

**STRATEGI PEMASARAN DI BMT SURYA KENCANA BALONG
PONOROGO DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI



Oleh:

AYU RATNASARI
NIM 210214013

Pembimbing :

Dr. ABID ROHMANU, M.H.I.
NIP. 197602292008011008

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2019

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ayu Ratna Sari
NIM : 210214013
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya
Peningkatan Jumlah Nasabah Penabung di BMT Surya
Kencana Balong Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 20 Desember 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Hukum Ekonomi Syariah



Atik Abidah, M.S.I.
NIP.197605082000032001

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Abid Rohmanu, M.H.I.
NIP. 197602292008011008



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ayu Ratna Sari
 NIM : 210214013
 Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
 Judul : Strategi Pemasaran di BMT Surya Kencana Balong
 Ponorogo dalam Perspektif Ekonomi Syariah




Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Selasa
 Tanggal : 15 Januari 2019

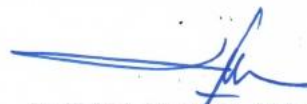
Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Selasa
 Tanggal : 22 Januari 2019

Tim Penguji:

- | | | |
|-----------------|------------------------------------|---|
| 1. Ketua Sidang | : Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M. S.I | () |
| 2. Penguji I | : Dr. Moh. Mukhlas, M.pd. | () |
| 3. Penguji II | : Dr. Abid Rohmanu, M. H.I | () |

Ponorogo, 29 Januari 2019
 Mengesahkan
 Dekan Fakultas Syariah,



Dr. H. Moh. Muni, Lc., M.Ag.
NIP. 196807051999031001

ABSTRAK

Sari, Ratna Ayu. 2018, Strategi Pemasaran di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Abid Rohmanu, M.H.I.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Baitul Mal Wat Tamwil* dan Ekonomi Syariah

Pentingnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah lembaga adalah agar lembaga tersebut melakukan strategi pemasaran yang efisien, efektif dan lebih terarah. Sehingga target tujuan yang ingin dicapai sebuah lembaga bisa terwujud dengan baik. Peningkatan dalam berbagai aspek pemasaran dapat diharapkan masyarakat lebih mengenal dan tertarik terhadap lembaga keuangan yang berbasis syariah seperti halnya BMT.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo perspektif ekonomi Islam? (2) apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Surya Kencana dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung?

Adapun jenis penelitian yang dilakukan penulis merupakan penelitian lapangan (*field search*) yang menggunakan metode kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan yaitu analisa deduktif. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran di BMT Surya Kencana Balong dalam perspektif ekonomi Islam adalah (1) Meningkatkan pelayanan yang optimal kepada nasabah. (2) Meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki. (3) Peningkatan Fasilitas BMT. (4) Penambahan inventaris kantor. (5) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. (6) menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Adapun faktor-faktor yang menjadi pendorong pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung, meliputi: (1) Kepercayaan anggota untuk menabung di BMT Surya Kencana. (2) Memiliki SDM yang berkualitas. (3) Terletak ditempat yang strategis. (4) Tidak adanya persyaratan yang rumit. (5) Pelayanan yang cepat, tanggap dan bagus. (6) Pemberian Hadiah terhadap nasabah. (7) Memiliki *image* yang baik dikalangan nasabah. (8) Segmen pasar yang luas. Sedangkan faktor-faktor penghambat, meliputi: (1) Kurangnya pengetahuan masyarakat terkait dengan prinsip syariah itu sendiri. (2) Kurangnya pengetahuan tentang Pengertian dan operasional BMT. (3) Adanya Koperasi yang berada di sekitar BMT Surya Kencana. (4) Adanya pemikiran bahwa prinsip syariah itu rumit. (5) Kebanyakan masyarakat lebih memilih lembaga keuangan konvensional. (6) Promosi melalui media cetak ataupun media elektronik belum aktif. (7) Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran. (8) Minimnya pendanaan dalam hal melakukan pemasaran. (9) Persaingan yang terus meningkat di kalangan lembaga keuangan yang lainnya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era modern ini, semakin banyak perkembangan dalam lembaga perbankan yang banyak mengalami kemajuan yang begitu pesat. Bukan hanya pada lembaga konvensional saja, akan tetapi lembaga yang berbasis syariah juga ikut berkembang dengan baik. Perkembangan tersebut ditandai dengan munculnya banyak bank-bank syariah baru di seluruh wilayah Indonesia.

Saat ini tidak hanya lembaga keuangan syariah yang memiliki skala besar yang mampu berkembang seperti bank syariah. Tetapi, lembaga keuangan yang memiliki skala kecilpun mulai menunjukkan perkembangannya seperti halnya Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Baitul Maal wat Tamwil merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa yang tidak menggunakan bunga tetapi menggunakan sistem bagi hasil yang produknya sendiri berlandaskan pada al-Quran dan hadis nabi SAW.¹

Baitul Maal wat Tamwil melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya. Tapi bukan hanya itu saja Baitul Maal wat Tamwil juga menerima dana dari zakat, infaq dan sadaqah serta

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II* (Yogyakarta: Andi, 2002), 3.

menjalankannya sesuai dengan aturan dan amanah yang sudah diberikan. BMT dapat juga dapat menjalankan berbagai jenis usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan maupun non keuangan.

BMT di zaman ini telah banyak muncul dan berkembang di tengah-tengah masyarakat. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya jumlah BMT yang sudah berada di pelosok-pelosok daerah. Beberapa BMT tersebut beroperasi dengan memberikan jasa di bidang penyimpanan uang dan pembiayaan yang ditargetkan kepada masyarakat dengan kualitas yang berbeda-beda. Antara BMT satu dengan lainnya memiliki cara yang berbeda dalam hal menarik masyarakat untuk menjadi nasabahnya. Adapun sasaran konsumen selanjutnya disebut nasabah adalah dari masyarakat umum baik itu dari kalangan yang memiliki ekonomi menengah ke bawah atau dari kalangan menengah ke atas, serta dari berbagai profesi pekerjaan apapun.

Dari perkembangan BMT yang semakin pesat tersebut, menjadikan tingkat persaingan diantara BMT satu dengan yang lainnya menjadi sangat kompetitif dalam hal menawarkan produk-produk yang dimiliki. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan tersebut, sekarang ini telah dikembangkan dalam berbagai konsep pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan nasabah potensial. Dalam tujuan untuk meningkatkan nasabah potensial BMT perlu menjaga citra positif di mata masyarakat yang dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas promosi, kualitas harga dan kualitas tempat atau keamanan. Untuk meningkatkan citra BMT

perlu memperhatikan dalam aspek pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kepada masyarakat atau nasabah.

Salah satu BMT yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan adalah BMT Surya Kencana Balong Ponorogo. BMT tersebut merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak di bidang penyediaan jasa simpanan dan pembiayaan bagi masyarakat, yang terletak di Jalan Pemuda 01/01 Desa Balong Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo. BMT Surya Kencana Balong ini merupakan perwujudan dari eksistensi organisasi Muhammadiyah di daerah Balong, yang berupaya untuk memberikan sebuah wadah dalam rangka pengembangan kreatifitas anggota organisasi Muhammadiyah itu sendiri dan pengembangan ekonomi di wilayah sekitar Balong. Dan secara tidak langsung diharapkan akan meningkatkan kegiatan perekonomian menengah ke bawah yang berdasarkan prinsip syariah.²

Ditengah persaingan yang meningkat ini, mau tidak mau BMT harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mencapai tujuan dari lembaga tersebut. Setiap BMT harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industry dan tujuan, peluang, keahlian serta sumber dayanya. Oleh sebab itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya pada BMT Surya Kencana Balong agar masyarakat disekitar balong bisa mengenal, memahami dan tertarik terhadap produk-

² Profil BMT Surya Kencana Balong Ponorogo.

produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo.

BMT Surya Kencana Balong selalu berusaha untuk memajukan usahanya, salah satu bentuk usahanya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran terhadap calon nasabahnya dengan sebaik mungkin agar calon nasabah memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan usaha tersebut diharapkan adanya peningkatan jumlah nasabah dan tujuan dari BMT bisa tercapai. BMT Surya Kencana Balong harus memahami benar siapa saja target pasar sasaran yang ingin di tuju agar dapat menggunakan strategi yang tepat.

Dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki BMT Surya Kencana Balong melakukan pemasaran produk yang ditawarkan kepada mitra atau calon nasabha dengan mendatangi secara langsung ke rumah, pasar, sekolah dan di lingkungan sekitar kantor BMT Surya Kencana Balong. Melakukan promosi penjualan dengan melakukan pemberian hadiah kepada nasabah berupa bingkisan ketika hari raya Idul Fitri, pemasaran hubungan yang dilakukan karyawan dengan menjalin hubungan yang baik dengan para nasabahnya. Peningkatan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap. Dan kantor BMT Surya Kencana Balong berada di tempat yang strategis dan banyak modal transportasi untuk menuju kesana. Serta manajemen operasional yang professional agar kepercayaan nasabah meningkat.

Tetapi dalam praktiknya, BMT Surya Kencana Balong ini dalam jasa pembiayaan seperti dalam melakukan pembiayaan dalam satu hari tidak bisa cair harus menunggu dua hari kemudian, pelayanannya sudah cukup baik tetapi ada kalanya karyawan melakukan panggilan telepon pribadi yang tidak berkaitan dengan tugasnya, disitu karyawan tersebut terus-terusan mengobrol dengan pembicaraan yang lumayan keras sehingga transaksi yang dilakukan nasabah agak terganggu dimana nasabah tersebut menunggu hingga 15 menit kemudian. Dalam hal lainnya seperti pemasaran dalam periklanan yang masih lumayan minim.

Berdasarkan hal tersebut, BMT Surya Kencana Balong dituntut untuk lebih giat mengembangkan pemasarannya, baik dalam sosialisasi, inovasi instrument produk, pemberian pelayanan yang memuaskan dan memfungsikan BMT selaku bank Islam tidak hanya sekedar sebagai lembaga finansial dan komersial saja, tetapi juga sebagai lembaga keuangan sosial karena masuknya BMT dalam kegiatan sosial akan melahirkan sentiment positif dalam berbagai hal.

Berdasarkan latar belakang atau permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Pemasaran di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo Perspektif Ekonomi Islam”**. Diidentifikasi bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah pada suatu BMT dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang baik dan strategi yang tepat agar kegiatan pemasaran tersebut bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, penulis mengadakan penelitian sekaligus

menganalisis, mengkaji, serta membahasnya lebih jauh lagi untuk menjelaskan masalah tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo dalam perspektif ekonomi syariah ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Surya Kencana dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran BMT Surya Kencana Balong Ponorogo. Tujuan tersebut dapat dirumuskan secara detail sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BMT Surya Kencana Balong Ponorogo dalam perspektik ekonomi syariah.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan stretegi pemasaran di BMT Surya Kencana dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi dan pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa yang berkaitan dengan strategi pemasaran baitul mal wat tamwil.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan dan masukan kepada perusahaan mengenai strategi pemasaran yang tepat yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran baitul maal wat tamwil dalam upaya peningkatan nasabah..

E. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini penulis telah mengkaji beberapa skripsi terdahulu yang ada kaitannya dengan masalah yang akan penulis teliti antara lain adalah:

Skripsi dari Nisa'ul Khasanah yang berjudul **”Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah dalam Meningkatkan Permintaan Produk-Produk Koperasi BMT Bintaro”**, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi BMT Bintaro berdasarkan prinsip syariah, meliputi empat unsur *marketing mix* yaitu: (1) Strategi Produk : Koperasi BMT Bintaro menerapkan prinsip

bebas haram, produknya sesuai dengan prinsip syariah. (2) Strategi Harga: menerapkan bagi hasil yang didasarkan oleh kesepakatan antara nasabah dan pihak BMT. (3) Strategi Tempat: memilih tempat yang strategis agar masyarakat sekitar Bintaro mengetahui keberadaan Koperasi BMT Bintaro. (4) Strategi Promosi: koperasi BMT Bintaro melakukan publikasi lewat media elektronik seperti web dan brosur yang dapat dibagi-bagikan, melakukan kegiatan roadshow di pengajian.³

Skripsi dari Faizatul Ulva yang berjudul ” **Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KJKS BMT Bus Lasem**”, Hasil penelitian tentang strategi bersaing produk yaitu Produk yang ditawarkan KJKS BMT BUS tidak ada tambahan biaya administrasi perbulan, KJKS BMT BUS mengajak dan membimbing anggota dari sistem riba ke sistem syariah melalui produk pembiayaan yang dimiliki, menciptakan produk yang tidak dimiliki oleh BMT lain seperti ATM, nisbah bagi hasil tabungan tinggi yaitu untuk bulanan 2,5% dan untuk musiman sebesar 3%, persyaratan pembukaan dan penutupan tabungan mudah, adanya undian pada semua produk. Strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah KJKS BMT BUS yaitu dengan melakukan promosi, tempat yang strategis, produk dan bagi hasil, sikap dan pelayanan.⁴

Skripsi dari Siti Nasroh Nasution yang berjudul ” **Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan**

³ Nisa'ul Khasanah, “Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Permintaan Produk-Produk”, *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011).

