

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 membawa arus perubahan perekonomian di Indonesia menjadikan persaingan usaha terbuka lebar. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) sebagai salah satu pelaku ekonomi harus memiliki keunggulan agar mampu bersaing dengan pelaku ekonomi lainnya. BMT dituntut menjadi tonggak perekonomian nasional, dimana dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Sehingga BMT seharusnya bisa menunjukkan kualitas agar layak menjadi tonggak perekonomian bagi pelaku ekonomi lainnya.<sup>1</sup>

Menengok persaingan usaha sekarang menggambarkan keadaan pasar dikuasai oleh inovasi-inovasi baru. Inovasi yang diluncurkan dibarengi dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang canggih. Ini menjadikan masyarakat harus memutar otak untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup mereka. Segala macam cara dilakukan guna mendapatkan apa yang dibutuhkan. Masyarakat melakukan berbagai usaha perdagangan, beternak, tambak ikan, membuka usaha makanan dan sebagainya. Dalam hal ini mereka tergabung dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Selain itu segala macam dapat dilakukan untuk menutupi kekurangan itu, salah satunya menggunakan jasa renternir dalam

---

<sup>1</sup> Raditia, "Perekonomian Syariah Harus Beradaptasi Dengan Revolusi Industri 4.0", dalam <http://www.umy.ac.id/perekonomian-syariah-harus-beradaptasi-dengan-revolusi-industri-4-0.html>, diakses 23 April 2019.

hal modal usaha. Dengan alasan menambah modal kerja, masyarakat rela meminjam uang dengan bunga yang berlipat-lipat. Walaupun pada kenyataannya praktik tersebut dapat merugikan pihak peminjaman, namun peminjaman tetap dilakukan karena proses pencairan cepat dan tidak harus menentukan jenis usaha apa yang dilakukan.

Kehadiran Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dengan pola bagi hasil diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan sistem yang adil menjadikan masyarakat terbantu dari segi permodalan. Lembaga keuangan syariah mempunyai kedudukan penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah di tengah proses pembangunan nasional. Sebagaimana diketahui bahwa Indonesia merupakan negara yang sebagian besar penduduknya beragama Islam, hal tersebut merupakan salah satu modal bagi lembaga keuangan syariah, untuk menjaring anggota, khususnya anggota muslim. Dari sekian banyak lembaga keuangan syariah, *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga ekonomi Islam yang dibangun berbasis keumatan. Lembaga ini memiliki misi keumatan yang jelas dan sistem operasionalnya menggunakan syariah Islam.<sup>2</sup>

BMT merupakan wujud lembaga keuangan yang membantu merealisasikan dan mensosialisasikan penerapan bagi hasil disetiap lapisan masyarakat yang selama ini lebih tertarik menggunakan jasa keuangan konvensional. Lembaga keuangan konvensional dengan bunga yang tinggi

---

<sup>2</sup> Achmanatul Wahyuni Surya Ningsih, *Pengaruh Pemasaran Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Anggota Di Koperasi Wanita Syariah (Studi Kasus Pada Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung*, (Tulungagung: skripsi diterbitkan, 2018), hal. 2.

telah banyak merugikan masyarakat kecil terutama yang mengalami kerugian dalam usaha karena beberapa faktor, diantaranya tidak adanya pembinaan dan pendampingan serta pengawasan dari pihak lembaga keuangan tersebut dan ketidakadilan mengenai porsi keuntungan antara pemodal dan pengusaha.

BMT merupakan suatu lembaga yang 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 sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana komersial.<sup>3</sup> Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil berlandaskan Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Pangsa pasar BMT sendiri yakni masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil lain yang mengalami hambatan “psikologis” bisa berhubungan dengan pihak-pihak bank.<sup>4</sup>

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. sebagai LKS yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat

---

<sup>3</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 363.

<sup>4</sup> Achmanatul Wahyuni Surya Ningsih, *Pengaruh Pemasaran.....*hal. 2.

kecil, BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.

