

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia akhir-akhir ini banyak bank syariah muncul. Banyak pula bermunculan lembaga keuangan mikro swasta sejenis yang berprinsip syariah. Peralnya lembaga keuangan syariah adalah jawaban dari keluhan masyarakat terhadap bunga bank yang membuat masyarakat resah. Namun dilihat dari perkembangannya, persaingan antar lembaga keuangan di Indonesia semakin ketat, apalagi ditengah persaingan antar lembaga keuangan sekarang ini strategi pemasaran sangat dibutuhkan guna untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, diperlukannya strategi pemasaran yang tepat agar perkembangannya terus stabil dari tahun ketahun. Kemampuan menentukan dan melaksanakan strategi yang tepat, lembaga keuangan sanggup menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dalam pasar, sekaligus dapat meraih keberhasilan bisnis bagi lembaga keuangan yang bersangkutan.¹ Kehadiran BMT menjadi titik terang, terutama untuk masyarakat kalangan menengah kebawah. Lembaga keuangan syariah saat ini menjadi sarana pendukung yang lengkap bagi masyarakat. Pengertian dari BMT sendiri di bagi menjadi dua istilah yaitu baitul maal dan baitul

¹ Moh. Aris Pasigai, “*Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*”. Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 1 No. 1 (Januari 2009), hlm. 52-55.

tamwil. Baitul maal adalah menyangkut kegiatan dalam menerima titipan dana zakat, infaq, dan shadaqah, serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Baitul tamwil kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro dan kecil melalui kegiatan pembiayaan dan menabung. BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang *salaam*, yaitu keselamatan (berintikan keadilan), keadamaian, dan kesejahteraan.²

Kopsyah BMT Sahara adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang berperan sebagai motor penggerak dan media penghubung antara *aghnia'* (pihak yang berkelebihan dana) dan *dhuafa* (pihak yang kekurangan dana) dengan menerapkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Kopsyah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Sahara berdiri pada tanggal 10 Maret 1999 dan beroperasi secara legal dengan sertifikat operasi yang dikeluarkan oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Nomor : 10115/SO/Pinbuk/III/1999 sebagai kelompok Swadaya Masyarakat (KSM). BMT binaan PINBUK berdasar naskah kerja sama antara Bank Indonesia dengan PINBUK Nomor : 003/MOU/PH.BK.PINBUK/IX-95 tanggal 27 September 1995. Kemudian BMT Sahara diperkuat dengan Badan Hukum

² H. Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung : Alfabeta, 2014) hal 23-24

dari Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang disahkan oleh Kantor Koperasi dan UKM melalui SK Nomor : 188.2/164/BH/XVI.29/304/XII/2006.

Tabel 1.1

TABEL ANGGOTA KOPSYAH BMT SAHARA

No.	Uraian	2018	2017	2016
1.	Anggota Simpanan	2085	1893	1819
2.	Pembiayaan	2047	2022	2012
3.	Total	4132	3915	3831

Sumber : RAT 2018 Kopsyah BMT Sahara Tulungagung

Dari tabel diatas dapat dilihat perkembangan anggota Kopsyah BMT Sahara dari tahun 2016-2018 mengalami perkembangan jumlah anggota, baik anggota simpanan maupun pembiayaan. Pada tahun 2016 anggota simpanan dan pembiayaan mengalami kenaikan ke tahun 2017 dan mengalami kenaikan lagi ke tahun 2018. BMT ini mengutamakan strategi *promotion*, menurut BMT ini dengan melakukan strategi *promotion* atau dengan melakukan komunikasi yang aktif pada anggota maupun calon anggota menjadikan BMT ini lebih dapat menarik minat masyarakat, salah satunya dengan memahami produk-produk yang ada di Kopsyah BMT Sahara. Strategi *Promotion* adalah Selain itu menurut manager Kopsyah BMT Sahara, anggota bertambah karena strategi pemasaran yang dilakukan sangat baik, salah satunya upaya yang dilakukan oleh petugas *funding* adalah dengan melakukan komunikasi yang aktif dengan anggota ataupun calon anggota, meningkatkan pelayanan, dan mengembangkan cara-cara sesuai dengan permintaan anggota. Tetapi hal

yang paling penting adalah bagaimana sebuah BMT ini dapat memperlakukan anggota dengan baik, agar tetap loyal.³ Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Kopsyah BMT Sahara harus lebih memperbaiki strategi lagi, karena tujuan dari BMT ini adalah meningkatkan anggota dimasa mendatang, dengan melakukan perbaikan secara terus menerus.

