BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia terkenal sebagai negara muslim terbesar di dunia, dimana hampir semua penduduknya memerlukan akan adanya bank yang melakukan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah. Berawal dari lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang merupakan bank umum Islam pertama yang beroperasi di Indonesia, maka bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang lain. Yaitu ditandai dengan tingginya semangat bank konvensional untuk mendirikan lembaga keuangan Islam yaitu Bank Syari'ah.[1] Namun, karena operasionalisasi bank syariah di Indonesia kurang menjangkau usaha masayarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan lembaga keuangan mikro seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan Baitul Mal wa Tamwil (BMT) yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah-daerah.

Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik Koperasi Serba Usaha (KSU) maupun Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan sendiri, mengingat sistem opersional BMT tidak sama persis dengan koperasi, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah

[1]Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ombak Dua, 2014), hal. 144

atau lainnya.[2] Status BMT ditentukan oleh jumlah asset yang dimiliki, pada awal pendiriannya hingga mencapai asset lebih kecil dari Rp. 100 juta. BMT adalah kelompok swadaya masyarakat yang berhak meminta atau mendapatkan sertifikat kemitraan dari PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil). Perkembangan tersebut membuktikan bahwa BMT sangat dibutuhkan oleh masyarakat kecil dan menengah.

Karena BMT di daerah sangat membantu masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhan ekonomi yang paling menguntungkan dengan memakai sistem bagi hasil. Disamping itu juga ada bimbingan yang bersifat pemberian pengajian kepada masyarakat dengan tujuan sebagai sarana transformasi untuk lebih mengakrabkan diri pada nilai-nilai agama Islam yang bersentuhan langsung dengan kehidupan sosial masyarakat yang disebut dengan pemasaran.

Aspek pasar dan pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling penting. Hal ini disebabkan aspek pasar dan pemasaran sangat menentukan hidup matinya suatu perusahaan. Apabila aspek pasar dan pemasaran tidak teliti secara benar, bagaimana prospeknya di masa yang akan datang, bukan mustahil tujuan perusahaan tidak akan pernah tercapai. Bahkan bukan tidak mungkin kehidupan perusahaan akan terancam.[3] Pada intinya aspek pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki atau menjadi target pemasaran berikutnya, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang serta bagaimana strategi

---

[2]Supriyanto dkk, *Islam and Local Wisdom: Religious Expression in Southeast Asia* , (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 125-126

[3]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua, Cet 5, (Jakarta: Kencana, 2008), hal.41

pemasaran yang harus dilakukan. Untuk itu, Pemasaran mempunyai modal yang sangat penting mencapai keberhasilan sebuah perusahaan baik berupa barang maupu jasa. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga keuangan syariah maka akan semakin dekat dengan target pasar yang diharapkan oleh suatu lembaga. Sedangkan dalam pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketin mix* sendiri merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.[4] Dimana dalam bauran pemasaran ini terdiri dari beberapa variabel; *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical envidence.*[5]

Berkenaan dengan soal *marketing mix* (bauran pemasaran) pada lembaga keuangan syariah dan transaksi bisnis syariah, berikut ini akan dibahas sebagai rujukan dalam penelitian yang dimaksud. Dimasa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini, setiap perusahaan berusaha untuk lebih dahulu berproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha untuk menjual kembali. Dalam kondisi semacam ini mereka tidak peduli dengan kondisi permintaan yang ada, sehingga banyak diantara produsen mengalami kegagalan dan bahan terus merugi, akibat jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan.

Di masa sekarang, di mana tingkat kompetitif yang demikian ketatnya. Pola seperti di atas sudah lama ditinggalkan. Banyak produsen sebelum

---

[4]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2015), hal. 198

[5]Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah, (Jakarta: Pernadamedia Group, 2017), hal. 28

barangnya diproduksi terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan berbagai cara, misalnya dengan tes pasar melalui pemasangan iklan, seolah-olah barangnya sudah ada dan siap untuk dipasarkan. Tujuannya tiada lain adalah untuk melihat kondisi *demand* yang ada sekarang ini terhadap produk yang akan diproduksi, apakah mendapat tanggapan atau tidak dari calon pembeli/konsumennya, baik dari segi kualitas maupun harga. Dari hasil tes pasar inilah perusahaan sudah dapat meramalkan berapa besar pasar yang dapat diserap, bagaimana caranya untuk menyerap pasar yang ada, termasuk yang ada di tangan para pesaing sekarang ini.[6]

Adapun penjelasan dari variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri yaitu: *Product* (produk) merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Menurut Kasmir dalam "*Manajemen Perbankan*" menyebutkan bahwa produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.[7] Serta dalam produk yang ditawar oleh suatu lembaga harus membuat produk tersebut memiliki kesan yang bagus untuk menarik calon anggotanya. Misalnya, dalam menciptakan merek memberikan setiap jasa yang ditawarkan memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal atau diingat oleh pembeli.