Belakangan ini, lembaga keuangan mikro syariah yang direpresentasikan oleh BMT berkembang dengan pesat, baik dari sisi jumlah maupun asetnya. Perkembangan ini mematahkan anggapan lama bahwa kegiatan *financial* bagi masyarakat kecil merupakan kegiatan yang tidak dapat beroperasi secara ekonomis dan tidak dapat memperoleh keuntungan. Perspektif baru dalam isu keuangan mikro menunjukkan bahwa kegiatan *financial* masyarakat miskin dapat dikembangkan dengan prinsip ekonomi.<sup>5</sup>

Jika melihat permasalahan yang ada dilihat dari dua sisi: pertama, bagi masyarakat ialah masalah permodalan. kedua, bagi lembaga keuangan syariah ialah persaingan dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Masyarakat membutuhkan lembaga keuangan untuk mendapatkan bantuan modal usahanya, sedangkan lembaga keuangan membutuhkan anggota yang siap menitipkan dananya untuk diputar sebagai bantuan pembiayaan modal usaha masyarakat. Lembaga keuangan hadir untuk membantu masyarakat terhindar dari renternir. Maraknya renternir di tengah-tengah masyarakat mengakibatkan masyarakat semakin terjerumus pada masalah ekonomi yang tidak menentu. Sehingga dengan adanya BMT diharapkan mampu mengurangi ketergantungan pengusaha kecil dari lembaga-lembaga keuangan informal yang bunganya relatif tinggi. Pemberian pembiayaan diharapkan dapat memajukan ekonomi para pengusaha kecil.

---

<sup>5</sup> Slamet Mujiono, *Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro: Cikal Bakal Lahirnya BMT di Indonesia*, Vol. 2, No. 2, hal. 213, Juli-Desember 2017.

Kelebihan BMT di tengah masyarakat yakni, sebagai gerakan ekonomi kerakyatan, usaha dalam BMT tidak hanya diperuntukkan kepada anggotanya saja, tetapi juga untuk masyarakat pada umumnya. Usaha yang dijalankan BMT berdasarkan atas asas kekeluargaan sehingga memiliki ikatan kerjasamanya yang kuat. Meningkatkan kesejahteraan anggota dengan tetap memperhatikan aspek sosial. Pembagian sisa hasil usaha tidak hanya ditentukan berdasarkan modal, melainkan tingkat partisipasi (jasa) usaha dari anggotanya.

Sebaliknya, kekurangan BMT yakni, keterbatasan modal membuat BMT tidak berkembang secara pesat. Kurangnya perhatian terhadap aspek keuntungan menyebabkan BMT kurang diminati. Sifat keanggotaan yang sukarela menyebabkan manajemen BMT tidak efektif. BMT cenderung bersifat eksklusif jika dibandingkan badan usaha lainnya.

Dilihat dari sasaran pemasaran produk pembiayaan BMT yang ditunjukkan pada sektor UMKM, dapat menjadi peluang besar bagi BMT untuk terus berkembang. Hal tersebut terkait dengan jumlah UMKM yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Dengan berdirinya BMT akan memberikan kemudahan pelayanan jasa terutama bagi pengusaha atau pedagang golongan ekonomi lemah sehingga akan mampu menggali potensi, meningkatkan produktivitas, meningkatkan pendapatan serta mengembangkan perekonomian Indonesia.

BMT sebagai lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peran masyarakat secara luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial maupun agama.

semua komponen masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun sebuah sistem keuangan yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjangkau lapisan pengusaha kecil sekalipun. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota masyarakat.