Kopsyah BMT Sahara ini memiliki sesuatu yang berbeda dengan BMT yang lain yaitu pada kegiatannya melakukan arisan setiap tanggal satu atau sebulan sekali, dilakukan antar karyawan dan anggotanya. Kopsyah BMT Sahara juga mempunyai fungsi sosial dengan menggalang titipan dana sosial seperti zakat, infaq, shodaqoh serta mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai peraturan dan amanahnya. Mempermudah anggotanya untuk melakukan pinjaman modal selain persyaratannya ringan proses pembiayaan mudah dan cepat, bebas biaya pinalti/denda bagi yang ingin mempercepat pelunasan. Dalam produk tabungan lebih mudah dalam melakukan simpanan karena memperoleh bagi hasil tinggi dan tidak ada biaya administrasi atau potongan tiap bulan serta persyaratannya juga ringan.⁴

BMT Istiqomah, yaitu sebuah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sebagai Lembaga Ekonomi Rakyat (LER). *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Istiqomah, yaitu sebuah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sebagai Lembaga Ekonomi Rakyat (LER). *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Istiqomah didirikan pada tanggal 3 Maret 2001 yang dibidani oleh

³ Wawancara dengan H. Mustofa, SE,MM. Selaku Manager Umum Kopsyah BMT Sahara, pada tanggal 11 Mei 2020.

⁴ Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sahara Tahun Buku 2016-2018

36 orang pendiri. Pada tanggal 4 Juni 2001 BMT Istiqomah diresmikan operasionalnya oleh Direktur Pinbuk Tulungagung dengan Sertifikat Binaan Pusat Inkubasi Binis Usaha Kecil (PINBUK) Tulungagung Nomor : 00101/52000/PINBUK/VI/2001.

Tabel 1.2

TABEL ANGGOTA BMT ISTIQOMAH

No.	Uraian	2018	2017	2016
1.	Anggota Simpanan	5295	5414	5295
2.	Simpanan berjangka	33	51	47
3.	Pembiayaan	1188	1144	1301
4.	Total	6516	6609	6681

Sumber : RAT 2018 BMT ISTIQOMAH Tulungagung

Dari tabel diatas dapat dilihat perkembangan anggota BMT Istiqomah dari tahun 2016-2018, baik anggota simpanan maupun pembiayaan. Pada tahun 2016 anggota simpanan mengalami kenaikan ketahun 2017, BMT ini mengutamakan strategi *personal selling* ke anggotanya, namun mengalami penurunan pada tahun 2018, ini dikarenakan adanya faktor ekonomi yang terjadi pada anggotanya sehingga pada tahun ini mengalami penurunan. Pada tahun 2018, sebenarnya strategi yang diterapkan tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya tetapi karena faktor ekonomi tersebut menjadikan strategi pemasarannya tidak stabil. Untuk anggota pembiayaan pada tahun 2016 ke tahun 2017 juga mengalami penurunan, dikarenakan banyaknya persaingan yang ada, namun pada tahun 2018 justru malah mengalami peningkatan, karena di BMT ini mengambil langkah melakukan strategi *personal selling*

dan mengedepankan ke pelayanannya. Menurut manager BMT Istiqomah, penurunan terjadi karena adanya kendala dalam melakukan strategi pemasaran, ini menjadi hal yang menarik untuk diperhatikan kembali.⁵ Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa BMT Istiqomah harus lebih memperhatikan strategi pemasaran dan mengevaluasi hal-hal yang perlu dibenahi, sehingga untuk kedepannya akan lebih berkembang dan tidak mengalami penurunan.

Kelebihan dari BMT Istiqomah Tulungagung di banding dengan yang lainnya yaitu menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syariah dan menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata dan melepaskan ketergantungan terhadap rentenir, memberikan kucuran dana kepada masyarakat baik usaha mikro kecil dan menengah sebagai modal usaha yang mereka jalankan, memberikan binaan secara kondisional terhadap masyarakat ketika nasabah mengalami kredit macet dalam memberikan setoran kepada pihak BMT, pengawas masyarakat terhadap usaha-usaha yang dijalankan oleh anggota.⁶

Strategi merupakan rancangan atau rencana agar suatu tujuan dapat tercapai.⁷ Strategi ini diciptakan guna untuk memenangkan persaingan antar lembaga keuangan lainnya, dengan cara memasarkan produk. Karena perusahaan jasa saat ini lebih menekankan konsep pemasaran melalui pendekatan kepada konsumennya. BMT sebagai lembaga keuangan mikro

⁵ Wawancara dengan M. Arif Juhari. Selaku Manager BMT Istiqomah, pada tanggal 11 Mei 2020

⁶Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Istiqomah Tahun Buku 2016-2018

⁷ B.N Mubun *Kamus Manajemen*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harian, 2003), hlm. 340

juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT.

Pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk berkembang dan meningkatkan keuntungan.⁸ Dengan ini perusahaan bisa menawarkan sesuatu menjadi kepuasan dan keinginan pelanggan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Strategi pemasaran digunakan untuk menarik minat nasabah, karena strategi pemasaran adalah strategi bisnis yang dilakukan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.⁹ Pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang semakin pesat karena munculnya keanekaragaman produk dan variasi strategi yang dilakukan oleh bank-bank lain. Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Pemasar harus cepat tanggap dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan menciptakan produk tersebut secara tepat waktu.

Nasabah/Anggota merupakan konsumen yang menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan.¹⁰ Dalam hal ini peningkatan jumlah nasabah dapat terpenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabah. Ditengah persaingan yang ketat antara lembaga keuangan syariah saat ini, lembaga keuangan syariah dirasa perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif. Pemasaran menarik

⁸ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat : 2013), hlm.39

⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah : Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasae Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia,2010), hlm.119

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan, edisi revisi delapan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada), hlm.94

perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat apalagi untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Maka dari itu diperlukannya bauran pemasaran agar suatu perusahaan dapat berjalan optimal.

Salah satu konsep utama dari pemasaran adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Kotler menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi).¹¹

Strategi yang digunakan oleh Kopsyah BMT Sahara adalah sudah mencakup unsur *marketing mix*. Strategi Produk (*Product*), Kopsyah BMT Sahara melakukan hal yang mudah diingat dan dimengerti, memberi nama produknya singkat dan jelas, contohnya produk tabungan yaitu simasis biasa dan simasis berjangka. Strategi Harga (*Price*), adalah berupa penawaran produk tabungan dan pembiayaan, contohnya seperti tabungan haji dan jual beli. Strategi Lokasi (*Place*) adalah berada di dekat pemukiman menjadikan Kopsyah BMT Sahara merupakan tempat yang cukup strategis, mudah untuk dijangkau dengan mudah keberadaan Kopsyah BMT Sahara sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi anggotanya. Strategi Promosi (*Promotion*), merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk

¹¹ Kotler dalam Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 119-120.

perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Kopsyah BMT Sahara melakukan publisitas, diantaranya adalah melakukan kegiatan sosial, dan acara tertentu seperti acara santunan satu tahun sekali, sehingga dapat mempererat hubungan antara karyawan BMT dengan anggota Kopsyah BMT Sahara.

Strategi yang digunakan oleh BMT Istiqomah juga sudah mencakup unsur *marketing mix*. Strategi Produk (*Product*), BMT Istiqomah memberi nama produknya juga mudah di mengerti, salah satunya yaitu Tabungan Pendidikan. Strategi Harga (*Price*), adalah berupa penawaran produk tabungan dan pembiayaan, contohnya seperti tabungan haji dan jual beli. Strategi Lokasi (*Place*) adalah berada di dekat pemukiman menjadikan BMT Istiqomah merupakan tempat yang cukup strategis, mudah untuk dijangkau, sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi anggotanya. Strategi Promosi (*Promotion*), BMT Istiqomah menggunakan strategi *personal selling*, yaitu *face to face* lebih menekankan kepada masing-masing personal yang ada di karyawan, karena ini bisa menjadikan jaringan untuk melakukan pemasaran. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan coba membelinya. Dari sini *personal selling* yang sudah dilakukan BMT Istiqomah adalah mengadakan kegiatan yang dilakukan masyarakat, dengan cara mengajukan proposal kepada pihak BMT guna untuk mengajukan dana dalam menjalankan kegiatan yang diinginkan

masyarakat lalu setelah di setuju oleh pihak BMT masyarakat mengadakan kegiatan tersebut, sebagai contoh pada tahun 2018 BMT ini melakukan kegiatan sosial keislaman diantaranya Maulid Nabi dan Isra' Miraj.

Dengan ini produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk melipatgandakan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan.