⁴ Faizatul Ulva, ” Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KJKS BMT Bus Lasem”, *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015).

BSM Implan”, Dari hasil analisis didapat strategi pertumbuhan atau *growth oriented strategy*, Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I (satu) dimana total *weighted score* kekuatan-kelemahan sebesar 3,023273 sedangkan total *weighted score* peluang-ancaman sebesar 2,653142. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan BSM Implan.⁵

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam menyusun proposal ini, penyusun menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kancah kehidupan sebenarnya.⁶ Yang berarti bahwa datanya diambil atau didapat dari lapangan atau masyarakat.⁷

2. Jenis Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka

⁵ Siti Nasroh Nasution, ”Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan” , *Skripsi* (Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2017).

⁶Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010),6.

⁷ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012),

untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang.⁸

3. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti berfungsi sebagai *observer*. Peneliti melakukan *observasi* langsung ke lapangan tempat dilaksanakannya penelitian, yaitu di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara langsung kepada Manajer BMT Surya Kencana, karyawan, dan nasabah penabung yang berfungsi sebagai informan yang dapat memberikan penjelasan dan data yang akurat terkait strategi pemasaran syariah yang digunakan pihak BMT Surya Kencana Balong dalam upaya peningkatan nasabah penabung.

4. Lokasi Peneliti

Penelitian ini dilakukan di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo. Peneliti tertarik melakukan penelitian ditempat ini karena terdapat masalah tentang bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh pihak BMT Surya Kencana dalam peningkatan jumlah nasabah penabung, Maka dari itu Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

⁸Lexy J. Meloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), 5.

5. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti, diantaranya:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari Lapangan.⁹

1) Informan

Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.¹⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah manajer BMT, karyawan BMT, dan nasabah

2) Dokumen

Dalam hal penelitian ini dokumen yang digunakan adalah data-data yang ada di BMT.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah buku-buku, artikel, serta hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi pemasaran syariah dalam upaya peningkatan nasabah.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

⁹ Ibid., 89.

¹⁰ Ibid., 90.

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu metode dalam pengumpulan data dengan jalan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.¹¹ Wawancara dilakukan langsung kepada manajer BMT Surya Kencana Balong Ponorogo, karyawan, dan nasabah untuk memperoleh informasi strategi pemasaran yang digunakan pihak BMT Surya Kencana.

b. *Observasi*

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis.¹² *Observasi* ini dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung terkait proses dalam melakukan strategi pemasaran di BMT Surya Kencana Balong.

7. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan Penulis dalam penelitian ini meliputi:

- a. *Editing* yaitu, memeriksa kembali semua data-data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan makna,

¹¹ Irawan Soeharto, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 67-68.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 145.

keselarasan antara satu dengan yang lain, *relevansi* dan keseragaman satuan atau kelompok kata.¹³

- b. *Organizing* yaitu, menyusun dan mensistematiskan data-data yang diperoleh ke dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya, kerangka tersebut dibuat berdasar dan relevan dengan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah.¹⁴
- c. Penemuan hasil data yaitu, melakukan analisa berkelanjutan terhadap hasil pengorganisasian data yang dilakukan menggunakan kaidah-kaidah atas teori-teori dan dalil-dalil serta hukum-hukum tertentu sehingga diperoleh suatu kesimpulan.¹⁵

8. Analisis Data

Setelah data terkumpul maka selanjutnya adalah analisis kualitatif, dengan mengumpulkan data langsung. Teknik analisis data yang digunakan adalah induktif, yaitu berangkat dari fakta-fakta khusus kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum. Yaitu data-data lapangan yang berasal dari karyawan dan staff BMT Surya Kencana Balong dan nasabah yang menabung.

9. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan cara:

¹³ Aji, *Metodologi Penelitian*, 153.

¹⁴ Ibid., 153.

¹⁵ Supriyanto, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Hak Cipta, 2009), 133.

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.¹⁶ Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data-data yang sudah diperoleh. Jika data-data yang diperoleh selama ini ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.

b. Ketekunan Pengamatan

Teknik ketekunan pengamatan ini digunakan peneliti agar data yang diperoleh dapat benar-benar akurat. Untuk meningkatkan ketekunan pengamatan peneliti akan membaca berbagai referensi baik buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan jual beli.¹⁷

Dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data-data yang sudah diperoleh sudah benar atau belum. Dengan demikian, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis terhadap permasalahan yang diamati.

10. Tahap-tahap Penelitian

Tahapan- tahapan penelitian yang peneliti sajikan akan dilakukan sesuai dengan rencana atau kegiatan penyusunan skripsi mulai dari

¹⁶ Moleong, *Metodologi Penelitian*, 248.

¹⁷ *Ibid.*, 272.

awal hingga akhir. Rencana atau kegiatan tersebut disusun sebagai berikut:

- a. Tahap Persiapan (Minggu Pertama) :
 - 1) Memilih tempat penelitian
 - 2) Melihat keadaan lapangan
 - 3) Memilih dan memanfaatkan lokasi
- b. Terjun ke Lapangan (Minggu kedua dan ketiga) :
 - 1) Memahami dan memasuki lapangan
 - 2) Aktif dalam pengumpulan data
- c. Pengolahan Data (Minggu keempat dan kelima) :
 - 1) Penulis menganalisis data serta mengambil kesimpulan
 - 2) Penulis melakukan pengecekan keabsahan data dengan cara perpanjang pengamatan seperti kembali ke lapangan untuk wawancara kembali dengan narasumber selaku sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru.
- d. Pengolahan Data (Minggu keenam sampai selesai) :

Pelaporan hasil penelitian yang dituangkan ke dalam bentuk Skripsi.

G. Sistematika Penulisan

Dalam rangka supaya pembahasan skripsi ini dapat tersusun secara sistematis sehingga penjabaran yang ada dapat dipahami dengan baik, maka penyusun membagi pembahasan menjadi lima bab, dan masing-masing bab terbagi ke dalam beberapa sub bab.

BAB I PENDAHULUAN. Berisi tentang hal-hal yang berkaitan dan berhubungan dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian pustaka, metode penelitian serta sistematika penulisannya.

BAB II STRATEGI PEMASARAN DALAM BMT. Dalam Dalam bab ini akan diuraikan kajian teoritis mengenai teori-teori yang menjadi landasan dalam kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Bab ini membahas tentang konsep Baitul Maal Wattamwil, Strategi pemasaran syariah dari definisinya sampai karakteristik strategi pemasaran syariah serta Ekonomi syariah dan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

BAB III GAMBARAN UMUM BMT SURYA KENCANA BALONG PONOROGO. Terdiri dari gambaran umum BMT Surya Kencana yang digambarkan secara umum tentang profil BMT Surya Kencana mulai dari sejarah perkembangan, visi misi dan tujuan, struktur organisasi dan produk- produk yang dimiliki BMT Surya. Serta praktek strategi pemasaran di BMT tersebut.

BAB IV ANALISIS DATA. Berisi tentang hal yang berkaitan dari penjelasan awal. Yang memaparkan tentang, analisis data yang didapat dari lapangan dan di analisa sesuai dengan metode penelitian yang telah dicantumkan pada bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP. Bab ini merupakan akhir dari penulisan laporan penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang berupa kesimpulan dan dilanjutkan dengan saran-saran.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DALAM BMT

A. Konsep Baitul Maal Wattamwil

1. Definisi BMT

BMT adalah kependekan dari *Baitul Maal Wat Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga bisa menerima titipan zakat, infaq dan sadaqah, serta penyalurannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.¹⁸

Menurut Hosen dan Hasan Ali, BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam. Keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.¹⁹

¹⁸ Andi Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009), 451-452.

¹⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: CV Alfabeta, 2009), 18.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti: zakat, infaq dan sadaqah. Sedangkan *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang berlandaskan syariah.²⁰

Menurut Muhammad *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah suatu lembaga yang didalamnya mencakup dua jenis kegiatan sekaligus yaitu :

- a. Kegiatan mengumpulkan dana dari berbagai sumber, seperti zakat, infaq dan sadaqah yang dapat dibagikan atau disalurkan kepada yang berhak menerimanya untuk mengatasi kemiskinan.
- b. Kegiatan produktif dalam rangka menciptakan nilai tambah baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang bersumber daya manusia.²¹

2. Prinsip, Tujuan dan Fungsi BMT

Dalam kegiatan operasionalnya, BMT menggunakan prinsip bagi hasil, sistem balas jasa, sistem profit, akad bersyarikat dan pembiayaan. Masing-masing akan diuraikan sebagai berikut :

²⁰ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 96.

²¹ Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer* (Yogyakarta: UII Press, 2000), 106.

a. Prinsip Bagi Hasil

Prinsip ini maksudnya ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT, yakni dengan konsep *Al-Mudhārahah*, *Al-Musyārahah*, *Al-Muzara'ah*, dan *Al-Musaqah*.

b. Sistem Balas Jasa

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya dengan ditambah *mark up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana. Sistem balas jasa yang dipakai antara lain berprinsip pada *Ba'Al-Murābahah*, *Ba'As-Salam*, *Ba'Al-Istishna*, dan *Ba'bitsaman Ajil*.²²

c. Sistem Profit

Sistem yang sering sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pelayanan yang bersifat sosial dan non-komersial nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.

d. Akad Bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dari masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian asing pembagian keuntungan

²² Jamal Lulail Yunus, *Manajemen Bank Syariah Mikro* (Malang: UIN-Malang Press, 2009), 35.

atau kerugian yang disepakati konsep yang digunakan yaitu *Al-Musyārahah* dan *Al-Mudhārahah*.

e. Produk Pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam di antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu. Pembiayaan tersebut yakni Pembiayaan *al-Murābahah*, Pembiayaan *al-Bai' Bitsaman Ajil*, pembiayaan *al-Mudhārahah* dan Pembiayaan *al-Musyārahah*.²³

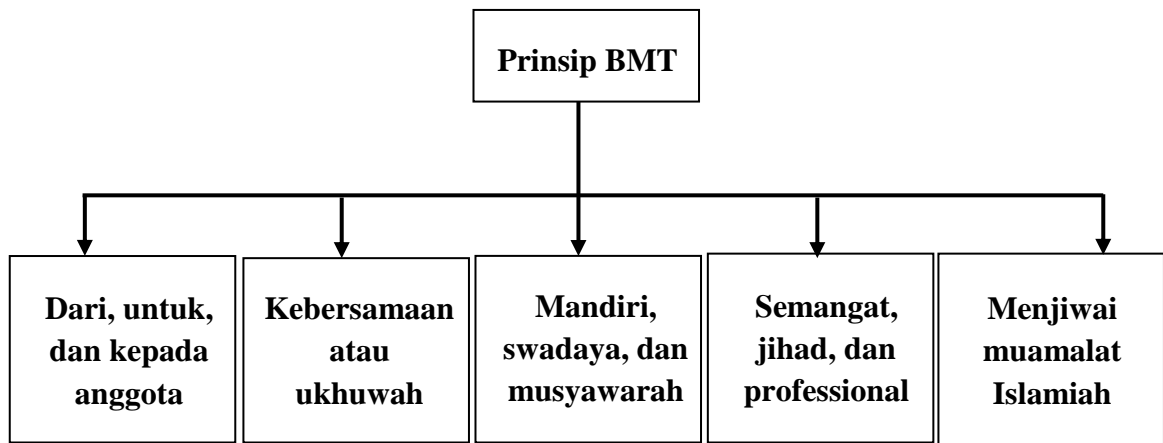
f. Profesionalisme

Yakni semangat kerja yang tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat, kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan yang cukup, ketrampilan yang terus ditingkatkan serta niat dan *ghirah* yang kuat.

g. Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas atau berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.²⁴

²³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 19.

²⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 130-131.



Gambar. 1 Prinsip-Prinsip BMT

BMT memiliki tujuan yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.²⁵ pengertian ini dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.²⁶

BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank.

Baitul Maal Wat Tamwil memiliki beberapa fungsi yaitu :

- a. Penghimpunan dan penyalur dana, dengan menyimpan uang di BMT uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus dan unit defisit.

²⁵ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 452.

²⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, 128.

- b. Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga atau perorangan.
- c. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan member pendapatan kepada para pegawainya.
- d. Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai risiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
- e. Sebagai satu lembaga keuangan mikro Islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKM tersebut.²⁷
- f. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.²⁸

Adapun fungsi BMT di masyarakat adalah:

- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus dan pengelola menjadi lebih profesional.
- b. Mengorganisir dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi.
- c. Mengembangkan kesempatan kerja.

²⁷ Nurul Huda dan Mohammad Haykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 363-364

²⁸ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, 131.

- d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.²⁹

3. Kegiatan Operasional BMT

a. Pengumpulan Dana

Pengumpulan dana BMT dilakukan melalui bentuk simpanan tabungan dan deposito. Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan terikat atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya, yakni:

- 1) Simpanan *wadiah* adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan mengeluarkan semacam surat berharga pemindah bukuan atau transfer dan perintah membayar lainnya. Penabung memiliki motivasi hanya untuk keamanan uangnya tanpa mengharapkan keuntungan dari uang yang ditabung. Dengan sistem ini BMT tetap memberikan bagi hasil, namun nisbah bagi penabung sangat kecil.³⁰
- 2) Simpanan *mudhārabah* adalah simpanan pemilik dana yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Jenis simpanan yang berakad *mudhārabah* dapat dikembangkna dalam berbagai variasi simpanan.

²⁹ Nurul Huda dan Mohammad Haykal, 364.

³⁰ Jamal Lulail Yunus, *Manajemen Bank Syariah Mikro*, 36.

Sumber dana BMT antara lain berasal dari dana masyarakat, simpanan biasa, simpanan berjangka atau deposito, serta melalui kerja sama antar institusi.³¹

b. Penyaluran Dana

Dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya. Pinjaman dana kepada anggota disebut juga pembiayaan, yaitu suatu fasilitas yang diberikan BMT kepada anggota yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan BMT dari anggota yang surplus dana. Akad yang digunakan dalam berbagai pembiayaan ada dua yaitu akad tijarah dan akad syirkah. Masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

Akad Tijarah (jual beli)

yakni suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dengan anggota dimana BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi dan atau pembelian barang modal dan usaha anggotanya yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara mencicil.

AKAD Syirkah (penyertaan dan bagi hasil)

- 1) *Musyārahah* : penyertaan BMT sebagai pemilik modal dalam suatu usaha yang mana antara resiko dan keuntungan

³¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 20.

ditanggung bersama secara seimbang dengan porsi penyertaan.

- 2) *Mudhārabah* : suatu perjanjian pembiayaan antara BMT dengan anggota dimana BMT menyediakan dana untuk penyediaan modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usahanya.³²

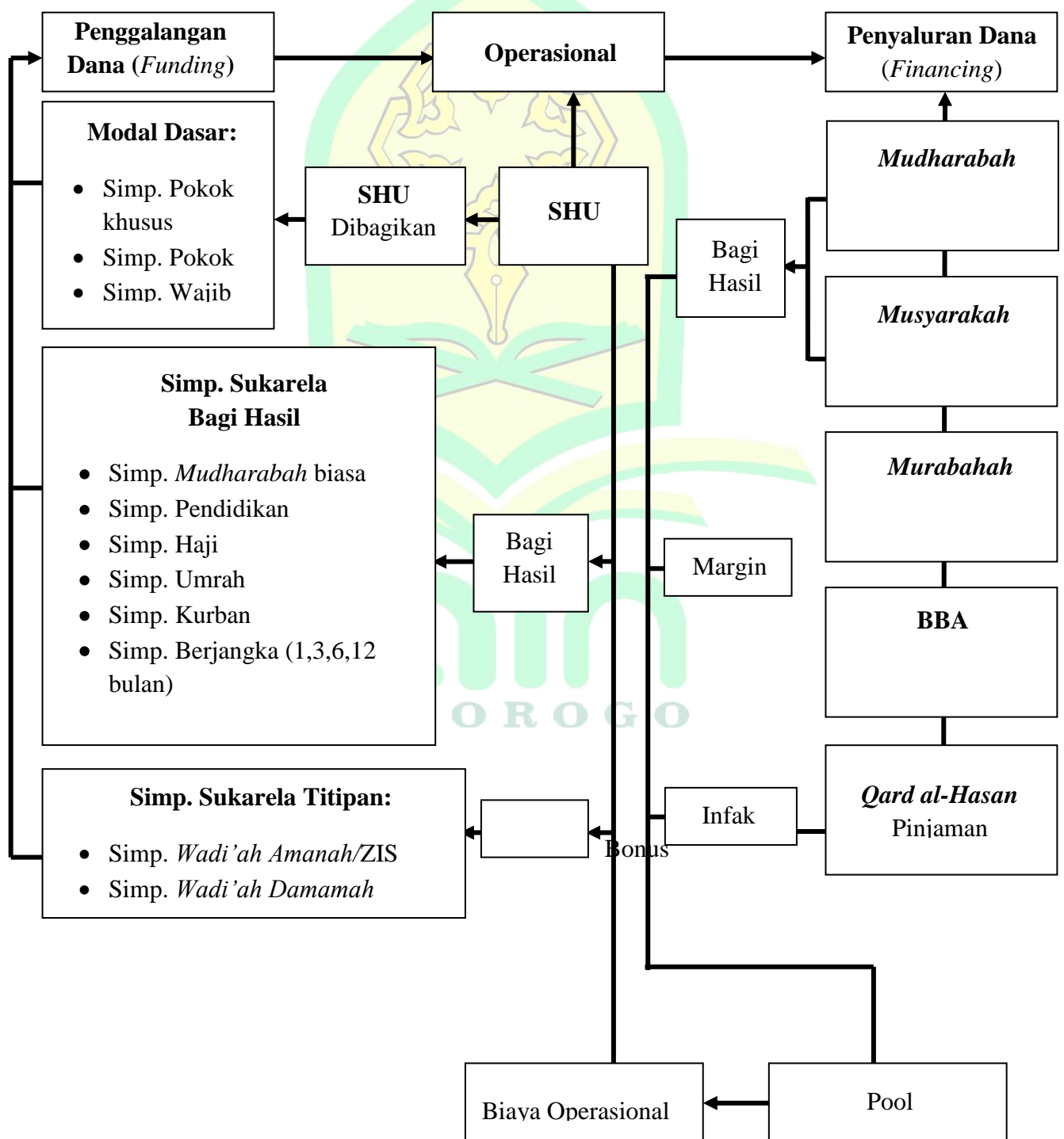


³² Ibid., 20-21.

4. Kegiatan Usaha

Baitul Mal wat Tamwil merupakan lembaga keuangan mikro syariah. Sebagai lembaga keuangan BMT tentu menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkannya. Secara sederhana dapat digambarkan pada skema berikut:

Gambar 2. Skema Kegiatan Usaha BMT



B. Strategi Pemasaran Syariah

1. Strategi Pemasaran Syariah

Secara etimologis, strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan, yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.

Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.³³

Strategi menurut *Kamus Bahasa Indonesia* adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Keberadaan strategi sangat penting dalam bersaing produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.³⁴

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II*, 3.

³⁴ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), 171.

organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.³⁵

Sedangkan pengertian pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.³⁶

Pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian secara sederhana sampai dengan pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif. Kotler dan Keller menyatakan bahwa: *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.”* Pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Shimp : *“Marketing is the set of activities whereby business and other organizations create transfer of value (exchange) between themselves and their customers.”* Pemasaran merupakan sekumpulan

³⁵ Mamduh M Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), 136.

³⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 2.

aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa: *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return.”* Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Pemasaran dianggap sebagai perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.³⁷

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.³⁸

Sedangkan menurut Assauri, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan

³⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2016), 340-341.

³⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 119.

persaingan yang selalu berubah.³⁹ Tujuan dari strategi pemasaran itu sendiri adalah untuk menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.⁴⁰

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.⁴¹

Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain-lain. Selain pasar kegiatan bisnis, segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye sosial, menyampaikan pesan-pesan politik dan lain-lain.⁴²

b. Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. *Target*

³⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 168.

⁴⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 3.

⁴¹ Fandy Tjiptono *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 78.

⁴² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 62.

market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu.⁴³

Dalam pemilihan target pasar yang tepat menurut Nugroho J.

Setiadi suatu perusahaan harus menggunakan tiga kriteria yaitu :

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Daya tarik segmen
- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan

c. *Positioning*

Positioning atau penentuan posisi bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan tadi.⁴⁴

d. Taktik Pemasaran

Syakir Sula membagi taktik pemasaran dalam tiga segmen elemen taktik yaitu :

- 1) Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam

⁴³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 232.

⁴⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 72.

industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini.

2) Bauran pemasaran

Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu: produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan dan bermanfaat serta berhubungan dengan kehidupan manusia, harga dalam penentuannya didasarkan atas mekanisme pasar yang ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran, tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan, promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

3) Penjualan

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela (*an'taradhim*), tanpa paksaan atau tipuan.⁴⁵

⁴⁵ Hendra Fitri, "Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Baitul Maal Wattamwil Septa Bina Usaha Pekanbaru Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif", *Skripsi* (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2011), 31-37.

e. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh *firm* untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu: *Product, Place, Price, Promotion*.⁴⁶

Bauran pemasaran menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin adalah sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Realtion and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

⁴⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 76.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.⁴⁷

Pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebutkan *wakalah* atau perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. *Wakalah* dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain. *Syariah Marketing* diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.⁴⁸

Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka definisi pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang

⁴⁷ Saladin Djaslim, *Inti Sari Manajemen Pemasaran* (Bandung: IPTEK, 1997), 172.

⁴⁸ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 6 No. 2, Juli-Desember 2015, 16.

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penaaaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran, Allah berfirman,⁴⁹

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلًا هُمْ.....

Artinya:Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini".....⁵⁰

Karena itu, Allah mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer, dan para pengusaha muslim.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ.....

⁴⁹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 424-425.

⁵⁰ al-Qur'an, 38: 24.

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu....⁵¹

Artinya jangan mengkhianati apa-apa yang telah disepakati dalam bisnis, Rasulullah sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis, apalagi seorang pemasar yang katanya menjadi “ujung tombak” dan sering menjadi patron *performance* perusahaan di mata *customer*.⁵²

Dalam pengertian diatas bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁵³

Aktivitas pemasaran syariah lebih bersifat holistik, sempurna, untuk menciptakan *sustainability* perusahaan dalam jangka panjang serta membangun *image* perusahaan yang baik. Inti dari pemasaran syariah adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan Allah Swt. beserta segala kebesaran dan keagungan-Nya yang akan mengawasi setiap perbuatan manusia.⁵⁴

⁵¹ al-Qur'an, 5: 1.

⁵² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, 426.

⁵³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 22.

⁵⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi*, 354.

2. Dasar Hukum Pemasaran Syariah

Jika melihat dari definisi pemasaran versi syariah, yaitu pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam, maka dapat kita simpulkan bahwa pemasaran sama dengan perwakilan (*simsar*) atau wakalah dalam fiqih Islam.