Meskipun keberadaan dan peranan lembaga keuangan mikro syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat yang ditandai dengan banyak berdirinya lembaga keuangan yang secara operasional menggunakan prinsip syariah, namun dari segi sosialisasi sistem ekonomi syariah yang berkaitan dengan wawasan dan pengetahuan tentang ekonomi syariah ternyata belum maksimal. Hal tersebut bisa dilihat dari banyak masyarakat yang belum mengenal dan memahami secara jelas. Padahal ekonomi syariah merupakan sistem ekonomi yang lebih memberikan daya tawar positif, bukan sistem ekonomi alternatif yang dapat mendukung proses percepatan pembangunan ekonomi Indonesia.

Disisi lain, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan kepala cabang Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Madinah Tulungagung, tantangan yang dihadapi oleh BTM saat ini adalah persaingan dalam besaran pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat. Tidak adanya regulasi yang jelas dalam menentukan kisaran pembiayaan dalam kategori BMT, BPR dan Bank menyebabkan lembaga keuangan yang seperti BMT yang secara pendiriannya berasal dari anggota dan sukarela akan kalah saing dengan lembaga keuangan yang lebih besar.

Potensi gulung tikar bagi BMT cukup besar jika BMT tidak segera melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan BMT nya pada masyarakat terutama masyarakat bawah. Pihak lembaga keuangan dapat menerapkan strategi yang lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan, yakni pada kebutuhan konsumen dan keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan syariah khususnya BMT. Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk memilih lembaga keuangan. Salah satunya berasal dari strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran).

Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix*, sebagaimana dikutip oleh Kasmir, bahwa definisi *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.<sup>6</sup>

*Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh lembaga keuangan syariah untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh lembaga keuangan syariah untuk mempengaruhi tanggapan calon anggota. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh lembaga keuangan syariah selektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, lembaga keuangan syariah tidak hanya sekedar memiliki

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 63.

kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>7</sup>

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh lembaga keuangan syariah guna mempengaruhi anggotamemutuskan bergabung dengan BMT. *Marketing Mix* menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat menarik anggota bergabung dengan BMT. Keempat unsur atau variabel strategi pemasaran *marketing mix* yakni produk, harga, lokasi, dan promosi. Keempat strategi ini saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu Strategi Bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan lembaga keuangan syariah, untuk mencapai tujuan lembaga keuangan syariah dalam bidang pemasaran.

Pertama, Produk. Ini merupakan unsur terpenting dalam *marketing mix*, dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup lembaga keuangan syariah pada masa yang akan datang. Produk secara umum diartikan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan kebutuhan masyarakat dikatakan sebagai produk.

---

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 198.



Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut, fitur yang ditawarkan produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.<sup>8</sup>

Kedua, Harga. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa lembaga keuangan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi lembaga keuangan syariah, harga adalah bagi hasil dan juga biaya administrasi.<sup>9</sup>

Ketiga, Lokasi. Dalam bisnis jasa keuangan, penentuan lokasi dimana lembaga keuangan syariah beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian lembaga keuangan syariah akan dapat diraih.

Keempat, Promosi. Ini merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu

---

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen.....* hal. 201.

<sup>9</sup> Dita Amanah, *Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Indomaret Karya Jaya Medan*, Vol. 1, No. 12, hal. 54, Januari 2012.

produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Agar produk laku dijual kepada anggota, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaatnya, harga dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara memberitahukan kepada masyarakat adalah memenuhi sarana promosi.

Selain faktor *marketing mix*, faktor *sharia compliance* (aspek pemenuhan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah) juga turut dipertimbangkan oleh anggota dalam memilih lembaga keuangan syariah. Dengan melihat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, ini menjadi tipikal anggota memilih lembaga keuangan syariah. Tipikal anggota yang seperti ini termotivasi untuk memilih lembaga keuangan syariah tidak saja keran sesuai dengan syariah, tetapi juga karena dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam bertransaksi keuangan. Kepatuhan lembaga keuangan syariah terhadap prinsip-prinsip syariah menjadikan anggota aman menitipkan dana tabungan ataupun bekerjasama dalam pembiayaan modal usaha.<sup>10</sup>

