABUNGAN UMUM SYARIAH

**Keuntungan Melimpah, Bebas Riba dan Penuh Berkah**

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

**Akad :**

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

**Manfaat dan Keuntungan :**

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

**Ketentuan :**

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

**Peryaratan :**

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

### TABUNGAN UMRAH AL-HASANAH

**Melepaskan Rindu Hati Pada Tanah Suci**

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah umrah.

**Akad :**

- Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT

**Manfaat dan Keuntungan :**

- Kemudahan melakukan setoran tabungan setiap saat.
- Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif
- Ikut membantu sesama umat ( ta'awun )
- Aman, terhindar dari riba dan haram
- Dapat mengajukan dana talangan umrah maksimal 50% dari kekurangan biaya umrah dengan ketentuan pembiayaan yang berlaku

**Ketentuan :**

- Setoran awal minimal Rp 1.000.000.
- Setoran berikutnya sesuai perencanaan keberangkatan
- Ketentuan pemberangkatan sesuai jadwal dan travel umrah
- Perencanaan keberangkatan minimal 3 bulan dan maksimal 36 bulan
- Setoran dapat dilakukan setiap pekan, bulanan atau musiman
- Dana dapat dicairkan hanya untuk keperluan keberangkatan ibadah umrah kecuali udzur syar'i
- Administrasi pembukaan tabungan Rp 150.000

### TABUNGAN HAJI AL-HAROMAIN

**Wujudkan Niatan Hati Menuju Tanah Suci**

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji.

**Akad :**

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

**Manfaat dan Keuntungan :**

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

**Ketentuan :**

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

**Ketentuan Pendaftaran Porsi Keberangkatan Haji :**

- a. Saldo Tabungan Al Haromain minimal Rp 25.000.000 atau sesuai ketentuan KEMENAG
- b. Menyerahkan 2 lembar foto kopi KTP suami (istri), surat nikah, dan Kartu keluarga

**Peryaratan :**

- Menyerahkan foto kopi KTP yang masih berlaku

### TABUNGAN IDUL FITRI

**Tenang dan Bahagia Menjelang Idul Fitri**

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

**Akad :**

- Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT

**Manfaat dan Keuntungan :**

- Transaksi mudah
- Aman, terhindar dari riba dan haram
- Ikut membantu sesama umat ( ta'awun )
- Menunggu bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan atau dapat digunakan barang untuk kebutuhan hari raya sesuai kebijakan BMT UGT Sidogiri
- Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan

**Ketentuan :**

- Setoran awal minimal Rp 10.000.
- Setoran berikutnya minimal Rp 1.000
- Biaya administrasi Rp 5.000.
- Penarikan tabungan dapat dilakukan paling awal 15 hari sebelum hari Raya Idul Fitri

**Peryaratan :**

- Menyerahkan foto kopi identitas diri (KTP/SIM) yang masih berlaku



## Biodata Peneliti

### Data Pribadi

Nama : Mohammad Alzean Fauzyl Mosyaffa  
Tempat, tanggal lahir : Lumajang, 20 September 1998  
Jenis kelamin : Laki-laki  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Alamat Lengkap : Jl. Raya Pragaan No.99 Dsn. Dung  
Laok Desa Pragaan Laok Kecamatan  
Pragaan Sumenep  
Nomor HP : 082302277522  
Email : [alzianfauzyl123@gmail.com](mailto:alzianfauzyl123@gmail.com)



### Pendidikan Formal

2003-2004 : Tk Al-Amien Prenduan Sumenep  
2004-2010 : MI Al-Amien Prenduan Sumenep  
2010-2013 : MTS 1 Annuqayah Sumenep  
2013-2016 : SMA BP Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

### Pengalaman Organisasi

- Anggota Osis SMA BP Amanatul Ummah Pacet Mojokerto (2014-2015)
- Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syari'ah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



**KEMENTRIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

JALAN GAJAYANA 50 MALANG TELEPON (0341) 558881 FAKSIMILE (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

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

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mohammad Alzean Fauzyl Musyaffa  
NIM : 16540038  
Handphone : 082302277522  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Email : [alzianfauzyl123@gmail.com](mailto:alzianfauzyl123@gmail.com)  
Judul Skripsi : PENERAPAN MARKETING MIX PR ODUK TABUNGAN UMUM SYARIAH  
(STUDI KASUS BAITUL MAL WATTAMWIL (BMT) UGT SIDOGIRI GANDING SUMENEP

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

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>21%</b>	<b>22%</b>	<b>1%</b>	<b>12%</b>

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

Malang, 23 November 2020  
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA  
NIP 197612102009122 001

skripsi

ORIGINALITY REPORT

<b>21%</b>	<b>22%</b>	<b>1%</b>	<b>12%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet Source	4%
2	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	4%
3	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	2%
4	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	2%
5	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	1%
6	<b>business-law.binus.ac.id</b> Internet Source	1%
7	<b>repository.uinsu.ac.id</b> Internet Source	1%
8	<b>makalahqsyamlah.blogspot.com</b> Internet Source	1%
9	<b>repository.ipb.ac.id</b> Internet Source	1%

10	<b>repository.iainpurwokerto.ac.id</b> Internet Source	1%
11	<b>repository.upi.edu</b> Internet Source	1%
12	<b>repository.ar-raniry.ac.id</b> Internet Source	1%
13	<b>digilib.uinsby.ac.id</b> Internet Source	1%

Exclude quotes  On      Exclude matches  < 1%  
 Exclude bibliography  On