Dengan demikian, secara syar'i dalil dalil tentang pemasaran dengan seluruh lingkup atau elemen-elemen pemasaran ada didalamnya dapat kita temukan dalam dalil-dalil syar'i tentang *wakalah*. Islam mensyariatkan *wakalah* (perwakilan atau pemasaran) karena manusia membutuhkannya. Tidak setiap orang mempunyai kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan segala urusannya sendiri. Pada suatu kesempatan, seseorang perlu mendelegasikan suatu pekerjaan kepada orang lain untuk mewakili dirinya. Apalagi pekerjaan seperti pemasaran yang memang memerlukan keterampilan khusus dalam menjalankannya. Berikut dalil-dalil syar'i tentang *wakalah* :

a. Al-Qur'an

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِئْتُمْ قَالُوا لَبِئْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِئْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ

بَوْرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ
مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا ﴿١٩﴾

Artinya: Dan demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. Berkatalah salah seorang di antara mereka: Sudah berapa lamakah kamu berada (disini?). Mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". Berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun.⁵⁵

وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَابْعَثُوا حَكَمًا مِّنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا مِّنْ أَهْلِهَا
إِنْ يُرِيدَا إِصْلَاحًا يُوَفِّقِ اللَّهُ بَيْنَهُمَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا خَبِيرًا ﴿٥٦﴾

Artinya: Dan jika kamu khawatir ada persengketaan antara keduanya, maka kirimlah seorang hakam dari keluarga laki-laki dan seorang hakam dari keluarga perempuan. Jika kedua orang hakam itu bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-isteri itu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.⁵⁶

..... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
P O N O R O G O

Artinya: ...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran....⁵⁷

⁵⁵ al-Qur'an, 18: 19.

⁵⁶ al-Qur'an, 4: 35.

⁵⁷ al-Qur'an, 5: 2.

b. Al-Hadis

“Rasulullah mewakilkan kepada Abu Rafi’ dan seorang Anshar untuk mewakilinya mengawini Maimunah binti al-Harits.” (HR Malik dalam “*al-Muwaththa*”).

c. Ijma’

Wahbah az-Zuhaili mengatakan dari sudut ijma’, para ulama pun bersepakat dengan ijma’ atas dibolehkannya wakalah (perwakilan). Mereka bahkan ada yang cenderung menusuhkannya dengan alasan bahwa hal tersebut termasuk jenis *ta’awun* atau tolong-menolong atas dasar kebaikan dan takwa.⁵⁸

3. Nilai-Nilai Pemasaran syariah

Ada beberapa nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan Rasulullah SAW yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh* dan *istiqamah* :

a. *Shiddiq*

Artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang jujur.

⁵⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, 428-430.

b. *Amanah*

Memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat ini harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan masyarakat.

c. *Fathanah*

Berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Konsep ini menekankan kepada kecerdasan emosional dan spiritual.

d. *Tabligh*

Mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

e. *Istiqamah*

Artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus didapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu

perusahaan syariah konsistensi dan seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.⁵⁹

4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

Nilai *rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.⁶⁰ Prinsip *syariah marketing* yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).⁶¹

b. Etis (*akhlaqiah*)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini

⁵⁹ Arief Rahman, "Strategi Pemasaran BMT Masjid Al-Azhar Terhadap Pembiayaan UKM Jakarta Selatan", *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011), 26-28.

⁶⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi*, 350-351.

⁶¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2012), 40.

adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang melakukan kecurangan, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, pemasok ataupun saingannya.⁶²

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksekutif, fanatik, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya.

Syariah Marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada fiqh muamalah kontemporer, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya.⁶³

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-

⁶² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 350-351.

⁶³ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw)*, 40.

besarnya.⁶⁴ Pemasaran berusaha membuat kehidupan lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.⁶⁵

C. Ekonomi Syariah

1. Dasar Ekonomi Syariah

Sistem ekonomi dalam Islam tidak hanya didasari dari undang-undang pemerintah tetapi juga dilandasi dari ajaran-ajaran Islam yang terkandung dalam kitab al-Qur'an dan diterangkan dalam *syari'ah* Islam. belum dijelaskan secara detail dan terperinci, tetapi banyak hadis-hadis Rasulullah SAW membahas dan mengklasifikasikan setiap pokok permasalahan untuk memudahkan aplikasinya dalam kehidupan sosial masyarakat. Dalam al-Qur'an dijelaskan bahwa ekonomi Islam lebih mengutamakan kesejahteraan umat dan mengoptimalkan dalam pendayagunaan masyarakat.

Dalam konsep sistem perekonomian Islam, telah memfokuskan dan mengutamakan untuk kesejahteraan umat, perkembangan ekonomi, hukum administrasi dan anggaran negara.⁶⁶ Ekonomi Islam berorientasi tidak hanya dunia saja, tetapi juga kepada hal-hal yang bersifat ukhrawi sebagai

⁶⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 22.

⁶⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi*, 351

⁶⁶ Muhammad Saddam, *Ekonomi Islam*, terj. Hary Kurniawan (Jakarta: Taramedia, 2003), 17-18.

ibadah kepada Allah SWT. Dalam ekonomi syariah, kesejahteraan sosial dapat dimaksimalkan jika sumber daya ekonomi juga dialokasikan sedemikian rupa, sehingga dengan pengalokasian kembali keadaannya, tidak seorangpun lebih baik dengan menjadikan orang lebih buruk. Oleh karena itu, suka atau tidak, ilmu hukum ekonomi syariah tidak berdiri netral di antara tujuan yang berbeda-beda.⁶⁷

Tujuan dari sistem ekonomi syariah diantaranya :

- a. Kesejahteraan ekonomi dalam kerangka norma moral Islam (dasar pemikiran Al-Maidah ayat 87-88)
- b. Membentuk masyarakat dengan tatanan sosial yang solid berdasarkan keadilan dan persaudaraan yang universal (Al-Hujuraat ayat 13)
- c. Mencapai distribusi pendapatan dan kekayaan yang adil dan merata (Az-Zukhruf ayat 32)
- d. Menciptakan kebebasan individu dalam konteks kesejahteraan sosial (Luqman ayat 22).⁶⁸

2. Prinsip Ekonomi Syariah

- a. Ketauhidan

Semua yang ada di alam ini merupakan ciptaan Allah SWT dan hanya Allahlah yang mengatur segala sesuatunya. Dalam menjalankan aktivitas ekonomi (konsumsi, produksi, distribusi dan investasi) harus berpegang pada prinsip tauhid, dimana manusia sebagai pelaku ekonomi harus tetap tunduk dan patuh pada segala aturan sang khalik dan melakukan segala aktifitas.

⁶⁷ Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah Cet 2* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), 13.

⁶⁸ Ibid., 2.

b. Keadilan

Dalam melakukan aktivitas ekonomi (konsumsi, produksi, distribusi dan investasi), pelaku ekonomi hendaknya selalu berpijak pada prinsip keadilan, yaitu menimbulkan kerelaan dan tidak ada pihak yang terdzolimi dalam setiap transaksi yang dilakukan.

c. Kebebasan

Dalam arti bahwa manusia bebas melakukan seluruh aktivitas ekonomi sepanjang tidak ada ketentuan Allah SWT yang melarangnya.

d. Pertanggungjawaban

Dalam arti manusia sebagai pemegang amanah memikul tanggung jawab atas segala putusan-putusan yang diambilnya.

e. Tazkiyah

Prinsip ini berimplikasi bahwa dalam melakukan aktivitas ekonomi harus bersih dari unsur-unsur yang dilarang. Selain itu juga merupakan formulasi bagi pemerataan sumber daya dan distribusi hasil sebagai masalah utama ekonomi.⁶⁹

⁶⁹ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi*, 34.

BAB III

GAMBARAN UMUM BMT SURYA KENCANA BALONG PONOROGO

A. Profil BMT Surya Kencana Balong Ponorogo

1. Sejarah Perkembangan BMT

BMT Surya Kencana Balong didirikan atas prakarsa Pimpinan Pemuda Daerah Muhammadiyah (PDM) pada tanggal 19 Mei 1997. Berdirinya BMT Surya Kencana Balong ini merupakan perwujudan dari eksistensi organisasi Muhammadiyah di daerah Balong, misalnya IRM (Ikatan Remaja Muhammadiyah) yang berkembang pesat di wilayah Balong dan memiliki kualitas SDM yang bisa diandalkan. Selain itu ikatan organisasi yang mempunyai sifat kekeluargaan dan kegotongroyongan tersebut juga berupaya memberikan sebuah wadah dalam rangka pengembangan kreatifitas anggota Muhammadiyah dan pengembangan ekonomi dengan didirikannya BMT Surya Kencana Balong. Dan dengan berdirinya BMT Surya Kencana Balong secara otomatis juga menciptakan lapangan pekerjaan baru serta mengurangi jumlah pengangguran dalam anggota Muhammadiyah tersebut. Meskipun besar kemungkinan orang non Muhammadiyah juga bisa berkecimpung di dalamnya.

Awalnya BMT Surya Kencana Balong didirikan dalam bentuk koperasi, karena disebabkan pengetahuan masyarakat yang masih sedikit terkait dengan BMT. Selain itu masyarakat lebih banyak mengenal koperasi karena yang diinginkan masyarakat adalah bagaimana masyarakat

yang membutuhkan modal usaha tersebut dengan cepat dan mudah mendapatkan pinjaman modal atau uang.

Dalam perkembangannya, BMT Surya Kencana yang awalnya berbentuk koperasi, berangsur-angsur menuju BMT. Akhirnya pun masyarakat sekitar mulai mengenal dan menerima adanya BMT di daerah mereka yang didalamnya menggunakan prinsip bagi hasil dan bagi resiko. Meskipun demikian para pengurus dan pengelola tidak akan berhenti di situ dalam mengembangkan proses tidak akan berhenti di situ dalam mengembangkan proses *syari'ah*. Akan terus menerus sampai pada akhirnya masyarakat menerima sepenuhnya BMT dengan menerapkan sistem *syari'ah*.⁷⁰

Lokasi BMT Surya Kencana berada di sebelah barat pasar Balong. Pasar Balong merupakan salah satu pasar yang tergolong besar di wilayah Ponorogo selatan, walaupun pasar ini hanya buka pada saat hari pasaran (pahing:jawa) saja, tetapi dapat menyedot banyak para penjual dan pembeli baik yang tinggal di sekitar daerah ataupun di luar daerah.

Sebagai bukti atas tingginya volume transaksi dari BMT ini adalah dengan melihat bahwa omset yang dimiliki BMT yang berjumlah RP. 10 Milyar Rupiah, dan aset nya mencapai Rp. 13 Milyar Rupiah, dengan jumlah nasabah mencapai 4.000 lebih orang. Data tersebut menunjukkan bahwa banyak pedagang kecil yang membutuhkan dana untuk

⁷⁰ Bpk. Tri Kuntoro, Wawancara. 8 Juli 2018 pukul 10.00-11.00 di Balong.

mengembangkan usahanya.⁷¹ Oleh karena itu keberadaannya di wilayah sekitar pasar Balong sangat membantu para pedagang kecil dalam berusaha.

2. Profil BMT Surya Kencana Balong

a) Alamat BMT

Pusat : Jl. Pemuda 01/01 Ds Balong No. 35 Telp. (0352)
372042 Kecamatan Balong Ponorogo

Cabang : Dukuh Krajan Ds. Jambon Kecamatan Jambon
Ponorogo.

Jl. Somoroto-ngumpul Ds Somoroto Kecamatan
Kauman Ponorogo

b) Tahun Berdiri : 1997

1) Pendiri : Pimpinan Daerah Muhammadiyah Ponorogo,
Pimpinan Daerah Pemuda Muhammadiyah, dan
Pimpinan Cabang Muhammadiyah Balong.

c) Modal Awal : RP.5.000.000,- (Lima Juta Rupiah)

d) Aset sekarang : RP. 10 Milyar Rupiah

e) Omset sekarang : RP. 13 Milyar Rupiah

f) Jumlah anggota yang menerima SHU : 720 orang

g) Jumlah nasabah : kurang lebih 4.000 orang

h) Karyawan : 10 orang.⁷²

⁷¹ Drs. Bonari, Wawancara, 5 Juli 2018 pukul 10.00 – 11.00 di Balong

⁷² Bpk. Tri Kuntoro, Wawancara. 8 Juli 2018 pukul 10.00-11.00 di Balong.

3. Visi Misi dan Tujuan BMT Surya Kencana Balong

a) Visi

Visi BMT adalah meningkatkan kualitas ibadah anggota BMT sehingga mampu berperan sebagai khalifah Allah Swt.

b) Misi

Misi BMT adalah menerapkan prinsip-prinsip syari'ah dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha mikro (kecil bawah dan kecil) serta membina kepedulian *aghnia'* kepada *dhuafa'* secara terpola dan berkesinambungan.⁷³

c) Tujuan

BMT bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta meningkatkan kekuatan dan posisi tawar pengusaha kecil bawah dan kecil dengan pelaku ekonomi yang lain.

4. Struktur Organisasi di BMT Surya Kencana Balong

Setiap badan usaha merupakan suatu organisasi yang menyelenggarakan kegiatan-kegiatan organisasi untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Dalam sebuah organisasi dibutuhkan orang-orang yang mampu melaksanakan tugas dan wewenang pada suatu badan usaha. Sedangkan untuk menentukan pembagian tugas dan wewenang para personal yang duduk dalam organisasi tersebut, agar jelas maka dibutuhkan struktur organisasi. Adapun struktur organisasi diharapkan

⁷³ Bpk. Tri Kuntoro, Wawancara. 8 Juli 2018 pukul 10.00-11.00 di Balong.Balong

dapat membantu pimpinan dalam mengadakan pengawasan terhadap bawahannya, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Ketua	: H. Azis Fanani, BA
Sekretaris	: Tukirin S,Pd
Bendahara	: Daroji S. Ag, MA
Dewan Syariah	: Amiruddin S.Ag
Pengawas Syariah	: Drs. Imam Fikri Muhajir Mpd
Manager	: Tri Kuntoro, SE Sirnan, SE
Teller	: Siti Munawaroh Amd Luthfiyana Aisi, SE
Bagian Lapangan	: Sudarsono Eka Dwi Sanjaya Hasan Tri Cahyono Handoko Adi Saputro
Sekretaris	: Endang Sulistyorini. ⁷⁴

5. Produk-Produk BMT Surya Kencana Balong

a) Produk Simpanan

1) SISUKA (Simpanan Sukarela)

Simpanan ini merupakan simpanan para anggota berdasarkan pada akad *mudharabah*. Pengambilan maupun penyetoran dapat dilakukan ketika para anggota simpanan

⁷⁴ Bpk. Tri Kuntoro, Wawancara. 6 Juli 2018 pukul 10.00-11.00 di Balong.

mebutuhkannya. Dan untuk setoran awalnya sebesar Rp. 15.000,- sedangkan untuk setoran selanjutnya tidak ada batas jumlah jadi terserah kepada anggota akan menyetorkan berapa. Untuk besaran bagi hasilnya

2) Simpanan Pendidikan

Adalah simpanan yang diperuntuhkan untuk perencanaan pendidikan bagi buah hati tersayang dimana penarikannya hanya dapat dilakukan . Membiasakan anak-anak anda untuk belajar hidup hemat dan merancang masa depannya yang lebih cerah dengan cara gemar menabung.

3) Simpanan Qurban

Simpanan dana dari masyarakat yang berupa titipan murni yang diperlukan untuk keperluan qurban dengan jangka waktu satu tahun. Dengan cara para anggota menyisihkan sebagian uangnya untuk disimpan di BMT sebagai persiapan pembelian hewan qurban. Saldo bisa di tarik saat pembelian hewan qurban tersebut.

4) Simpanan Umrah

Simpanan yang terencana dengan matang sebagai usaha bagi hamba-Nya yang taat untuk dapat beribadah ke Baitullah. Setoran dilakukan kapan saja selama jam kerja yang telah ditentukan, penarikannya hanya dapat dilakukan untuk umroh.

b) Poduk Pembiayaan

1) Pembiayaan *Mudharabah*

Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.⁷⁵

Akad *mudharabah* sejak dulu sudah dipraktikkan oleh bangsa Arab sebelum turunnya Islam. Ketika Nabi Muhammad Saw berprofesi sebagai pedagang, ia melakukan akad *mudharabah* dengan Khadijah. Dengan demikian, ditinjau dari segi hukum Islam, maka praktik *mudharabah* ini dibolehkan, baik menurut Al-Quran, Sunnah maupun Ijma'. Singkatnya akad *mudharabah* adalah persetujuan kongsi antara harta dari salah satu pihak dengan kerja dari pihak

⁷⁵ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press , 2001), 95.

lain.⁷⁶ Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan adalah :

- a) Memiliki usaha atau pekerjaan tetap
- b) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- c) Fotocopy KTP suami istri
- d) Fotocopy KK
- e) Fotocopy agunan
- f) Bersedia disurvei

2) Pembiayaan *Murabahah*

Yaitu akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli. *Murabahah* sebenarnya hampir sama dengan *BBA* perbedaannya pada *murabahah* pembayaran dilakukan oleh anggota setelah jatuh tempo pengembalian dengan harga dasar barang yang dibeli ditambah keuntungan yang telah disepakati.⁷⁷ Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan adalah:

- a) Memiliki usaha atau pekerjaan tetap
- b) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- c) Fotocopy KTP suami istri
- d) Fotocopy KK
- e) Fotocopy agunan
- f) Bersedia disurvei

3) Pembiayaan *Musyarakah*

Al-musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing

⁷⁶ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Cet 2*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 192-193.

⁷⁷ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), 151.

pihak memberikan kontribusi dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.⁷⁸

Beberapa landasan hukum *musyarakah* merujuk pada :

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ⁷⁹

Artinya : " Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini".

Dijelaskan oleh Ibrahim Fadhl al-Dabu, ayat tersebut di atas diturunkan sebagai landasan hukum syirkah. Syirkah pada dasarnya memang kegiatan yang telah dilakukan oleh masyarakat jahiliyah, akan tetapi banyak yang melakukan pelanggaran. Merujuk pada arti ayat di atas, tampak mengandung kritik terhadap syirkah yang biasa terjadi, dan hanya orang-orang yang berimanlah yang melakukan akad sebagaimana mestinya.⁸⁰

Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan musyarakah adalah sebagai berikut:

⁷⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah : dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press , 2001), 90.

⁷⁹ QS. Shad (38) ayat 24.

⁸⁰ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, (Depok: Teras, 2012), 169.

- a) Memiliki usaha atau pekerjaan tetap
- b) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- c) Fotocopy KTP suami istri
- d) Fotocopy KK
- e) Fotocopy agunan
- f) Bersedia disurvei

4) Pembiayaan *Ijarah muntahiya bit tamlik*

Merupakan akad perpaduan antara sewa dengan jual beli.

Yakni sewa-menyewa yang diakhiri dengan pembelian karena terjadi pemindahan hak. BMT sebagai penyedia barang pada hakikatnya tidak berhajat akan barang tersebut, sehingga angsuran dari nasabah bisa dihitung sebagai biaya pembelian, dan di akhir waktu setelah barangnya lunas menjadi milik anggota atau nasabah.⁸¹

5) Pinjaman *qard*

Qard adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih kembali. Dengan kata lain *qard* adalah pemberian pinjaman tanpa mengharapkan imbalan tertentu. Dalam hasanah fiqih, transaksi *qard* tergolong transaksi kebajikan atau *tabarru'* atau *ta'awun*. Karena sifatnya yang tidak memberikan keuntungan finansial secara langsung, maka sumber pendanaannya biasanya berasal dari dana sosial.

⁸¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, 169.

Meskipun BMT dapat mengalokasikan sebagian dana komersialnya untuk membiayai *qard*.⁸²

Akad pembiayaan yang diperuntukan kepada nasabah yang kurang mampu tanpa adanya imbalan, karena akadnya murni tolong menolong (*tabbaru*).

Dalam melakukan pembiayaan di BMT Surya Kencana Balong ini dananya tidak cair pada hari melakukan pembiayaan tetapi baru bisa cair satu hari kemudian, Dikarenakan pihak BMT Surya harus mensurvey terlebih dahulu calon yang akan melakukan pembiayaan apakah sudah sesuai dengan persyaratan atau belum.

c) Produk Jasa

1) Transfer antar Bank

Jasa ini merupakan jasa pengiriman uang melalui BMT Surya Kencana ke Bank lainnya. Dengan ini para anggota atau calon anggota dapat mengirim uang dengan cepat dan mudah tanpa menunggu lama uang tersebut sampai pada tempatnya.

2) Pembayaran listrik/ Token listrik

Jasa ini diluncurkan untuk memudahkan para anggota atau calon anggota dalam melakukan pembayaran listrik, Jadi

⁸² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, 175.

dengan jasa ini anggota atau calon anggota dapat membayar listrik melalui BMT Surya Kencana.

3) Pembayaran telpon

BMT Surya Kencana juga melayani pembayaran tagihan telpon. Dengan adanya jasa ini anggota dapat melakukan pembayaran tagihan telpon melalui BMT Surya Kencana.

4) Payment universitas seluruh Indonesia

Jasa ini diluncurkan guna untuk melakukan pembayaran kuliah di universitas agar dapat memudahkan anggota atau calon anggota dalam melakukan pembayaran pendidikannya melalui BMT Surya Kencana.

B. Praktek Strategi Pemasaran di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan menurut pengertian syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, BMT Surya Kencana menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), diantaranya:

1. Strategi Produk

BMT Surya Kencana Balong Ponorogo harus melakukan pengembangan terhadap produk-produk yang dimilikinya, pengembangan produk tersebut akan member dampak yang signifikan serta membentuk masa depan dari BMT itu sendiri. sejauh ini produk yang diluncurkan oleh BMT Surya Kencana adalah produk yang diminati anggota atau nasabah untuk memenuhi kebutuhan anggota sendiri. adapun jenis produk dari BMT Surya Kencana adalah sebagai berikut :

Jenis Produk Simpanan BMT Surya Kencanan Balong

Produk Simpanan
SISUKA (Simpanan Sukarela)
Simpanan Pendidikan
Simpanan Qurban
Simpanan Umroh

BMT Surya Kencana menyesuaikan produknya dengan kebutuhan yang dilakukan oleh anggota atau nasabah. Oleh sebab itu produk yang diluncurkan bukan hanya produk simpanan saja tetapi juga menyediakan produk pembiayaan dan produk jasa, diantaranya :

Jenis Produk Pembiayaan BMT Surya Kencana Balong

Produk Pembiayaan
Pembiayaan Mudharabah
Pembiayaan Murabahah
Pembiayaan Musyarakah
Pembiayaan Ijarah Muntahiyah Bit tamlik
Pinjaman Qard

Jenis Produk Pembiayaan BMT Surya Kencana Balong

Produk Jasa
Tranfer antar Bank
Pembayaran Listrik.token listrik
Pembayaran Telpon
Payment Universitas Seluruh Indonesia

2. Strategi Tempat

Tempat disini diartikan sebagai distribusi, yaitu bagaimana produk dapat sampai pada pelanggan dengan menerapkan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan anggota dan pengaruh dalam keseimbangan keuangan BMT Surya Kencana Balong. BMT ini didirikan di dekat pasar Balong yang merupakan pusat kegiatan ekonomi masyarakat. dengan didirikan di tempat yang strategis ini, BMT Surya

Kencana diharapkan akan lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya yang dikhususkan untuk produk penyimpanan, karena masyarakat bisa lebih mudah mengetahui keberadaan BMT Surya Kencana.

3. Strategi Harga

Dalam memberikan besaran bagi hasil di BMT Surya Kencana ini diberikan sesuai dengan pendapatan yang diperoleh. Pendapatannya sedikit bagi hasilnya juga sedikit apabila pendapatan yang didapat tinggi bagi hasilnya pun juga tinggi. Selain itu, penetapan strategi pemasaran syariah dari produk-produk yang diterapkan BMT Surya Kencana dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. BMT Surya Kencana telah memberikan upaya semaksimal mungkin seperti dengan selalu meningkatkan kualitas SDM nya, pelayanan yang prima kepada anggota atau calon nasabah, marketing yang memberikan pelayanan maksimal kepada calon anggota atau nasabah, pembuatan pamflet baik itu dalam penempatan kantor BMT yang berada di dekat pasar, memberikan bingkisan kepada anggota atau nasabah pada saat hari raya Idul Fitri dan menjadikan strategi yang diterapkan BMT Surya Kencana sangat efisien.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI BMT SURYA KENCANA BALONG PONOROGO DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

A. Strategi Pemasaran Syariah Yang Dilakukan BMT Surya Kencana Balong Ponorogo

Seiring dengan pesatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia ini, Yang kemudian berimbas kepada antusiasme masyarakat terhadap perbankan syariah itu sendiri. Maka lembaga keuangan syariah yang khususnya bergerak dalam mikro usaha perlu menyikapinya dengan baik, Salah satunya adalah BMT Surya Kencana Balong Ponorogo. Yang dalam setiap aktivitas pemasaran produknya bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta meningkatkan kekuatan dan posisi tawar pengusaha kecil bawah dan kecil dengan pelaku ekonomi yang lain, dimana tujuan tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat. Untuk meraih kesempatan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu lembaga. Akan tetapi strategi pemasaran yang ada dalam suatu lembaga ataupun organisasi tidak hanya dilakukan dalam sekali proses saja, tetapi membutuhkan proses panjang untuk menjadikan strategi pemasaran tersebut sesuai dengan lembaga atau organisasi tersebut.

Dilihat dari pengertiannya, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁸³ Tujuan dari strategi pemasaran itu sendiri adalah untuk menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.⁸⁴

Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah penabung serta mempertahankan nasabah penabung yang sudah ada. Selain itu, dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan suatu produk jasa BMT Surya Kencana akan mengalami perkembangan yang signifikan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Dan akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah yang menabung di BMT Surya Kencana Ponorogo.

Demikian juga dengan BMT Surya Kencana Balong, dalam memasarkan produknya memerlukan pemasaran yang baik. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Surya Kencana Balong adalah (1) Meningkatkan pelayanan yang optimal kepada nasabah. (2) Meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki. (3) Peningkatan Fasilitas BMT,

⁸³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 168.

⁸⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 3.

(4) Penambahan inventaris kantor. (5) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. (6) menjalin hubungan yang baik dengan nasabah.

Menurut penulis, dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan BMT Surya Kencana Balong sudah cukup baik dan perumusan strateginya sudah berdasarkan pada kebutuhan yang diinginkan perusahaan serta berupaya untuk meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan lainnya. Perumusan strategi yang dilakukan BMT Surya Kencana Balong juga mengacu pada bauran pemasaran yang juga memberikan arah dalam melakukan suatu kegiatan pemasarannya.

1. Penerapan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* BMT Surya Kencana

a. Segmentasi

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pertama kali yang harus dilakukan terlebih dahulu oleh suatu perusahaan adalah melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.⁸⁵ Karena pada umumnya para pembeli berbeda antara yang satu dengan yang lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilakunya maupun dalam kebiasaan pembeliannya yang semuanya menunjukkan bahwa pasar suatu produk tersebut bersifat heterogen.

⁸⁵ Fandy Tjiptono *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 78.

Atas dasar ini, perusahaan harus mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang sama.

Persegmentasian yang dilakukan BMT Surya Kencana Balong Ponorogo dengan hanya mensegmentasi berdasarkan kepadatan penduduk, kepribadian, agama serta manfaat produk yang diinginkan menurut penulis sudah tepat. Hal ini dilakukan agar produk jasa yang dimiliki mudah dipasarkan oleh marketing. Sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Dengan melaksanakan segmentasi pasar ini, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya BMT di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien serta dapat mengalokasikannya kepada calon nasabah potensial yang paling menguntungkan. Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat dicapai.

b. Targeting

Dalam hal ini serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang telah ditentukan untuk target pasar. BMT Surya Kencana Balong Ponorogo telah menentukan siapa saja yang akan menjadi targetnya. Dan tentu saja target yang di pilih berbeda-beda untuk tiap produknya. Dalam menentukan target pemasarannya pihak BMT Surya memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan yang dimiliki.

Untuk target pasarnya BMT Surya Kencana Balong Ponorogo lebih memfokuskan untuk melakukan pelayanan yang optimal di wilayah terdekat dari lokasi BMT Surya Kencana Balong ini. Untuk produk simpanan kami tidak membatasi, kami dapat melayani semua segmen pasar, yakni masyarakat umum semua lapisan. Tetapi untuk di luar wilayah dari lokasi BMT Surya Kencana berada tetap melayani dengan sebaik mungkin.⁸⁶

Dalam pemilihan target pasar yang ingin dituju BMT Surya Kencana menurut penulis sendiri sudah sesuai dengan prinsip ekonomi. Dimana setiap manusia bebas melakukan seluruh kegiatan ekonomi dan tidak adanya diskriminasi terhadap masyarakat dari berbagai kalangan. Karena pihak BMT sendiri membolehkan untuk setiap kalangan baik itu dari masyarakat ekonomi menengah ataupun ekonomi atas.

c. Positioning

Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan tadi.⁸⁷ Mengeluarkan produk yang memiliki nilai yang tinggi dan bermanfaat bagi masyarakat yang sesuai dengan karakteristik ekonomi syariah itu sendiri..

⁸⁶ Bpk. Tri Kuntoro, Wawancara. 6 Juli 2018 pukul 10.00-11.00 di Balong.

⁸⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 72.

BMT Surya Kencana Balong Ponorogo mensosialisasikan dirinya sebagai lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah yang menggunakan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya, tidak adanya bunga melainkan bagi hasil dan tidak adanya denda apabila terjadi keterlambatan melakukan pembiayaan serta menggunakan sifat *ta'awun* dengan proses kekeluargaan dan selalu berkomitmen bahwa segala sesuatu selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT (teistis), serta memberikan komunikasi yang baik kepada pelanggan agar mengikuti ketentuan ajaran Islam dalam setiap kegiatan ekonomi yang dilakukannya (*tabligh*). Memberikan solusi yang tepat dalam rangka pembagunan dan pengembangan ekonomi ummat sesuai dengan sistem syari'ah.⁸⁸

Menurut penulis, *positioning* yang dilakukan BMT Surya Kencana sudah sesuai dengan nilai-nilai dari pemasaran syariah itu sendiri. BMT Surya Kencana memosisikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah, yang berpegang teguh dengan aturan syariah dan selalu bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang dilakukannya. Selalu menjalankan setiap kegiatannya, BMT Surya Kencana menjunjung tinggi nilai-nilai ketuhanan (*testis*).

2. Penerapan prinsip syariah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan BMT Surya Kencana Balong Ponorogo

a. Strategi produk

⁸⁸ Bpk. Tri Kuntoro, Wawancara. 6 Juli 2018 pukul 10.00-11.00 di Balong.

Produk yang dikeluarkan BMT Surya Kencana adalah produk berbasis syariah, dimana keuntungan yang diberikan berupa bagi hasil atas penggunaan dana tersebut.

Untuk penerapannya BMT Surya Kencana Balong Ponorogo menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk yang dimiliki baik itu produk penghimpunan dana ataupun pembiayaan. Sehingga dapat diharapkan bisa memenuhi kebutuhan pasar.

Menurut penulis, produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, dimana produk yang ditawarkan tidak mengandung unsur yang diharamkan oleh ekonomi Islam yaitu riba dengan menggunakan sistem bagi hasil (*tazkiyah*). Dan memiliki manfaat yang besar dalam keberlangsungan kehidupan masyarakat (*humanistis*) sehingga kehidupan masyarakat terjamin. Produk yang sudah ditawarkan memang sesuai dengan kebutuhan untuk masyarakat. Namun BMT Surya Kencana sendiri masih harus mengembangkan produk-produk yang lebih inovatif yang dapat meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan lainnya, mengingat produk-produk yang dimiliki masih sama dengan produk-produk yang ada dalam lembaga keuangan syariah yang lainnya.

b. Strategi tempat

Untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat, BMT Surya Kencana berada di Jl. Pemuda 01/01 Ds Balong Kecamatan Balong Ponorogo adalah merupakan lokasi yang strategis. Dimana letaknya

berada di dekat pasar Balong dan permukiman masyarakat. Memiliki gedung sendiri, menyediakan tempat parkir yang luas dan aman agar nasabah dalam melakukan transaksi tidak merasa was-was dengan kendaraan yang ditaruhnya ditempat parkir. Transportasi disekitar BMT Surya Kencana juga banyak dari angkutan umum, becak ataupun ojek, sehingga memungkinkan calon nasabah yang tidak memiliki kendaraan bisa melakukan transaksi. menyediakan tempat yang bersih, luas, dan fasilitas yang memadai untuk kenyamanan bagi para nasabah.

Dengan kelebihan dan keunggulan dari strategi tempat ini, masyarakat diharapkan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan BMT Surya Kencana Balong. Sehingga tidak menuntut kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi nasabahnya.

c. Strategi harga

BMT Surya Kencana Balong Ponorogo dalam memberlakukan harga pada produk penyimpanan dan jasanya memiliki nilai kompetitif. Untuk penerapannya terhadap produk penghimpunan dana tidak memberlakukan biaya administrasi, sehingga nasabah tidak berkurang saldonya setiap bulannya. Untuk pengembalian modalnya kami memberikan bagi hasil sesuai dengan pendapatan yang diperoleh perusahaan. Apabila pendapatannya sedikit bagi hasilnya juga sedikit,

apabila pendapatannya besar bagi hasilnya juga besar. Rata-rata untuk bagi hasil yang ada di BMT Surya Kencana Balong ini 80/20.

Dalam pembagian bagi hasil menurut penulis sudah sesuai dengan prinsip keadilan dimana tidak adanya pihak-pihak yang terdzolimi dalam pembagian, tetapi bagi hasil yang diberikan oleh BMT Surya Kencana terlalu rendah dibandingkan dengan BMT yang lainnya. Dimana pemberian bagi hasilnya sesuai dengan pendapatan dari BMT Surya Kencana Balong itu sendiri. sehingga BMT Surya Kencana Balong harus lebih berhati-hati dalam melakukan pembiayaan karena memiliki tingkat resiko yang tinggi. Dana yang dipinjamkan merupakan dana BMT, jika nasabah rugi dalam melakukan bisnis dengan dana tersebut maka BMT juga akan menanggung kerugiannya. Oleh sebab itu BMT sudah menargetkan keuntungan yang diperoleh dari nasabahnya sebagai perhitungan bagi hasil. Meski bagi hasil yang ditawarkan memiliki selisih yang tidak terlalu banya dengan lembaga keuangan yang lainnya, harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap produk yang ada. Dan sebaiknya BMT menyesuaikan bagi hasilnya terhadap produk yang ditawarkan.

d. Strategi promosi

Salah satu promosi yang dilakukan oleh BMT Surya Kencana dalam memasarkan produknya yaitu dilakukan dengan beberapa cara:

1) Periklanan

BMT Surya Kencana tidak melakukan iklan melalui media masa, dikarenakan masih minimnya dana untuk kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu BMT Surya Kencana hanya memasang spanduk yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis agar dapat diketahui oleh masyarakat.

2) Penjualan Pribadi

Kegiatan yang dilakukan BMT Surya Kencana melalui kegiatan *personal selling* antara lain: melakukan promosi dari mulut ke mulut dengan mendatangi para pedagang atau toko-toko masyarakat pribadi serta mendatangi rumah-rumah masyarakat yang ingin menjadi nasabah untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Selain itu juga BMT Surya Kencana bersilaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah-sekolah dalam rangka memperkenalkan keberadaan BMT Surya Kencana serat produk-produk yang ditawarkan.

3) Publisitas

Promosi yang dilakukan oleh BMT Surya Kencana dengan melalui publisitas yaitu dengan melakukan kegiatan amal seperti bakti sosial atau santunan anak yatim. Selain itu BMT Surya Kencana juga mensponsori kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh yayasan Muhammadiyah atau kegiatan Islam lainnya.

Menurut penulis, BMT Surya Kencana harus lebih mengembangkan promosinya dengan memanfaatkan media yang sudah ada seperti pemasangan poster, brosur dan lain-lain di tempat tertentu. Agar produk-produk yang ditawarkan diketahui secara luas oleh masyarakat umum bukan hanya di wilayah Balong saja.

Penerapan karakteristik pemasaran syariah di BMT Surya Kencana Balong

Pemasaran syariah juga memiliki karakteristik yang sudah sesuai dengan syariat Islam, yaitu sebagai berikut :

1. Teistis (rabbaniyah)

Ketuhanan atau *Rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.

2. Etis (akhlaqiyah) semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum.

Dalam melakukan pelayanan ataupun pemasaran secara langsung dilapangan para karyawan melakukan pekerjaannya dengan sopan dan tanggap apabila ada hal yang tidak diketahui oleh calon nasabah ataupun masyarakat. tidak memberikan informasi yang mengada-ngada kepada masyarakat.

Menurut penulis, karakter ini merupakan hal yang paling penting yang digunakan untuk panduan para marketer islami

untuk selalu memelihara setiap tutur kata ataupun perilakunya dalam berhubungan bisnis dengan siapapun. Tetapi ada saat-saat tertentu pelayanan yang diberikan sedikit menghambat bagi para nasabah yang lainnya. Karena dalam pelayanannya Teller sedang bertelponan dengan seseorang dengan suara yang lumayan keras, sehingga teller juga tidak fokus terhadap transaksi yang sedang dilakukan dan berlangsung selama 5-10 menit. Yang mengakibatkan mengalami penumpukan nasabah.

3. Realistis (al-waqi'iyah)

Pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksekutif, fanatik, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya.

Segala transaksi yang dilakukan di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo dilakukan tanpa membeda-bedakan orang, pekerjaan ataupun agama. Siapapun yang melakukan transaksi di sini mereka akan melayaninya dengan ramah, sabar, baik hati dan seoptimal mungkin agar nasabah betah untuk melakukan transaksi di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo.

4. Humanistis (al-insaniyyah)

Karyawan BMT Surya Kencana memiliki kinerja yang baik dan sudah sesuai dengan karakter humanistis tersebut. Seperti dalam melakukan tugasnya karyawan senantiasa menghormati

setiap nasabah yang melakukan transaksi dari semua kalangan muda ataupun orangtua. Selalu bersikap sopan dan santun dalam melayani nasabah.

B. Analisis Faktor Pendukung Dan Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran di BMT Surya Kencana Balong dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung

1. Analisis Faktor Pendukung dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran di BMT Surya Kencana Balong

a. Kepercayaan anggota untuk menabung di BMT Surya Kencana.

Seiring dengan penambahan nasabah dan manajemen operasional yang baik, mengakibatkan tingkat kepercayaan anggota dari BMT Surya Kencana tersebut mulai tinggi dengan adanya peningkatan anggota yang menabung di BMT Surya Kencana tersebut.

b. Memiliki SDM yang berkualitas.

BMT Surya Kencana Balong ini memiliki 4 karyawan yang berada di Balong itu sendiri yang terdiri dari manajer, teller dan dua marketing. Dengan latar belakang pendidikan yang rata-rata S1 dari seluruh karyawan. Mengetahui dan mengerti sistem perbankan yang berbasis syariah, sehingga profesionalitas SDM-nya tidak diragukan lagi.

Untuk peningkatan sumber daya manusia, BMT Surya Kencana juga melakukan pelatihan kerja untuk meningkatkan etos kerja,

kemampuan dan kinerja karyawan, yang dilakukan setiap 1 bulan sekali. Peningkatan sumber daya yang dilakukan BMT Surya Kencana dilaksanakan dengan baik sehingga berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah.

c. Terletak ditempat yang strategis.

BMT Surya Kencana Balong ini berada di Jl. Pemuda 01/01 Ds Balong Kecamatan Balong Ponorogo adalah merupakan lokasi yang strategis. Kantor-nya berada di dekat pasar balong dan disekelilingnya juga merupakan permukiman masyarakat. sehingga sangat mempermudah BMT Surya Kencana dalam melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dana melalui produk yang dimilikinya.

Dengan letak yang strategis ini, pemasaran yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien, karena masyarakat bisa dengan mudah mengetahui keberadaan BMT Surya Kencana. Sehingga diharapkan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi nasabahnya.

d. Tidak adanya persyaratan yang rumit.

e. Pelayanan yang cepat, tanggap dan bagus.

BMT Surya Kencana dalam melakukan pelayanannya memberikan pelayanan yang cepat, dan selalu tanggap terhadap nasabah ketika dalam melakukan transaksi. Dan pelayanan yang bagus dalam hal pemberian informasi kepada calon nasabah yang berkunjung ke BMT yang ingin menanyakan produk-produk yang

dimilikinya. BMT Surya Kencana juga menampilkan tampilan yang menarik, sopan-santun, adil dan ramah-tamah dengan etika yang baik.

f. Pemberian Hadiah terhadap nasabah.

BMT Surya Kencana memberikan hadiah kepada nasabah yang menabung berupa bingkisan ketika hari raya idul fitri. Yang diberikan kepada nasabah yang berhak menerimanya.

g. Memiliki *image* yang baik dikalangan nasabah

Image positif yang tertanam di benak nasabah karena memiliki hubungan yang baik kepada nasabahnya. Yang dilakukan BMT Surya Kencana dengan perlakuan yang baik, sopan dan santun serta professional.

h. Segmen pasar yang luas

Seiring dengan keinginan ekonomi yang meningkat di sekitaran Balong ini dan lokasi bisnis yang mulai menjamur akan menjadi peluang besar bagi BMT Surya Kencana untuk menyalurkan produknya bagi masyarakat yang membutuhkan tempat untuk menyimpan dananya atau membutuhkan modal guna mengembangkan usahanya.

2. Analisis Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran di BMT Surya Kencana Balong

- a. Kurangnya pengetahuan masyarakat terkait dengan prinsip syariah itu sendiri

Meskipun dengan perkembangan perbankan yang pesat ini, tetapi kebanyakan masyarakat belum mengetahui tentang prinsip syariah yang digunakan oleh suatu BMT. Oleh karena, BMT Surya Kencana mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran, karena sebagian besar masyarakat tidak mengetahui prinsip syariah itu sendiri. Sehingga kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap produk penyimpanan yang dimiliki oleh BMT Surya Kencana.

- b. Kurangnya pengetahuan tentang Pengertian dan operasional BMT

Masih minimnya masyarakat yang tahu apa itu BMT serta tugas dari BMT itu sendiri. hal ini diketahui ketika BMT Surya Kencana melakukan proses promosi ke masyarakat yang ada disekitar pasar Balong, masih amat banyak masyarakat yang tidak mengetahui BMT itu apa dan operasionalnya bagaimana. Sehingga mau tidak mau pihak BMT Surya Kencana

- c. Adanya Koperasi yang berada di sekitar BMT Surya Kencana

Keberadaan koperasi yang ada disekitar BMT Surya Kencana itu sendiri, secara tidak langsung juga memberikan dampak yang negatif bagi BMT Surya Kencana. Karena jika masyarakat tidak

tertarik dengan produk yang ditawarkan BMT Surya Kencana, mereka akan beralih ke koperasi tersebut.

d. Adanya pemikiran bahwa prinsip syariah itu rumit

Pengetahuan masyarakat yang masih minim terhadap prinsip syariah dan *mindset* prinsip syariah itu rumit yang sudah lama berada di benak masyarakat. Sehingga masih sangat sulit untuk mengubah pemikiran tersebut.

e. Kebanyakan masyarakat lebih memilih lembaga keuangan konvensional.

Meskipun BMT sudah mulai tumbuh dan berkembang, tetapi masih banyak masyarakat lebih memilih lembaga keuangan konvensional untuk menabung.

f. Promosi melalui media cetak ataupun media elektronik belum aktif

Apabila suatu perusahaan melakukan promosinya dengan baik dan efektif pasti akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Dengan melakukan promosi produk yang dimilikinya sehingga akan dikenal oleh banyak masyarakat dan diharapkan akan membuat tingkat penjualan semakin tinggi. BMT Surya Kencana pada saat ini memang sudah melakukan promosi tetapi masih kurang aktif, sebab masih kurangnya promosi yang dilakukan melalui media cetak ataupun elektronik, hal yang dilakukan oleh BMT Surya Kencana dalam memasarkan produknya hanya dengan bantuan marketing dan informasi dari mulut ke mulut.

g. Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran

Belum adanya pengembangan produk-produk yang baru yang lebih inovatif guna meningkatkan daya saing diantara lembaga keuangan mikro lainnya. BMT Surya Kencana masih memiliki produk yang sama dengan lembaga keuangan yang lainnya.

h. Minimnya pendanaan dalam hal melakukan pemasaran

Permodalan yang dikeluarkan BMT Surya Kencana masih minim, sehingga dana untuk kegiatan pemasaran pun juga minim. Sehingga media yang digunakan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan ke masyarakat juga minim.

i. Persaingan yang terus meningkat di kalangan lembaga keuangan yang lainnya.

Sudah banyaknya bermunculan lembaga keuangan lainnya yang sudah memiliki cabang di daerah pedesaan, mengakibatkan persaingan yang terus meningkat. Sehingga membuat BMT Surya Kencana waspada seperti adanya Bank BRI yang keberadaannya mulai memasuki pasar dan bermunculannya koperasi-koperasi di sekitar pasar Balong itu sendiri.

3. Analisis SWOT Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Pemasaran di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung

BMT Surya Kencana merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang keuangan yang berbasis syariah dalam semua hal

operasionalnya yang berskala mikro. Dalam menjalankan semua aktivitas yang dilakukan sebagai lembaga yang bergerak di bidang keuangan, perlu dilakukan analisis strategi pemasarannya, agar tujuan dalam meningkatkan jumlah nasabah penabungnya dapat tercapai dengan maksimal. Maka untuk mengetahui hal tersebut penulis menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam keberlangsungan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Surya Kencana Balong, di antaranya yaitu :

a. Analisis faktor pendukung

- 1) Kepercayaan anggota untuk menabung di BMT Surya Kencana
- 2) Memiliki SDM yang berkualitas
- 3) Terletak ditempat yang strategis
- 4) Tidak adanya persyaratan yang rumit
- 5) Pelayanan yang cepat, tanggap dan bagus
- 6) Pemberian Hadiah terhadap nasabah
- 7) Memiliki *image* yang baik dikalangan nasabah
- 8) Segmen pasar yang luas

b. Analisis faktor penghambat

Faktor-faktor internal yang menjadi kendala dalam pemasaran yang dilakukan oleh BMT Surya Kencana antara lain:

- 1) Minimnya pendanaan dalam hal melakukan pemasaran
- 2) Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran

- 3) Promosi melalui media cetak ataupun media elektronik belum aktif

Sedangkan faktor-faktor eksternal yang menjadi kendala dalam pemasaran yang dilakukan oleh BMT Surya Kencana antara lain:

- 1) Kurangnya pengetahuan masyarakat terkait dengan prinsip syariah itu sendiri
- 2) Kurangnya pengetahuan tentang Pengertian dan operasional BMT
- 3) Adanya Koperasi yang berada di sekitar BMT Surya Kencana
- 4) Persepsi masyarakat terhadap prinsip syariah itu rumit
- 5) Banyaknya iming-iming dari lembaga keuangan yang lainnya.
- 6) Persaingan yang terus meningkat.

Data dari faktor pendukung dan penghambat yang ada di atas, akan dianalisa oleh penulis menggunakan analisa SWOT untuk mendapatkan hasil penelitian yang kompleks, koheren dan komprehensif sehingga memberikan jawaban terhadap fokus penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Surya Kencana dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah penabung.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Dengan demikian perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi.⁸⁹

Dengan adanya analisis ini, penulis lebih memfokuskan terhadap aspek-aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh BMT Surya Kencana dalam melakukan proses kegiatan pemasarannya. Maka dari data faktor pendukung dan penghambat yang ada di atas akan diperoleh data analisis SWOT strategi pemasaran BMT Surya Kencana dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah penabungnya sebagai berikut:

a. Faktor internal

1) *Strenghts* (kekuatan-kekuatan)

Kekuatan yang berasal dari dalam BMT Surya Kencana yang dapat dijadikan suatu keunggulan dalam proses melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu:

- a) Lokasi kantor yang letaknya strategis sehingga memungkinkan untuk melakukan proses pemasaran.
- b) SDM yang berkualitas.
- c) Pelayanan yang cepat, tanggap dan bagus.
- d) Image yang baik di kalangan nasabah.

2) *Weakness* (kelemahan-kelemahan)

⁸⁹ Treddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cet.XV, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 18-19.

Kelemahan yang dimiliki oleh BMT Surya Kencana yaitu:

- a) Minimnya pendanaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.
- b) Minimnya inovasi produk.
- c) Promosi melalui media cetak atau elektronik yang belum aktif.

Dari kekuatan yang dimiliki oleh BMT Surya Kencana Balong, maka diharapkan dapat meminimalisir kelemahan yang ada dalam melakukan kegiatan pemasaran produk di BMT Surya Kencana agar dapat mencapai target yang diinginkan. Dan dengan adanya kelemahan tersebut diharapkan BMT Surya Kencana harus lebih giat dan inovatif dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

b. Faktor eksternal

1) *Opportunities* (peluang-peluang)

Peluang yang diperoleh BMT Surya Kencana yang terdapat di sekitar lingkungan BMT tersebut, yaitu:

- a) Kepercayaan anggota yang mulai meningkat.
- b) Persyaratan yang mudah.
- c) Pemberian hadiah kepada nasabah.
- d) Segmen pasar yang luas.

2) *Threats* (ancaman-ancaman)

Ancaman yang diperoleh BMT Surya Kencana yang terdapat di sekitar lingkungan BMT tersebut, yaitu:

- a) Pengetahuan masyarakat yang masih minim tentang prinsip syariah dan operasional BMT.
- b) Adanya koperasi yang berada di sekitar lingkungan BMT Surya Kencana.
- c) Persepsi masyarakat terhadap prinsip syariah yang rumit.
- d) Persaingan yang terus meningkat.

Dengan mengetahui peluang-peluang serta ancaman-ancaman yang ada dan kemungkinan dapat terjadi di kemudian hari, maka pihak BMT Surya Kencana Balong diharapkan untuk selalu tanggap dan berhati-hati serta menyiapkan suatu strategi pemasaran yang lebih efektif lagi dengan selalu memperhatikan aspek-aspek informasi dan komunikasi dan teknologi agar ampuh untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan terjadi.

Dengan mengetahui semua faktor-faktor pendukung maupun penghambat tersebut, BMT Surya Kencana harus mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan kinerja, pelayanan dan penyaluran yang semaksimal mungkin agar *image* yang sudah dibangun sejak awal tidak hilang. Sehingga target pencapaian dapat dikuasai oleh BMT Surya Kencana Balong.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

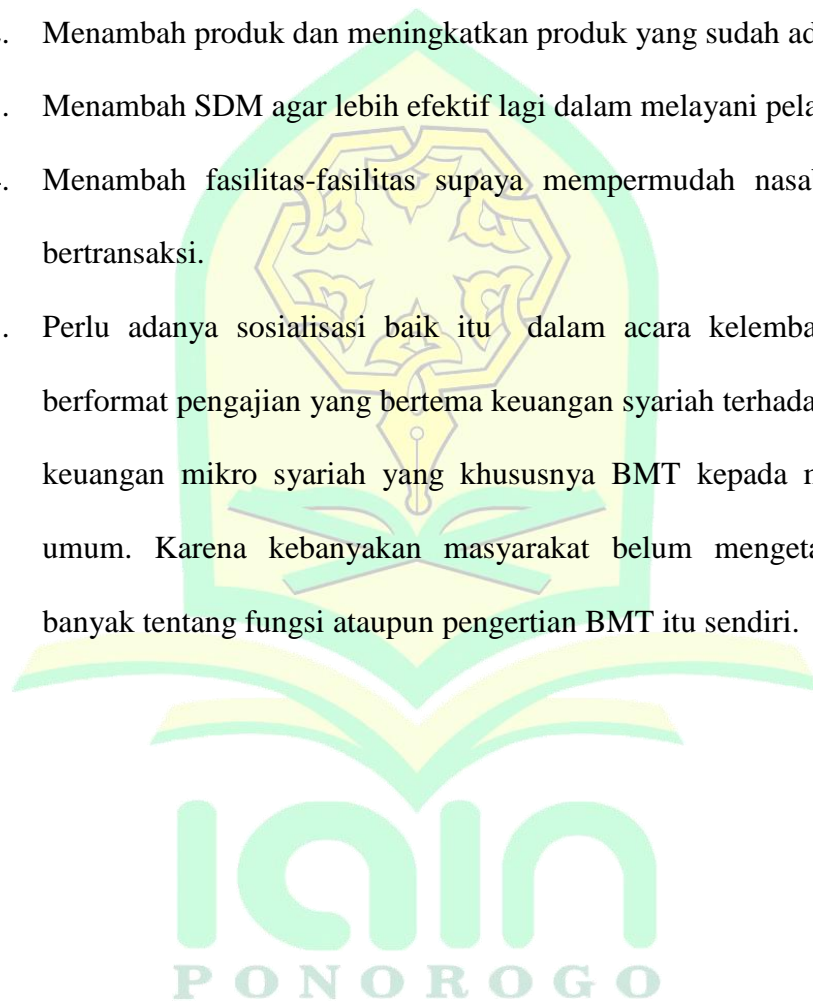
Berdasarkan hasil penelitian di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Surya Kencana dalam perspektif ekonomi Islam adalah (1) Meningkatkan pelayanan yang optimal kepada nasabah. (2) Meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki. (3) Peningkatan Fasilitas BMT. (4) Penambahan inventaris kantor. (5) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. (6) menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Dengan melakukan strategi tersebut kegiatan pemasaran BMT Surya Kencana lebih terarah dan efisien. Sehingga dengan BMT Surya Kencana bisa menghadapi persaingan yang terus meningkat diantara lembaga keuangan yang lainnya. Penerapan prinsip ekonomi syariah dalam segala kegiatan pemasaran yang dilakukan BMT Surya Kencana Balong. Serta Dengan mempraktekkan karakteristik pemasaran syariah yaitu: Teistis (Ketuhanan), Etis (akhlaqiah), Realistis (fleksibel), dan humanistis. Tetapi BMT Surya kencana tidak hanya karakteristiknya saja tetapi juga mempraktekan nilai-nilai pemasaran syariah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu: Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh dan Istiqamah.

2. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat kegiatan pemasaran BMT Surya Kencana Balong dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung meliputi:
 - i. Faktor pendukung : Kepercayaan anggota untuk menabung di BMT Surya Kencana, Memiliki SDM yang berkualitas, Terletak ditempat yang strategis, Tidak adanya persyaratan yang rumit, Pelayanan yang cepat, tanggap dan bagus, Pemberian Hadiah terhadap nasabah, Memiliki *image* yang baik dikalangan nasabah, dan Segmen pasar yang luas.
 - j. Faktor penghambat : Kurangnya pengetahuan masyarakat terkait dengan prinsip syariah itu sendiri, Kurangnya pengetahuan tentang Pengertian dan operasional BMT, Adanya Koperasi yang berada di sekitar BMT Surya Kencana, Adanya pemikiran bahwa prinsip syariah itu rumit, Kebanyakan masyarakat lebih memilih lembaga keuangan konvensional, Promosi melalui media cetak ataupun media elektronik belum aktif, Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran, Minimnya pendanaan dalam hal melakukan pemasaran, Persaingan yang terus meningkat di kalangan lembaga keuangan yang lainnya.

B. Saran

1. Sebaiknya pihak BMT Surya Kencana Balong Ponorogo melakukan publisitas lagi melalui brosur atau spanduk yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis sehingga akan lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahuinya.
2. Menambah produk dan meningkatkan produk yang sudah ada.
3. Menambah SDM agar lebih efektif lagi dalam melayani pelanggan.
4. Menambah fasilitas-fasilitas supaya mempermudah nasabah untuk bertransaksi.
5. Perlu adanya sosialisasi baik itu dalam acara kelembagaan atau berformat pengajian yang bertema keuangan syariah terhadap lembaga keuangan mikro syariah yang khususnya BMT kepada masyarakat umum. Karena kebanyakan masyarakat belum mengetahui lebih banyak tentang fungsi ataupun pengertian BMT itu sendiri.

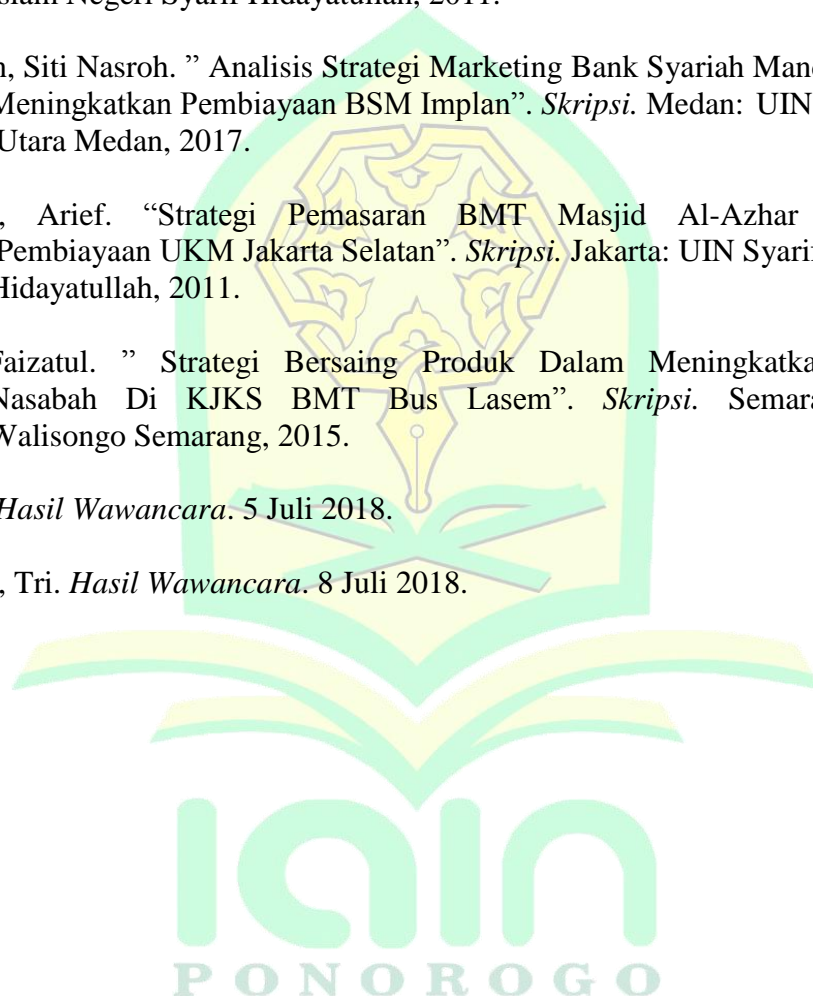


DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainuddin. *Hukum Ekonomi Syariah Cet 2*. Jakarta: Sinar Grafika, 2009.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2016).
- _____. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: CV Alfabeta, 2009.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Dari teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press , 2001.
- Assauri, Sofjan *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Depok: Teras, 2012.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah* . Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Djaslim, Saladin. *Inti Sari Manajemen Pemasaran*. Bandung: IPTEK, 1997.
- Hanafi, Mamduh M. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Huda, Nurul dan Mohammad Haykal. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Cet 2*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.
- Manan, R. Abdul. *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Meloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009.
- Muhammad. *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. Yogyakarta: UII Press, 2000.
- Rangkuti, Treddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cet.XV. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.

- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2012.
- Saddam, Muhammad. *Ekonomi Islam*, terj. Hary Kurniawan. Jakarta: Taramedia, 2003.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Sholahuddin, Muhammad. *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014.
- Soeharto, Irawan. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Soemitra, Andi. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009.
- Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Supriyanto. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Hak Cipta, 2009.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014
- _____. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Yunus, Jamal Lulail. *Manajemen Bank Syariah Mikro*. Malang: UIN-Malang Press, 2009.

- Miftah, Ahmad “Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”. *Islam economic: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 6 No. 2. 2015.
- Fitri, Hendra. “Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Baitul Maal Wattamwil Septa Bina Usaha Pekanbaru Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”. *Skripsi*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2011.
- Khasanah, Nisa’ul. “ Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Permintaan Produk-Produk”. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011.
- Nasution, Siti Nasroh. ” Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan”. *Skripsi*. Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2017.
- Rahman, Arief. “Strategi Pemasaran BMT Masjid Al-Azhar Terhadap Pembiayaan UKM Jakarta Selatan”. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011.
- Ulva, Faizatul. ” Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KJKS BMT Bus Lasem”. *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015.
- Bonari. *Hasil Wawancara*. 5 Juli 2018.
- Kuntoro, Tri. *Hasil Wawancara*. 8 Juli 2018.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

Jl. Pramuka 156 Ponorogo 6347 Telp. (0352) 481277

Website : www.iainponorogo.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Ratnasari

NIM : 210214013

Fakultas : Syariah

Program Studi : Muamalah

Judul Skripsi/ Tesis : Strategi Pemasaran di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis tersebut adalah benar-benar hasil karya sendiri. Di dalam tidak terdapat bagian yang berupa plagiat dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan di dalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 16 Mei 2019

Pemulis,

()
Ayu Ratnasari

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Ratnasari

NIM : 210214014

Fakultas : Syariah

Program Studi : Muamalah

Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pemasaran di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 16 Mei tahun 2019

Penulis

()
Ayu Ratnasari