Kendala yang dihadapi BMT pada saat melakukan strategi pemasaran adalah :

1. Kondisi perekonomian yang menurun
2. Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran
3. Promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif.
4. Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT

Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa dengan kemampuan menentukan dan melaksanakan (mengimplementasikan) strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang tepat, lembaga keuangan sanggup menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dalam pasar, sekaligus dapat meraih keberhasilan bisnis bagi lembaga keuangan yang

bersangkutan.¹² Apalagi ditengah persaingan antar lembaga keuangan sekarang ini strategi pemasaran sangat dibutuhkan guna untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Kopsyah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Sahara Dan BMT Istiqomah Tulungagung.”

B. Rumusan Masalah

Dari penelitian di atas yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Kopsyah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Sahara Dan BMT Istiqomah Tulungagung”, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran dari Kopsyah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Sahara dan BMT Istiqomah Tulungagung untuk meningkatkan jumlah nasabahnya?
2. Apakah kendala dan solusi yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan Kopsyah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Sahara Dan BMT Istiqomah Tulungagung dalam meningkatkan jumlah nasabahnya?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹² Moh. Aris Pasigai, “Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”. Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 1 No. 1 (Januari 2009), hlm. 52-55.

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung pada Kopsyah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Sahara Dan BMT Istiqomah Tulungagung.
2. Untuk menganalisis kendala dan solusi yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopsyah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Sahara Dan BMT Istiqomah Tulungagung

D. Batasan Masalah

Batasan penelitian merupakan pembatas masalah yang membatasi sebuah penelitian. Batasan penelitian ini yaitu membahas masalah yang ada didalam rumusan masalah dan supaya tidak keluar jalur dari pembahasan.

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah atau ruang lingkup yang dibahas pada penelitian ini adalah berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan kendala yang dihadapi pada saat melakukan proses pemasaran.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik adalah penelitian yang memiliki manfaat pengembangan suatu bidang keilmuan baik secara praktis maupun teoritis.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pembaca dan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah, khususnya pada lembaga BMT.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi pihak Lembaga Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah Tulungagung, setelah mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan nasabahnya apakah setiap tahun bertambah atau tidaknya. Maka diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen dalam pengelolaan strategi pemasaran dan menjadi masukan bagi pihak BMT untuk menentukan langkah yang harus dilakukan selanjutnya guna meningkatkan strategi pemasaran serta jumlah nasabah.
- b. Bagi kalangan akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang strategi pemasaran kajian dalam ilmu Manajemen Pemasaran di IAIN Tulungagung.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian bagi peneliti-peneliti baru yang akan melakukan penelitian yang sejenis terkait Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

F. Penegasan Istilah

1. Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan rancangan atau rencana untuk mencapai sasaran yang khusus, yang berhubungan dengan waktu dan ukuran agar perusahaan berjalan dengan baik.¹³

¹³ B.N Mubun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harian, 2003), hlm. 340

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk berkembang dan meningkatkan keuntungan.¹⁴

c. Nasabah

Nasabah/Anggota merupakan konsumen yang menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan.¹⁵

d. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang *salaam*, yaitu keselamatan (berintikan keadilan), keadamaian, dan kesejahteraan.¹⁶

2. Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Kopsyah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Sahara Dan BMT Istiqomah Tulungagung”, adalah dengan adanya strategi yang baik dalam proses pemasaran kedua lembaga keuangan syariah tersebut, serta dapat meningkatkan jumlah

¹⁴ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat : 2013), hlm.39

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan, edisi revisi delapan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada), hlm.94

¹⁶ H. Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung : Alfabeta, 2014) hal 23-24

nasabah dan dapat memperluas serta mendukung pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah khususnya Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah Tulungagung yang dideskripsikan melalui wawancara dan dokumentasi.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan sistematika pembuatan skripsi yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini pembahasan awal yang dipaparkan secara global tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang: penjelasan teori yang digunakan untuk penelitian, terdiri dari deskripsi teori yang berkaitan dengan judul skripsi, penelitian terdahulu, dan kerangka konsep.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini meliputi Pendekatan dan Jenis penelitian, Lokasi Penelitian Kehadiran Peneliti, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Pengecekan Keabsahan Temuan, dan Tahap-Tahap Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, berisi tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian dan hasil analisis data. Paparan tersebut

diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yang telah dilakukan penelitian dengan mencocokkan teori-teori dengan hasil temuan, serta menjelaskan isi dari temuan teori yang diungkap dari lapangan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab bagian akhir dalam skripsi ini akan memuat tentang kesimpulan dari pembahasan dan memberikan saran-saran berdasarkan hasil penelitian.