Dalam hal ini, bagaimana strategi *marketing mix* sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat dimengerti oleh anggota sehingga mau berhubungan dengan lembaga keuangan syariah melalui kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh

---

<sup>10</sup> Ade Sofyan Mulazid, *Pelaksanaan Sharia Compliance Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri, Jakarta)*, Vol. 20, No.1, Hal. 38, Juni 2016.

lembaga keuangan tersebut. Dengan demikian, hal ini selalu berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih lembaga keuangan syariah.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pemasaran dan kepatuhan menjalankan prinsip-prinsip syariah dalam mengembangkan produk di BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung terhadap minat anggotanya untuk memilih lembaga keuangan tersebut. Dipilihnya BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung karena BMT ini terletak didaerah pegunungan. Berlokasi di area pusat pasar rakyat, dan berdekatan dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Maka peneliti ingin mengetahui bagaimana respon anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung dengan adanya produk-produk BTM Surya Madinah. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh Faktor *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) Dan *Sharia Compliance* Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Anggota Di Kantor Kas *Baitul Tamwil Muhammadiyah* Surya Madinah Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung.”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya Strategi Pemasaran dalam mengembangkan produk-produk yang ada di BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung.
2. Adanya persaingan dengan koperasi Konvensional yang lebih awal berdiri dari pada BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung.
3. Adaptasi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung masih rendah terhadap masyarakat sekitar.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh yang signifikan faktor produk terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung?
2. Adakah Pengaruh yang signifikan faktor harga terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung?
3. Adakah pengaruh yang signifikan faktor lokasi terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung?
4. Adakah pengaruh yang signifikan faktor promosi terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung?
5. Adakah pengaruh yang signifikan faktor *sharia compliance* terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung?

6. Adakah pengaruh yang signifikan faktor produk, harga, lokasi, promosi, dan faktor *sharia compliance* terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji signifikansi faktor produk terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung?
2. Untuk menguji signifikansi faktor harga terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung?
3. Untuk menguji signifikansi faktor lokasi terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung?
4. Untuk menguji signifikansi faktor promosi terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung?
5. Untuk menguji signifikansi faktor *sharia compliance* terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung?
6. Untuk menguji signifikansi faktor produk, harga, lokasi, promosi dan *sharia compliance* terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan informasi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang produk, harga, lokasi, promosi dan *sharia compliance* sebagai strategi BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung menarik anggota. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu membuka kemungkinan untuk penelitian tindakan lebih lanjut dan mendalam tentang permasalahan sejenis.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi BTM Surya Madinah

Bahwa hasil penelitian ini diharapkan BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung harus lebih gencar memasarkan produk, harga, lokasi, promosi dan *sharia compliance* dengan strategi-strategi *marketing* yang baru dan berbeda dengan para pesaing, agar banyak masyarakat yang tertarik dan berminat untuk bergabung menjadi anggota di BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung untuk menjadi anggota simpanan maupun anggota pembiayaan.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Selain faktor pemasaran dan faktor *sharia compliance*, masih banyak lagi faktor yang mempengaruhi minat anggota BTM dalam produk tabungan maupun pembiayaan. Untuk

perkembangan BTM Surya Madinah kedepan diharapkan ada penelitian sejenis dengan variabel dan alat analisis yang berbeda sehingga hasil penelitian lebih bervariasi, misalnya dalam hal organisasi dan manajerial, permodalan, dan rendahnya kualitas sumber daya manusia yang mengelola.

c. Bagi IAIN Tulungagung

Bahwa hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang keuangan syariah, juga bisa dijadikan bahan referensi bacaan bagi mahasiswa IAIN Tulungagung.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel yang meliputi variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), dan *Sharia Compliance* (X5). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan menjadi anggota (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah Anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung. Responden dalam penelitian ini adalah anggota yang ada di BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini diperlukan suatu batasan untuk mempermudah pembatasan dengan jelas. Sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki. Maka keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan di Desa Mulyosari, Kecamatan Pagerwojo, Kabupaten Tulungagung.
- b. Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hanya variabel-variabel yang terdapat dalam *marketing mix* ditambah variabel *sharia compliance*. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur pertimbangan dan pengambilan keputusan anggota dalam memilih lembaga keuangan syariah.
- c. Responden penelitian ini hanya anggota di BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung, baik anggota penabung maupun anggota pembiayaan.