---

[6]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, ed. Revisi, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal.40

[7]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 216

Price (Harga) merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga (*Price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.[8]

Place (Tempat) Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Demikian juga sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.[9] Bagi perusahaan atau lembaga pemilihan lokasi ini sangat penting, dalam menentukan letak kantor guna untuk mudah dijngkau oleh masyarakat sekitar kantor tersebut. Dalam distribusi atau lokasi ini ada beberapa pertimbangan pemilihan lokasi bagi suatu lembaga atau suatu perusahaan yaitu mengenai akses, lalu lintas, vasilibitas, lokasi parkir kantor yang luas serta lingkungan.

Promotion (promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang perlu disampaikan/dikenalkan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kekhasan produk dan harga produk.[10] Dengan berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Dengan kata lain, promosi ini sendiri

---

[8]Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, (Guepedia Publisher, tth), hal. 26

[9]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua, Cet 5..., hal. 57

[10]Sentot Imam Wahjono dkk, *Pengantar Bisnis*, ed. Revisi, (Jakarta: Prenada Media group, 2018), hal. 189

mempunyai tujuan untuk memberikan suatu informasi serta berusaha meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang ditawarkan tersebut. Adapun promosi yang biasanya dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan salah satunya yaitu melalui promosi periklanan dengan berbagai media seperti, percetakan dan penyebaran brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan melalui koran dan lain-lain.

People (Orang /partisipan), yang dimaksud partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.[11]

Process (Proses) merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana layanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Bauran proses mencerminkan koordinasi antara semua elemen bauran pemasaran untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Physical envidence (bukti fisik) yaitu keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana kerja yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan. Karakteristik lingkungan fisik atau bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi,

---

[11]Henry sukotho dan sumanto radix A, "Analisis *Marketing Mix* 7p (*product, price, promotion, place, partisipan, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembeli produk diklinik kecantikan teta di Surabaya," *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajenen Bisnis*, vol.1, No.2 Oktober 2010.

ruangan, suasana, cahaya, cuaca, peralatan, dan lingkungan yang penting sebagai objek stimulasi.[12]

Setiap lembaga atau perusahan yang ingin tetap bertahan harus sebisa mungkin menerapkan ketujuh unsur-unsur bauran pemasaran diatas. Setiap lembaga menentukan strategi yang tepat dan sesuai dengan sudut pandang posisi, peluang, keahlian, serta sumber dayanya. Untuk itu, perlu adanya strategi yang baik, terutama Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo agar masayarakat lebih mengenal dan mudah memahami akan produk-produk yang ditawarkan. Sehingga hal tersebut dapat berdampak pada peningkatan jumlah anggota Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo.

Dalam memperkenalkan produk serta memperluas pangsa pasarnya, maka Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri perlu melakukan strategi yang dianggap tepat diterapkan untuk meningkatkan jumlah anggotanya, karena pemasaran itu sendiri merupakan ujung tombak dari lembaga atau perusahaan itu sendiri. Suatu lembaga dikenal atau tidak oleh masyarakat tergantung dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap tahunnya Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo ini mengalami meningkatan dalam mengaplikasikan *marketing mix* (bauran pemasaran).

---

[12]Haryana Septa Wadada, "Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, dan Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta)," *Jurnal Upajiwa Dewantara*, vol.1, No.1 Juni 2017.

Pada bauran pemasaran produk, ada berbagai macam produk yang ditawarkan baik itu produk tabungan maupun produk pembiayaan. Dari produk tabungan itu sendiri terdiri dari Tabungan Umum Syariah, Tabungan Haji Al-Harromain, Tabungan Lembaga Peduli Siswa, Tabungan Idul Fitri. Adapun untuk produk pembiayaan yaitu terdiri *mdharabah, musyarakah, murabahah, rahn, ijarah, kafalah, hawalah dan qardhul hasan.*[13] Untuk masalah harga yang ditawarkanpun sangat kompetitif, dan didukung dengan pemilihan tempat Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo ini sangat strategis yang dekat dengan pasar tradisional, pemukiman masyarakat dan jalan raya.

Untuk promosi yang dilakukan oleh pihak Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo untuk menarik calon anggotanya sebanyak mungkin yaitu dengan melakukan promosi melalui media cetak baik berupa brosur, papan pengumuman, spanduk atau banner yang di pasang jalan raya. Selain itu, Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo juga melakukan promosi dengan memberikan hadiah diakhir periode kepada anggotanya. Dalam bauran partisipan/orang sendiri, setiap karyawan yang ada di Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri harus memiliki kriteria-kriterian yang diminta oleh pihak lembaga, mematuhi tata tertib yang berlaku serta menjalankan pelatihan khusus guna untuk meningkatkan pengetahuan dibidangnya sehingga dapat melayani anggotanya dengan baik.

[13]Brousur Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo

Dengan kekonsistenan dalam waktu sehingga pada saat melayani anggotanya selalu tepat waktu serta berusaha untuk selalu bersikap ramah dalam melayani anggtonya. Dan di dukung dengan bukti fisik/lingkungan fisik, yaitu merupakan fasilitas yang diberikan oleh pihak lembaga yaitu dengan suasana ruangan yang nyaman dan dilengkapi dengan kipas angin dan TV sehingga membuat para anggotanya merasa nyaman dan betah saat melakukan transaksi di lembaga ini. Serta meja tempat melayani anggota yang mengajukan pembiayaan tertata rapi dan bersih serta dimeja tersebut juga disediakan brosur baik brosur produk tabungan maupun produk pebiayaan yang memang disedikan untuk anggota.

Dalam perspektif Islam, strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam sudut pandang syariah atau Islam diharapkan dapat menciptakan strtegi yang mampu diandalkan untuk mencapai kesejahteraan bersama. Sesuai dengan konsep dari ekonomi Islam itu sendiri, yakni mencapai falah. Falah itu sendiri mempunyai arti kemenangan, dalam pengertian secara literal falah yaitu kemuliaan dan kemenangan hidup. Al-Qur'an menjelaskan tentang falah dalam surah Al-Maidah ayat 35:

يَآيُّهَاالَّذِيْنَ اَمَنُوا اتَّقُوْا اللَّهَ وَبْتَغُوْا اِلَيْهِ الْوَسِيْلَةَ وَجَاهِدُوْافِي سَبِيْلِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ (المائدة:٣٥)

"*hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan carilah jalan yang mendekatkan diri kepada-Nya supaya kamu mendapatkan keberuntungan*". (QS: Al-Maidah: 35).[14]

[14]Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemah,*(Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), hal. 113

Dimana marketing syariah itu sendiri merupakan sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stek holdernya*, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.[15]

Berikut ini lembaga keuangan yang akan disurvei guna sebagai bahan penelitian, berlokasi diwilayah Provinsi Jawa Timur. Lokasi tersebut adalah **"Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo".** Lembaga keuangan syariah yang merupakan cabang dari Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri pusat yang berkantor di Jl. Sidogiri Barat RT. 03 RW. 02 Sidogiri Kraton Pasuruan 67151 Jawa Timur. Sedangkan Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan ini berada di daerah Jl. MT Haryono Semampir Kecamatan Kraksaan Kabupaten probolinggo. Lembaga keuangan syariah ini tidak kalah pentingnya sebagai fungsi perbankan syariah walau kondisinya cukup dikategorikan sebagai perbankan syariah mikro. LKS ini bergerak di bidang jasa keuangan yang mempunyai

[15]https://perpuskampus.com/pengertian-konsep-dan-strategi-pemasaran-syariah/&hl=-ID, (diakses pada sabtu, 29 September 2018)

beberapa macam produk jasa keuangan. Produk-produk yang dihasilkan juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini dilihat dari permintaan yang cukup tinggi sesuai dengan kebutuhan pasar, serta para petani, karena sebagian besar penduduk disisni mayoritas pedagang pasar dan petani.

Tabel 1.1

Jumlah Anggota

Tahun	Anggota yang bergabung	(%)
2015	450	—
2016	600	33,3%
2017	945	57,5%

Sumber: Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah anggota yang bergabung. Dimana jumlah anggota yang bergabung dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Selanjutnya Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo akan terus berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga meningkatkan pelayanan guna mendapatkan laba semaksimal mungkin dengan tingkat efisien kinerja secara optimal serta memberikan kepuasan kepada anggota serta untuk menarik calon anggota baru. Dari peningkatan tersebut apakah benar peningkatan disebabkan dengan adanya penerapan strategi bauran pemasaran di Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo?. Dimana melihat perkembangan tersebut yang semakin kompleks dari yang

bersifat konvensional sampai kepada yang bersifat modern telah melahirkan melahirkan produk-produk yang merambah kepedesaan. Inilah yang menjadi daya tarik untuk diteliti dan dikaji lebih lanjut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah anggota, sangat perlu diperhatikan oleh manajemen lembaga keuangan syariah demi kelangsungan tetap eksisnya lembaga keuangan tersebut. Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo juga dituntut untuk menjaga hubungan baik dan harmonis kepada anggotannya. Karena apabila hal ini tidak dilakukan dengan baik maka bukan tidak mungkin anggota tersebut akan lari ke bank lain.

Oleh karena itu peneliti memandang perlu diadakan penelitian tentang **"Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo",** guna memperoleh informasi dan data yang lebih jelas dan disertai bukti-bukti ilmiah mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) di Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian dapat diformulasikan dalam sebuah permasalahan :

1. Bagaimana konsep bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota yang dilakukan Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo?
2. Apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam peningkatan jumlah anggota di Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini disusun dalam rangka bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis:

1. Mendeskripsikan konsep bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota yang dilakukan Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo.
2. Mendeskripsikan tentang pendukung dan penghambat dalam peningkatan jumlah anggota di Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo.

D. Batasan Masalah

Beberapa masalah yang telah teridentifikasi di atas, tampaknya sangat banyak dan kompleks. Peneliti tentu tidak mungkin mengakaji atau meneliti seluruh masalah yang telah teridentifikasi tersebut.

Mengingat cukup luasnya cakupan masalah dalam penelitian ini dan keterbatasn peneliti, maka penelitian hanya akan dibatasi pada persoalan yang

terkait dengan penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran tersebut, peneliti akan membahas dengan cara mengamati serta menganalisis terkait strategi yang paling diunggulkan/ diutamakan dalam bisnis di Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo. Dengan melalui pengamatan yang dilakukan, diharapkan nantinya benar-benar akan didapatkan gambaran nyata yang berkenaan dengan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota di Lembaga tersebut.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan mamfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis apabila strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) ini diterapkan dengan baik akan memberikan dampak positif. Disamping itu juga dengan penerapan *marketing mix* yang baik akan memberikan peluang untuk tetap selalu eksis, serta dapat melahirkan produk-produk baru yang mempunyai fungsi dan manfaat bagi masyarakat banyak.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Lembaga

Sebagai sumbangsih pemikiran pengambil kebijakan di Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo

b) Bagi Akademik

Sebagai sumbangan pembendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lanjutan denga tema yang sama, tetapi dengan model dan teknis analisa yang lain, sehingga dapat dilakukan proses verifikasi demi kemajuan ilmu pengetahuan.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud Strategi Bauran Pemasaran di Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo adalah sebagai berikut:

a) Strategi adalah suatu cara atau teknik dalam membuat rencana agar rencana tersebut dengan apa yang diinginkan.[16]

[16]Fitrotin Jamilah, *Strategi Penyelesaian Sengketa Bisnis,* (Yogyakarta: Medpress Digital, 2014), hal. 25

Pemasaran (*Marketing*) adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk ataupun jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan.[17]

b) Bauran Pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiagan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.[18] Dalam baruan pemasaran terdapat 7 elemen yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, partisipan/orang, dan bukti fisik.

c) BMT adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah non perbankan yang bersifat informal, BMT sebagai lembaga yang berperan dalam pengembangan ekonomi masyarakat bawah, yang dalam kegiatannya untuk menghimpun dana dan menyalurkan dan kepada masyarakat.

2. Definisi Operasioal

Dari penegasan istilah yang telah diuraikan diatas maka penegasan operasional dari judul "Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo" yaitu menyelidiki dan mengamati bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan di

---

[17]Suharyadi dkk, *Kewirausahaan: Membangun Usahan Sukses Sejak Usia Muda,* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal. 189

[18]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*..., hal. 198

Lembaga tersebut guna untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Bagaimana suatu lembaga memasarkan produk-produknya dengan berbagai cara seperti dalam mempromosikan produk tersebut kepada masarakat serta hubungan baik dengan masyarakat sekitar.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini membahas enam bab pembahasan. Bab pertama yaitu pendahuluan yang membahas tentang latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan skripsi.

Pada bab kedua membahas tentang landasan teori. Landasan teori ini berisikan tentang penjabaran mengenai literatur yang digunakan dan menjadi dasar penyusunan instrumen penelitian. Kajian teori yang dibahas pada bab ini adalah tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo.

Pada bab ke tiga berisi tentang metode penelitian yang dipakai dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal. Bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian.

Pada bab keempat menguraikan tentang hasil penelitian meliputi pemaparan data dan temuan penelitian yang berkaitan dengan tema skripsi,

yang diperoleh dengan menggunakan metode-metode penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Bab ini menguraikan tentang profil Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo, paparan data, dan temuan penelitian.

Pada bab kelima berisi pembahasan yang menguraikan paparan lebih dalam terkait data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dan dikaji dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Bab ini terdiri dari dua poin yaitu pembahasan tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo. Dan pendukung dan penghambat dalam peningkatan jumlah anggota Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo.

Pada bab keenam merupakan bagian akhir dalam penulisan yang akan menunjukkan pokok-pokok penting dari keseluruhan pembahasan. Bab ini akan menunjukkan jawaban atas permasalahan yang diteliti yang berisi tentang kesimpulan dan saran.