

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ekonomi telah mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya yang akan memperoleh simpati, demikian pula dengan calon anggota pembiayaan telah pandai memilah-milah produk mana yang memberikan keuntungan lebih serta pelayanan yang memuaskan. Perusahaan kebanyakan sengaja memanjakan anggota pembiayaannya melalui pelayanan yang diberikan, bahkan dewasa ini anggota pembiayaan sudah dianggap sebagai raja dan sebagai bos yang harus segera dipenuhi kebutuhan dan keinginannya, seperti dilayani secara cepat, dan akurat. Anggota pembiayaan tersebut dibuat senyaman mungkin dengan keramah-tamahan dan sopan santun oleh karyawan perusahaan. Anggota pembiayaan juga dibuat merasa nyaman dalam ruangan yang tidak membosankan dengan fasilitas ruangan yang menyenangkan.

Perusahaan memerlukan langkah-langkah tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan, di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai pesaing kelas kakap, bahkan hampir setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-

pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.¹

Siasat perusahaan dalam menghadapi persaingan antara lembaga keuangan yang semakin ketat ini diantisipasi dengan pengembangan berbagai konsep pelayanan anggota pembiayaan dan strategi pemasaran dengan tujuan untuk mempertahankan anggota pembiayaan dan menjangkau anggota-anggota pembiayaan lainnya yang berpotensi. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada anggota pembiayaannya, semakin banyak anggota yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka akan semakin puas anggota pembiayaan tersebut, berarti dalam hal ini strategi pemasaran yang dijalankan dinilai cukup berhasil, dan masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.²

Zaman Nabi Muhammad SAW, nilai-nilai moralitas sangat diperlukan dalam kehidupan pasar. Masa awal kerasulannya, Nabi Muhammad SAW adalah pelaku pasar yang aktif dan juga merupakan pengawas pasar yang cermat sampai akhir hayatnya. Nabi Muhammad SAW telah memulai pengalaman dagangnya sejak berusia 12 tahun, yaitu ketika diajak pamannya, Abu Thalib berdagang ke negeri Syam. Nabi Muhammad SAW kembali berdagang ketika usianya semakin dewasa, baik berdagang dengan modal sendiri maupun dengan modal orang lain. Orang yang diajak untuk bekerjasama adalah Khadijah yang kelak akan menjadi

¹Kasmir, *Kewirausahaan, Edisi 1, Cetakan ke 1*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 172

²*Ibid.*, hal. 172

istrinya. Nabi Muhammad SAW setelah berkeluarga pun tetap berdagang di pasar-pasar lokal di sekitar Makkah.³

Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang yang profesional dan jujur sehingga mendapat gelar *al-amin* (yang terpercaya) dari masyarakat Arab. Kegiatan di pasar memang tidak seaktif sebelumnya setelah Nabi Muhammad SAW diangkat menjadi Rasul karena tantangan dakwah begitu berat, tetapi perhatian Nabi Muhammad SAW terhadap pasar tidaklah berkurang, bahkan ketika kaum muslimin hijrah ke Madinah, peran Nabi Muhammad SAW dalam pasar bergeser menjadi *muhtasib* (orang yang berwenang menegakkan kebenaran tetapi tidak berwenang memberikan keputusan hukum sama sekali, kecuali dalam hal penipuan dan pemalsuan timbangan dan takaran di pasar), dengan peran ini Nabi Muhammad SAW dapat mengawasi proses berjalannya mekanisme pasar di Madinah agar tetap berlangsung secara Islami.⁴

Pedoman umum tentang masalah kerja dalam Islam ditegaskan bahwa tidak memperbolehkan pengikut-pengikutnya untuk bekerja mencari uang sesuka hatinya dengan jalan apapun yang dilarang, seperti penipuan, kecurangan, sumpah palsu dan perbuatan bathil lainnya. Islam memberikan garis pemisah antara yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam mencari pembekalan hidup dengan menitikberatkan pada masalah kemaslahatan umum, seperti suka sama suka sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan didzalimi dalam transaksi tersebut. Garis pemisah ini dibuat atas landasan yang bersifat *kulli* (menyeluruh),

³Akhmad Mujahidin. *Ekonomi Islam, Edisi 1, Cetakan Pertama*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 157

⁴*Ibid.*, hal. 157

bahwa semua jalan untuk usaha mencari uang yang tidak menghasilkan manfaat kepada seseorang dengan menjatuhkan orang lain adalah tidak dibenarkan, sedangkan semua jalan yang mendatangkan manfaat dengan saling rela dan adil, adalah dibenarkan.⁵Prinsip ini ditegaskan Allah SWT dalam firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِجَارَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ، وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا { ٢٩ } وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدُوًّا وظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا، وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا { ٣٠ }

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, karena sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Dan barang siapa berbuat demikian dengan melanggar hak dan aniaya, maka Kami kelak akan memasukkannya ke dalam neraka Yang demikian itu adalah mudah bagi Allah”. (Q.S Al-Nisa’ Ayat 29-30).⁶

Ayat ini menjelaskan tentang syarat dibolehkannya perdagangan dengan dua hal. Pertama, perdagangan haruslah dilakukan atas dasar saling rela antara kedua belah pihak, tidak boleh hanya bermanfaat untuk satu pihak dengan merugikan pihak lain. Kedua, tidak boleh saling merugikan baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Ayat ini memberikan pengertian bahwa setiap orang tidak boleh merugikan orang lain demi kepentingan diri sendiri (*visited interest*), sebab seolah-olah dia menghisap darahnya dan membuka kehancuran untuk dirinya sendiri, seperti mencuri, menyuap, menipu, mengaburkan, melabuhi, riba dan pekerjaan diperbolehkan dengan jalan yang tidak dibenarkan.⁷

⁵*Ibid.*, hal. 158

⁶Depatemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah Ma'nanya dalam Bahasa Indonesia*. (t.p : t.p, 1997), hal. 84

⁷Akhmad Mujahidin. *Ekonomi Islam*. . . , hal. 159

Prinsip pelayanan prima juga telah ditegaskan Allah SWT melalui firman-Nya:

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْقَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ, فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ, إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ { ١٥٩ }

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allahlah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu karena itu ma’afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”. (Qur’an Surat Ali ‘Imran Ayat 159)⁸

Qur’an Surat Ali ‘Imran ini menurut penjelasan Hamka, dalam ayat tersebut bertemulah pujian yang tinggi dari Allah SWT terhadap Nabi Muhammad SAW, karena sikapnya yang lemah lembut, tidak lekas marah kepada umat-Nya yang tengah dituntun dan dididik imannya menjadi lebih sempurna. Nabi Muhammad SAW tidak marah-marah saja, melainkan dengan jiwa besar menghadapi umat-Nya yang melakukan kesalahan dan meninggalkan tugasnya karena laba akan harta.⁹

Ayat di atas jelas menyebutkan bahwa setiap manusia diturunkan untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya, apalagi dalam pelayanan yang mana calon anggota pembiayaan mempunyai banyak pilihan produk dan masih ragu untuk memilihannya, apabila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlembutannya maka calon anggota pembiayaan tersebut akan berpindah ke

⁸Depatemen Agama, *Al-Qur’an dan . . .*, hal. 72

⁹Hamka, *Tafsir Al-Azhar*, (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1980), hal. 129

perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sikap pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Keutamaan tentang jasa pemberian pembiayaan juga dibahas Allah SWT dalam firman-Nya :

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ، نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَعْنَا بَعْضَهُمْ
فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا، وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ { ٣٢ }

Artinya:

“Apakah mereka yang membagi-bagi Rahmat Tuhan-Mu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka dapat mempergunakan sebahagian yang lain. Dan rahmat Tuhan-Mu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan”. (Qur’an Surat Al-Zukhruf Ayat 32)¹⁰

Qur’an surat Al-Zukhruf ini menurut penjelasan Quraish Shihab, dalam ayat tersebut Allah telah membagi-bagi sarana penghidupan manusia di kehidupan dunia karena manusia tidak dapat melakukannya sendiri dan Allah telah meninggikan sebahagian kekuatan manusia dalam harta benda, ilmu, kekuatan dan lain-lain agar sebahagian manusia tersebut dapat mempergunakan sebahagian yang lain sehingga dapat saling tolong menolong dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Masing-masing manusia saling membutuhkan dalam mencari dan mengatur kehidupannya.¹¹

Ayat 32 surat Al-Zukhruf di atas memberikan penjelasan bahwa sesama manusia haruslah saling menolong satu sama lain, salah satu bentuk dari tolong

¹⁰Depatemen Agama, *Al-Qur’an*. . ., hal.492

¹¹Quraish shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*, (Jakarta : Lentera Hati, 2002), hal 561

menolong adalah dengan memberi bantuan kepada orang lain yang membutuhkan melalui pemberian pinjaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya. Penerapan dari ayat tersebut pada lembaga keuangan adalah lembaga keuangan diibatakan sebagai pihak yang mempunyai kelebihan dana sehingga lembaga keuangan diharuskan menolong masyarakat yang merasa kekurangan dana dengan tujuan untuk menunjang kebutuhan masyarakat tersebut, dan ini merupakan salah satu produk lembaga keuangan yaitu melakukan penyaluran dana.

Perkembangan perbankan syariah saat ini telah meningkat, padahal sejak zaman Nabi Muhammad SAW sudah menggunakan lembaga keuangan yang berpedoman atau berprinsip syariah. Bank syariah berdiri dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya, memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam terbesar di dunia juga telah merasakan kebutuhan akan adanya bank yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua umat Islam dan penduduk di Indonesia yang beroperasi tanpa riba. Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.¹²

Lembaga keuangan selain bank syariah yaitu *Baitul Maal wa Tamwil*, yang merupakan balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *Bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi

¹²Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*. (Jakarta: SinarGrafika, 2008), hal. 1

dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dan usaha kecil ke bawah dengan mendorong kegiatan menabung dan pemberian pembiayaan.¹³ Pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan kepada anggota pembiayaan. Pembiayaan merupakan pembelanjaan pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.¹⁴

Baitul Maal wa Tamwil selain berperan sebagai organisasi bisnis juga berperan sosial dilihat dari namanya yaitu *baitul maal* berarti lembaga sosial sejenis Badan Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh (BAZIS), sedangkan *baitul tamwil* berarti lembaga bisnis. *Baitul Maal wa Tamwil* sebagai lembaga bisnis lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini sama seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota pembiayaan atau dalam lingkup *Baitul Maal wa Tamwil* biasanya dikenal dengan sebutan anggota dan calon anggota serta menyalurkan kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Badan hukum *Baitul Maal wa Tamwil* adalah koperasi, baik Koperasi Serba Usaha (KSU) maupun Koperasi Simpan Pinjam (KSP)¹⁵

Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah telah membawa implikasi pada kewenangan Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota di bidang Perkoperasian. Kewenangan tersebut meliputi pemerintah daerah menyelenggarakan urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya sesuai dalam sistem

¹³Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 448

¹⁴Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hal. 304

¹⁵Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 31

negara kesatuan Republik Indonesia, pemerintah daerah melaksanakan urusan pemerintahan *konkuren* (pembagian kewenangan antara pemerintah pusat dan daerah) yang diserahkan oleh pemerintah pusat menjadi dasar pelaksanaan otonomi daerah dengan berdasar atas asas tugas pembantuan, dan pemerintah daerah dalam melaksanakan urusan pemerintahan umum yang menjadi kewenangan Presiden dan pelaksanaannya dilimpahkan kepada Gubernur dan Bupati dan dibiayai oleh Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN).¹⁶

Undang-Undang No.21 Tahun 2011 tentang Lembaga pengawas sektor keuangan jasa yang disebut Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dibentuk dan dilandasi dengan prinsip-prinsip tata kelola yang baik meliputi lima prinsip, yaitu prinsip kemandirian (*independensi*), tanggung gugat (*accountability*), pertanggungjawaban (*responsibilitas*), keterbukaan informasi (*transparasi*) dan kewajaran (*fairness*).¹⁷ Undang-undang ini memuat ketentuan tentang organisasi dan tata kelola (*governance*) dari lembaga yang memiliki otoritas pengaturan dan pengawasan terhadap jasa keuangan.

Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 menjelaskan sebelum menjalankan kegiatan usaha Lembaga Keuangan Mikro (LKM) harus memiliki izin usaha dari otoritas jasa keuangan. Pemerolehan izin usaha pendirian Lembaga Keuangan Mikro harus memenuhi persyaratan paling sedikit mengenai susunan organisasi dan kepengurusan, permodalan, kepemilikan, dan kelayakan rencana kerja. Lembaga Keuangan Mikro juga memerlukan penyesuaian *nomenklatur*

¹⁶ www.peraturan.go.id/uu/nomor-23-tahun-2014.html diakses tanggal 30 November 2017

¹⁷ www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/undang-undang/Pages/undang-undang-nomor-21-tahun-2011-tentang-otoritas-jasa-keuangan.aspx diakses tanggal 30 November 2017

(penamaan bagi suatu unit organisasi), tugas pokok dan fungsi terkait kegiatan usaha yang akan didirikan.¹⁸