## G. Penegasan Istilah

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan. Juga memberikan arah dan tujuan yang ingin di capai dalam peneliti ini dan untuk memberikan pengertian kepada pembaca mengenai apa yang hendak di capai dalam penelitian judul



yang digunakan dalam skripsi ini adalah “Pengaruh Faktor Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) Dan *Sharia Compliance* Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Anggota Di Kantor Kas Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung”. Penegasan istilah ini dari istilah-istilah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

- a. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

*Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari lembaga keuangan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran lembaga keuangan. Lembaga Keuangan syariah yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring anggota untuk memilih produk lembaga keuangan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing lembaga keuangan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas lembaga keuangan untuk mendukung strategi lembaga keuangan melalui bauran pemasaran.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis”, Jurnal Ecodemica Vol. 2, No. 1, April 2018.

b. Produk

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, *prestise* pabrik dan penyalurannya, yang semua diharapkan oleh anggota dapat memenuhi keinginannya.<sup>12</sup>

c. Harga

Harga merupakan unsur dalam pemasaran yang menghasilkan penerimaan keuntungan dalam penjualan, sedangkan unsur lainnya biaya. Penetapan harga yang ditentukan akan mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, *share* pasar yang dapat di capai oleh lembaga keuangan.<sup>13</sup>

d. Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh calon anggota, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dipilih oleh calon anggota. Oleh karena itu, lembaga keuangan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk mencapai permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal.201.

<sup>13</sup> *Ibid.*, hal.223.

tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satunya unsur dalam pemasaran.<sup>14</sup>

e. *Sharia Compliance*

*Sharia Compliance* adalah ketaatan dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah.

f. Anggota

Anggota adalah orang atau badan yang menjadi bagian dalam satu golongan.

g. *Baitul Tamwil Muhammadiyah* (BTM)

BTM merupakan kependekan *Baitul Tamwil Muhammadiyah*, yaitu lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

h. Keputusan

Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Hal itu berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai apa yang harus dilakukan dan seterusnya mengenai unsur-unsur perencanaan. Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hal.264.

proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

## 2. Penegasan Operasional

Secara operasional, pengaruh *marketing mix* dan *sharia compliance* terhadap minat anggota adalah penelitian kuantitatif yang berfokus pada pelaksanaan pemasaran dan kepatuhan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam produk untuk mempengaruhi anggota dalam memilih lembaga keuangan oleh BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung. Dalam penelitian ini pemasaran diukur dari produk, harga, lokasi dan promosi yang ditawarkan kepada anggota.

## H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Pembahasan dalam tugas akhir ini terdiri dari enam bab dengan sistematika sebagai berikut.

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menguraikan Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, Penegasan Istilah, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

### BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini terdiri dari Kerangka Teori, Kajian Penelitian Terdahulu, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis Penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini terdiri dari pendekatan dan jenis pendekatan, Populasi, sampling penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini akan membahas hasil penelitian dari Deskripsi objek penelitian, Karakteristik Responden, Deskripsi Variabel Penelitian dan Analisis Data Temua Peneliti.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjawab masalah penelitian, atau menunjukkan bagaimana tujuan penelitian telah di capai, menafsirkan temuan-temuan penelitian dengan menggunakan logika dan teori-teori yang sudah ada, mengintegrasikan temua penelitian, memodifikasi teori yang ada untuk menyusun teori yang baru, menjelaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian.

### **BAB VI PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran