

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kegunaan Penelitian	13
E. Penegasan Istilah	14
F. Sistematika Pembahasan	17

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori	
1. BMT (<i>Baitul Maal wa Tamwil</i>) dan Kopsyah (Koperasi Syariah)	
a. Pengertian BMT dan Kopsyah	20
b. Sejarah Berdirinya BMT/Kopsyah	23
c. Visi, Misi dan Tujuan BMT/Kopsyah.....	26

d. Ciri-ciri Utama BMT/Kopsyah	28
e. Ciri-ciri Khusus BMT[Kopsyah.....	29
f. Prinsip Utama BMT/Kopsyah.....	32
g. Fungsi BMT/Kopsyah.....	33
2. Produk Tabungan Umum Syariah BMT dan Kopsyah	35
3. Landasan Syariah Akad <i>Wadiah Yad Dhamanah</i> yang diterapkan pada Produk Tabungan Umum Syariah	
a. Pengertian <i>Wadiah Yad Dhamanah</i>	37
b. Dasar Hukum <i>Wadiah</i>	38
c. Sifat Akad <i>Wadiah</i>	40
4. Kepercayaan Anggota/Nasabah	
a. Pengertian Kepercayaan Anggota/Nasabah	42
b. Jenis-jenis Kepercayaan	44
c. Faktor-faktor Terbentuknya Kepercayaan	46
d. Dimensi Kunci Kepercayaan	48
e. Elemen Kepercayaan.....	50
f. Pengertian Anggota/Nasabah.....	51
5. Pengertian Strategi Pemasaran	
a. Pengertian Strategi	52
b. Pengertian Pemasaran	54
c. Pengertian Strategi Pemasaran.....	55
d. Tujuan Pemasaran	57
e. Penerapan Konsep Inti Pemasaran	
1) Segmentasi	58
2) <i>Targeting</i>	59
3) <i>Positioning</i>	60
f. Jenis Strategi Pemasaran	
1) Strategi Penetrasi Pasar	64
2) Strategi Pengembangan Produk	66
3) Strategi Pengembangan Pasar	69
B. Penelitian Terdahulu	70

C. Kerangka Berfikir	77
----------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	79
B. Lokasi Penelitian	80
C. Kehadiran Peneliti	81
D. Data dan Sumber Data	82
E. Teknik Pengumpulan Data	83
1. Observasi	84
2. Wawancara	85
3. Dokumentasi	86
F. Teknik Analisis Data	87
G. Pengecekan Keabsahan Data	
1. Triangulasi Sumber	89
2. Triangulasi Teknik	90
H. Tahap-tahap Penelitian	91

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data	
1. BMT UGT Sidogiri	93
2. Koperasi Syariah Podojoyo Srengat	101
B. Penerapan Strategi Pemasaran dalam Membangun Kepercayaan Anggota terhadap Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat	
1. BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo	
a. Strategi Penetrasi Pasar	107
b. Strategi Pengembangan Produk	110
c. Strategi Pengembangan Pasar	117
2. Koperasi Syariah Podojoyo Srengat	
a. Strategi Pengembangan Produk	123

C. Kendala yang dihadapi pada Pelaksanaan Strategi Pemasaran dalam Membangun Kepercayaan Anggota terhadap Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat	
1. BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo	
a. Kendala Internal	
1) Kesulitan dalam Penempatan Posisi Karyawan ketika dilakukan Rotasi Pekerjaan	127
2) Minimnya sumber pendanaan	129
b. Kendala Eksternal	
1) Persaingan dari Lembaga Keuangan Lain	131
2) Adanya Isu Negatif mengenai Perkoperasian	133
2. Koperasi Syariah Podojoyo Srengat	
a. Kendala Internal	
1) Kurangnya SDM	135
2) Minimnya Sumber Pendanaan	136
3) Minimnya Inovasi Produk	138
b. Kendala Eksternal	
1) persaingan dari Lembaga Keuangan Lain	140
2) minimnya Anggota mengetahui tentang Produk Tabungan Lainnya	142
D. Solusi Pelaksanaan Strategi Pemasaran dalam Membangun Kepercayaan Anggota terhadap Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat	
1. BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo	
a. Solusi dari Kendala Internal	
1) Membuat Program Pengembangan SDM sebelum dilakukan Rotasi Pekerjaan.....	144
2) Peminjaman Modal ke Kantor Cabang BMT UGT Sidogiri yang lain	147

b.	Solusi dari Kendala Ekstenal	
1)	Memunculkan Produk Baru untuk Mengimbangi Lembaga Keuangan Lainnya	149
2)	Memberi Pemahaman yang Benar kepada Anggota	154
2.	Koperasi Syariah Podojoyo Srengat	
a.	Solusi dari Kendala Internal	
1)	Menambah Tenaga Kerja Baru	157
2)	Bekerjasama dengan PINBUB Tulungagung	158
3)	Memunculkan Produk Baru	160
b.	Solusi dari Kendala Eksternal	
1)	Pendekatan dengan Anggota	162
2)	Pengenalan Produk kepada Anggota dan Meningkatkan Pengetahuan SDM terkait Produk Koperasi	164

BAB V PEMBAHASAN

A.	Praktik Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah dalam Membangun Kepercayaan Anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodayo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat	168
B.	Kendala yang dihadapi dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran untuk Membangun Kepercayaan Anggota Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodayo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat	172
C.	Solusi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Lodayo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat untuk Mengatasi Kendala yang dihadapi dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran untuk Membangun Kepercayaan Anggota Produk Tabungan Umum Syariah	174

BAB VI: PENUTUP

A.	Kesimpulan	177
B.	Saran	178

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN- LAMPIRAN