Penjelasan terkait keseluruhan Undang-undang di atas, bahwa koperasi merupakan kewenangan pemerintah daerah, namun masih dibiayai oleh Anggaran Belanja dan Pendapatan Negara (APBN). Koperasi ini diawasi secara langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) masing-masing daerah dan sebelum mendirikan suatu lembaga pembiayaan harus memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memperoleh izin pendirian. Undang-undang di atas ditujukan untuk memperketat keamanan serta mencegah terjadinya perselisihan pemegang kewenangan koperasi sehingga proses berjalannya suatu lembaga keuangan akan mudah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Surat izin pendirian jasa akan keluar setelah lembaga keuangan memenuhi kriteria persyaratannya, setelah itu biasanya lembaga keuangan akan merancang berbagai strategi untuk menunjang proses berjalannya suatu kegiatan operasional, salah satunya adalah strategi memasarkan produk. Strategi memasarkan produk *Baitul Maal wa Tamwil* dimaksudkan sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang ada di *Baitul Maal wa Tamwil*. Bingkai syariah mengharuskan cara tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.¹⁹

¹⁸www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/lembaga-keuangan-mikro/undang-undang/Pages/Undang-Undang-no.-1-th.-2013-ttg.-Lembaga-Keuangan-Mikro.aspx diakses tanggal 30 November 2017

¹⁹Makhalul Ilmi SM, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah: Beberapa Permasalahan dan Alternatif solusi*. (Yogyakarta: UII Press, 2002), hal. 57

Kegiatan pemasaran biasanya ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial, hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya pelaku pemasaran telah melakukan usaha-usaha pemasaran, hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa, pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.²⁰

Perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Tujuan jangka pendek biasanya dilakukan untuk merebut hati para calon anggota pembiayaan terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Tujuan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis, terlebih dunia perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan, tanpa kegiatan pemasaran jangan harap kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan, perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.²¹

²⁰Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Pertama, Cetakan Kedua*. (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 59

²¹*Ibid.*, hal. 60

Peningkatkan jumlah anggota pembiayaan tidak cukup apabila hanya mempelajari teori pemasarannya saja, akan tetapi perlu diimbangi dengan mempraktikkan teori tersebut, oleh karena itu pelayanan prima sangat diperlukan untuk mengimbangi terealisasinya strategi pemasaran. Pelayanan prima sebagai sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standar dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan agar selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan), jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan.²²

Lembaga penyedia jasa pembiayaan tersebar di Indonesia, baik lembaga keuangan konvensional maupun syariah. Perkembangan lembaga jasa penyedia pembiayaan ini menyebar seiring peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dengan begitu lembaga keuangan penyedia jasa pembiayaan juga semakin cepat menyebar, sehingga memfasilitasi masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan, seperti yang tersaji dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Sebaran Kantor Perusahaan Pembiayaan di Indonesia
Periode Tahun 2016

(Satuan Unit)

No	Nama Provinsi	Jumlah Kantor Perusahaan Pembiayaan	
		Keseluruhan	Syariah
1	2	3	4
1	Nangro Aceh	63	17
2	Riau	165	30
3	Kepulauan Riau	46	10

Dilanjutkan . .

²²Herry Ahmad Buchory Dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. (Bandung: Linda Karya, 2006), hal. 7

Kelanjutan. . .

1	2	3	4
4	Jambi	113	37
5	Kalimantan Barat	96	28
6	Kalimantan Tengah	67	15
7	Kalimantan Utara	3	1
8	Kalimantan Timur	189	40
9	Kalimantan Selatan	140	40
10	Gorontalo	33	8
11	Sulawesi Utara	71	12
12	Sulawesi Tengah	56	15
13	Sulawesi Barat	19	3
14	Sulawesi Selatan	210	43
15	Sulawesi Tenggara	51	14
16	Maluku	18	5
17	Maluku Utara	12	4
18	Papua	16	5
19	Papua Barat	14	3
20	Jawa Tengah	567	100
21	DKI Jakarta	487	55
22	Bangka Belitung	59	11
23	Sumatra Utara	254	16
24	Sumatra Barat	96	42
25	Sumatra Selatan	182	1
26	Bengkulu	47	17
27	Lampung	132	32
28	Banten	332	68
29	Jawa Barat	1.032	225
30	DI Yogyakarta	85	11
31	Jawa Timur	593	125
32	Bali	107	23
33	Nusa Tenggara Barat	61	15
34	Nusa Tenggara Timur	45	16
Jumlah		5.460	1.087

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2017²³

Tabel 1.1 memaparkan penyebaran lembaga penyedia jasa pembiayaan di Indonesia didominasi oleh lembaga keuangan konvensional, dapat dilihat dari jumlah keseluruhan lembaga syariah sebanyak 1.087 unit dan sisanya merupakan lembaga konvensional. Perkembangan lembaga syariah dengan jumlah 1.087 unit tergolong banyak mengingat pendirian lembaga keuangan syariah jauh setelah berdirinya lembaga keuangan konvensional. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa

²³www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/lembaga-pembiayaan/Pages/Buku-Statistik-Lembaga-Pembiayaan-2016.aspx diakses tanggal 29 November 2017

Provinsi Jawa Barat memiliki kedudukan penyebaran lembaga pembiayaan terbanyak, baik lembaga jasa pembiayaan syariah maupun konvensional, dikarenakan Provinsi Jawa Barat selama tiga dekade mengalami perkembangan perekonomian pesat ditandai dengan peningkatan sektor manufaktur dan jasa.

Industri manufaktur non minyak hampir $\frac{3}{4}$ berpusat di Provinsi Jawa Barat, mengakibatkan lembaga keuangan penyedia jasa pembiayaan baik syariah maupun konvensional mudah untuk beradaptasi. Masyarakat di Jawa Barat hampir keseluruhan beragama Islam, hal ini menjadi salah satu faktor lembaga penyedia jasa pembiayaan syariah berkembang pesat disana karena dukungan dari masyarakat yang beragama Islam, sehingga masyarakat yang memahami perbedaan antara lembaga pembiayaan konvensional dan lembaga pembiayaan syariah akan lebih memilih untuk melakukan pembiayaan di lembaga syariah.

Provinsi Kalimantan Utara berdasarkan tabel 1.1 memiliki lembaga penyedia jasa pembiayaan paling sedikit yaitu sebanyak 3 unit lembaga konvensional dan 1 unit lembaga syariah, hal ini disebabkan Provinsi Kalimantan Utara baru saja menjadi daerah otonom setelah lepas dari Provinsi Kalimantan Timur sehingga tingkat perekonomiannya masih tergolong lemah dan memerlukan perhatian khusus. Provinsi Kalimantan Utara saat ini mengalami peningkatan taraf ekonomi, sehingga sangat memungkinkan suatu saat dapat mengejar ketertinggalannya. Keadaan ini menjadi hal wajar jika lembaga penyedia jasa pembiayaan sulit berkembang di Provinsi Kalimantan Utara.

Provinsi Sumatra Selatan mempunyai jumlah lembaga jasa pembiayaan syariah paling sedikit diantara 34 provinsi yaitu sebanyak 1 unit dikarenakan

lembaga jasa pembiayaan syariah cenderung mengedepankan proses kehati-hatian sehingga tidak terlalu melakukan perluasan usaha dikarenakan kondisi perekonomiannya melambat dan tingkat pembiayaan bermasalah lebih tinggi dibandingkan lembaga jasa pembiayaan konvensional. Sistem yang digunakan lembaga pembiayaan syariah adalah bagi hasil, jika anggota peminjam pembiayaan merugi maka tidak ada bagi hasil, dan kebanyakan anggota pembiayaan di Provinsi Sumatra Selatan mengaku merugi, berbeda dengan lembaga pembiayaan konvensional yang mengharuskan tetap membayar meski dalam keadaan rugi sekalipun, sehingga lembaga penyedia jasa pembiayaan konvensional lebih cepat berkembang di Provinsi Sumatra Selatan.

Tabel 1.1 memaparkan jumlah lembaga penyedia jasa pembiayaan di Provinsi Jawa Timur yang berbasis konvensional sebanyak 593 unit dan lembaga penyedia jasa pembiayaan yang berbasis syariah sebanyak 125 unit, hal tersebut menunjukkan jumlah yang cukup banyak. Jawa Timur memiliki 38 Kabupaten, salah satunya Kabupaten Tulungagung, berikut ini persebaran lembaganya:

Tabel 1.2
Persebaran Lembaga Pembiayaan di Kabupaten Tulungagung
Periode Tahun 2012-2016

Tahun	Jumlah Lembaga Penyedia Pembiayaan		
	KUD	BMT	BTM
2012	20	41	10
2013	20	42	10
2014	20	42	10
2015	20	43	11
2016	20	47	13

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2017²⁴

Keterangan: KUD : Koperasi Unit Desa

BMT : *Baitul Maal wa Tamwil*

BTM : *Baitul Tamwil Muhammadiyah*

²⁴<https://tulungagungkab.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/690> diakses tanggal 30 November 2017

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *Baitul Maal wa Tamwil* pada tahun terakhir memiliki jumlah lembaga paling banyak yaitu 47 lembaga, daripada Koperasi Unit Desa yang mempunyai 20 lembaga dan *Baitul Tamwil Muhammadiyah* yang mempunyai 10 lembaga. *Baitul Maal wa Tamwil* merupakan lembaga keuangan mikro yang memberikan kemudahan dalam proses pembiayaan. Bagi hasil ditentukan berdasarkan kemampuan anggota pembiayaan sehingga tidak memberatkan anggota yang akan melakukan pembiayaan. *Baitul Maal wa Tamwil* juga menyediakan pembiayaan yang bergerak pada bidang sosial yang bertujuan membantu berlangsungnya kegiatan ekonomi masyarakat yang membutuhkan dana tetapi tidak mampu untuk mengembalikan dana yang diperolehnya.

Baitul Tamwil Muhammadiyah dan *Baitul Maal wa Tamwil* keduanya merupakan lembaga penyedia jasa pembiayaan, tetapi yang membedakan adalah pada *Baitul Tamwil Muhammadiyah* tidak terdapat pembiayaan sosial seperti zakat, dikarenakan di Muhammadiyah sudah terdapat lembaga amil zakat yang bertugas mengelola zakat, tetapi *Baitul Tamwil Muhammadiyah* dapat bekerjasama dengan lembaga amil zakat dikarenakan kedua lembaga tersebut adalah naungan Muhammadiyah. Koperasi Unit Desa merupakan penunjang perekonomian di suatu desa yang lebih fokus pada sektor pertanian seperti penyediaan pupuk, bibit tanaman dan lain sebagainya, sehingga minat masyarakat lebih pada *Baitul Maal wa Tamwil* daripada Koperasi Unit Desa.

Lembaga *Baitul Maal wa Tamwil* yang ada di Kabupaten Tulungagung salahsatunya adalah *Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan Tulungagung*, data perkembangan jumlah anggota pembiayaannya sebagai berikut:

Tabel 1.3
Perkembangan Anggota Pembiayaan
Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan Tulungagung
Periode Tahun 2012-2016

No	Tahun	Jumlah
1	2012	2.149
2	2013	2.044
3	2014	1.435
4	2015	1.105
5	2016	1.176

Sumber: Rapat Anggota Tahunan *Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan Tulungagung*, 2017.²⁵

Tabel 1.3 memperlihatkan terjadinya penurunan jumlah anggota yang melakukan pembiayaan dari tahun 2012 sampai tahun 2015, namun mengalami kenaikan pada tahun 2016. Kenaikan jumlah anggota tersebut dipicu oleh tingginya kebutuhan masyarakat dan keadaan cuaca yang tidak menentu sehingga banyak masyarakat yang merugi dan membutuhkan modal untuk memperbaiki usahanya, sehingga pada tahun 2016 jumlah anggota pembiayaan mengalami kenaikan daripada tahun sebelumnya.

Kenaikan jumlah anggota pembiayaan ini juga berasal dari faktor internal yaitu banyaknya cabang yang dimiliki oleh *Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan Tulungagung* itu sendiri, dimana terdapat 5 cabang, salah satu dari cabang tersebut terletak di Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. Kontribusi yang diberikan *Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan* cabang Gondang Tulungagung ini cukup besar dalam menunjang jumlah anggota yang melakukan pembiayaan di *Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan Tulungagung*, seperti yang tertera pada tabel di bawah ini :

²⁵Rapat Anggota Tahunan, *Dokumen, Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan Tulungagung*, 2016

Tabel 1.4
Kontribusi Jumlah Anggota Pembiayaan
di *Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan* cabang Gondang Tulungagung
pada *Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan* Tulungagung
Periode Tahun 2012-2016

Tahun	Jumlah Anggota Keseluruhan	Jumlah Anggota cabang Gondang	Prosentase Kontribusi
2012	2149	352	16,37 %
2013	2044	313	15,31%
2014	1435	220	15,33%
2015	1105	175	15,83%
2016	1176	199	16,92%

Sumber: Rapat Anggota Tahunan *Baitul Maa wa Tamwil Pahlawan* Tulungaung, 2017.²⁶

Tabel 1.4 menunjukkan kontribusi jumlah anggota yang melakukan pembiayaan di *Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan* cabang Gondang Tulungagung dari keseluruhan prosesentase menunjukkan lebih dari 15% mengingat terdapat 5 cabang, maka 15% sudah termasuk jumlah yang cukup banyak. Tabel 1.4 memberikan penjelasan bahwa meskipun merupakan cabang, tetapi *Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan* cabang Gondang Tulungagung ini mampu memberikan kontribusi yang cukup banyak jika dilihat dari jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan, hal tersebut menunjukkan baiknya sistem operasional yang diterapkan.

Penelitian oleh Hendra Fitri pada tahun 2011 berjudul Efektifitas Strategi Pemasaran Produk *Baitul Maal wa Tamwil* Septa Bina Usaha Pekanbaru dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif, subyek yang digunakan adalah karyawan dan sampel diperoleh dari anggota. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, angket dan studi dokumenter. Hasil penelitian menunjukkan dengan menggunakan strategi segmentasi, target pasar dan

²⁶Rapat Anggota Tahunan, *Dokumen, Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan* Tulungagung, 2016

penentuan posisi (STP) strategi pemasaran yang diterapkan dinilai cukup efektif dengan hasil akhir sebesar 65%. Strategi pemasaran yang diterapkan secara tidak langsung menjadi bahan pertimbangan calon anggota yang akan bergabung di lembaga keuangan, semakin tepat strategi pemasaran yang diterapkan akan berdampak baik pula bagi lembaga keuangan tersebut.

Penelitian oleh Nitya Satwasty Winanto dan Sri Roekminati pada tahun 2017 dengan judul Hubungan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Pegadaian Syaiah (Persero) Cabang Babakan Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik *library study*, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan pelayanan telah sesuai dengan *Reliability, assurance, tangibles, empathy* dan *responsiveness*. Lembaga yang mampu memberikan pelayanan memuaskan akan lebih banyak peminatnya, didukung dengan pemberian fasilitas yang baik dikarenakan anggota ataupun nasabahnya akan merasakan kenyamanan serta dihargai oleh petugas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh W. Eliyawati dan I Gede Setiawan Adi Putra pada tahun 2016 dengan judul Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Unit Desa Suraberata Kecamatan Selemadeg Barat, berdasarkan penelitian analisis *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles* penelitian tersebut menunjukkan bahwa koperasi unit desa Suraberata belum mampu memberikan kualitas pelayanan prima kepada anggotanya, hal tersebut terlihat dari adanya kesenjangan-kesenjangan antara kualitas pelayanan yang mampu diberikan oleh koperasi unit desa Suraberata dibandingkan dengan

kualitas pelayanan yang diharapkan oleh anggota koperasi adalah negatif, khususnya pada indikator *Responsiveness* dan *Empathy*.

Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan akan dikatakan prima apabila memenuhi ketentuan dari indikator yang ada didalamnya, meskipun hanya sebagian kecil saja yang tidak memenuhi indikator tetap saja suatu penelitian belum bisa dikatakan efektif. Pemenuhan indikator tersebut ditujukan untuk pencapaian kepuasan baik dari sisi anggota koperasi maupun petugas koperasi, semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh anggota koperasi yang nantinya akan membawa dampak positif terhadap peningkatan jumlah anggota koperasi.

Penelitian oleh Rismayanti Nurul Fatimah pada tahun 2015 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card dengan Metode *Segmentasi Targeting dan Positioning* (STP) pada BNI Syariah Cabang Bandung Periode 2012-2013. Hasil analisis dari strategi pemasaran adalah sudah tepatnya metode *Segmentasi Targeting dan Positioning* (STP) yang digunakan oleh pihak BNI Syariah dalam mengelompokkan calon nasabah Hasanah Card dan mempermudah penargetan produk yang akan ditujukan kepada siapa saja, tetapi karena kurangnya indikator-indikator dari metode *Segmentasi Targeting dan Positioning* (STP) yang digunakan oleh pihak BNI Syari'ah, maka metode tersebut kurang bisa menarik masyarakat luas. Penelitian tersebut memberikan pelajaran bahwa dalam menjalankan suatu proses harus memperhatikan ha-hal yang terperinci untuk memperkecil terjadinya resiko yang akan muncul.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan mempunyai tujuan seperti memenuhi kebutuhan suatu produk atau jasa, memenuhi keinginan anggota suatu produk atau jasa, memberi kepuasan semaksimal mungkin pada anggota setiap produk, meningkatkan penjualan dan laba, dan menguasai pasar dan menghadapi pesaing.²⁷ Tujuan pemasaran diterapkan lembaga keuangan adalah untuk meningkatkan jumlah anggota pembiayaan didukung dengan baiknya pelayanan yang diberikan. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan akan memaksimalkan hasil yang didapat sehingga lembaga tersebut akan memperoleh kepuasan tersendiri terkait perolehan maupun peningkatan jumlah anggota.

Tujuan pemasaran tersebut juga harus diimbangi dengan pelayanan yang diberikan. Pelayanan direalisasikan dengan cara memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan oleh anggota pada saat pelayanan berlangsung, memberikan pelayanan yang maksimal pada anggota setiap kali melakukan transaksi, berusaha menarik minat nasabah melalui pelayanan yang diberikan, serta berusaha mempertahankan anggota lama dan mencari anggota baru baik dari segi jumlah maupun kualitasnya.²⁸ Realisasi pelayanan tersebut berbeda disetiap lembaga keuangan, tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memberikan kepuasan kepada anggota pada saat bertransaksi sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah anggota di suatu lembaga keuangan.

Uraian di atas menjadikan peneliti ingin mengkaji lebih jauh terkait strategi pemasaran dan pelayanan prima yang dilakukan dalam upaya peningkatan jumlah anggota pembiayaan dengan melakukan penelitian yang berjudul “Strategi

²⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), hal. 168

²⁸*Ibid.*, hal. 165

Pemasaran dan Pelayanan Prima dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan cabang Gondang Tulungagung.”

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini mempunyai fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan cabang Gondang Tulungagung ?
2. Bagaimana penerapan pelayanan prima dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan di Baitu Maal wa Tamwil Pahlawan cabang Gondang Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan cabang Gondang Tulungagung
2. Untuk menganalisa penerapan pelayanan prima dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan cabang Gondang Tulungagung

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini antara lain meliputi :

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini berusaha memberikan sumbangsih di bidang peningkatan jumlah anggota pembiayaan melalui penerapan strategi pemasaran dan

pelayanan prima, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya sehingga dapat dijadikan wacana bagi semua pihak sehingga teori terkait strategi pemasaran dan pelayanan prima dapat dikenal oleh berbagai kalangan secara lebih luas.

2. Kegunaan Secara Praktis

Kegunaan penelitian ini secara praktis di tujukan kepada:

a. Lembaga

Penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran pengambilan keputusan dalam bidang peningkatan jumlah anggota pembiayaan melalui penerapan strategi pemasaran dan pelayanan prima di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan cabang Gondang Tulungagung.

b. Akademik

Penelitian ini sebagai sumbangan perbendaharaan perpustakaan di bidang peningkatan jumlah anggota pembiayaan melalui penerapan strategi pemasaran dan pelayanan prima di perpustakaan jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

c. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang peningkatan jumlah anggota pembiayaan melalui penerapan strategi pemasaran dan pelayanan prima.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah terkait ulasan dalam judul penelitian adalah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi Pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²⁹
- b. Pelayanan prima adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standar dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.³⁰
- c. *Baitul Maal wa Tamwil* adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh-kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir.³¹

2. Definisi Operasional

- a. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah pengidentifikasian kondisi pasar yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memaksimalkan pencapaian tujuan melalui cara-cara tertentu yang bertujuan untuk pencapaian target pasar tersebut.

²⁹Buchari Alma. *Kewirausahaan*. (Bandung: Alfabeta, 2002), hal. 153

³⁰Herry Ahmad Buchory dan Djaslim Saladin. *Dasar-dasar . . .*, hal. 7

³¹Ika Fitri, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT Era Adicitra Intermedia, 2012), hal. 49

- b. Pelayanan prima adalah sebuah pelayanan yang diberikan oleh lembaga perusahaan dengan cara memaksimalkan pelayanan melalui penerapan etika dan etitut yang baik kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan rasa nyaman sehingga menciptakan kepuasan tersendiri dari pihak lembaga maupun pelanggan.
- c. *Baitul Maal wa Tamwil* adalah suatu lembaga yang beroperasi dalam skala mikro dengan tujuan untuk membantu berlangsungnya proses pemenuhan kebutuhan kaum menengah kebawah berdasarkan prinsip bagi hasil.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara keseluruhan penulisan penelitian ini terbagi menjadi 6 bab utama dimana pada masing-masing bab terdapat sub-bab yang akan memberikan penjelasan terperinci dan saling berhubungan antara satu dengan lainnya agar mudah dalam pemahamannya. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, pada bab pembuka ini akan dibahas terkait latar belakang masalah yang akan memaparkan ulasan ringkas terkait tema yang diangkat dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, bab ini berisi tentang kajian pustaka, didalamnya membahas strategi, pemasaran, strategi pemasaran, pelayanan prima, anggota pembiayaan, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN, yang akan membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan

sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, akan membahas mengenai paparan data dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN, yakni berisikan kroscek antara teori dengan hasil penelitian yang dilakukan, meliputi penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan di BMT Pahlawan cabang Gondang Tulungagung dan pelayanan prima dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan di BMT Pahlawan cabang Gondang Tulungagung.

BAB VI PENUTUP, pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran.