

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DI BMT PAHLAWAN TULUNGAGUNG

ANDIK KHOIRUL ANAM

NIM : 3223113008

Pembimbing, Drs. H. MASHUDI, M.,Pd.I

ABSTRAK: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh situasi perkembangan perbankan saat ini yang sangat pesat. BMT Pahlawan Tulungagung merupakan BMT yang mempunyai aset terbesar di Tulungagung, maka peneliti penasaran akan strategi pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan nasabah. Dalam penelitian ini Fokus Penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut. Bagaimana diskripsi strategi pemasaran untuk mendapatkan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung ?, Bagaimana diskripsi upaya pemasaran untuk mendapatkan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung ?. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian Untuk mengetahui diskripsi strategi pemasaran untuk mendapatkan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung, Untuk mengetahui diskripsi upaya pemasaran untuk mendapatkan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung. Penelitian ini dilaksanakan di BMT Pahlawan Tulungagung pada tahun 2015. Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah Sumber Data Primer berupa wawancara, pengamatan dan penjabaran dalam bentuk angka maupun tulisan sedangkan Sumber Data Sekunder, Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini Metode Observasi, Metode Wawancara (*Interview*), Metode Dokumentasi. Teknis Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Strategi Pemasaran BMT Pahlawan Tulungagung dalam mencari nasabah yang di pakai yaitu: melalui pendekatan pada nasabah, melalui promosi, perencanaan produk. Ketiga strategi ini sangatlah penting bagi kelangsungan kinerja BMT Pahlawan Tulungagung dalam mencari nasabah karena untuk memprioritaskan hubungan kepada nasabah dengan ikatan personal, keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan, kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan. Faktor pendukung strategi pemasaran BMT Pahlawan Tulungagung meliputi : pelayanan prima terhadap nasabah, lokasi yang mudah dijangkau, peningkatan SDM dan mempunyai daya saing terhadap lembaga lain. Sementara itu saran dalam penelitian ini disampaikan kepada BMT Pahlawan Tulungagung dan untuk peneliti lain yang dimaksudkan akan berguna dalam rangka peningkatan isi dari skripsi ini.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Nasabah*

BMT adalah koperasi, dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, PP RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Secara konsep memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya dengan sesuai syariah sehingga terciptanya keadilan. Hal demikian mengharuskan manajemen melakukan strategi khusus untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yakni merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif juga berarti kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan yang lain.¹

¹ David Hunger dan Thomas Wheelen, (2003) *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Penerbit Andi, Hal. 16.

Untuk menghadapi persaingan sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan secara efektif dan efisien. Berbagai usaha untuk menarik minat nasabah dilakukan dengan cara, salah satunya dengan menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran. Perbankan syariah membutuhkan strategi pemasaran untuk menggunakan jasa Perbankan syariah baik dalam bentuk produk maupun jasa.

Termasuk disalah satu BMT yang ada diwilayah Tulungagung yaitu BMT Pahlawan Tulungagung BMT Pahlawan Tulungagung merupakan salah satu dari 5000 BMT yang bertebaran diseluruh tanah air. BMT Pahlawan hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil (akar rumput) sesuai syariah Islam, yakni system bagi hasil/tanpa bunga. BMT Pahlawan beroperasi sejak 10 Nopember 1996, diresmikan oleh Bapak Bupati Tulungagung dengan disaksikan oleh seluruh unsur MUSPIDA dan para tokoh masyarakat di Tulungagung. Dengan demikian sejak 10 Nopember 1996 BMT Pahlawan mulai bergerak membantu para pengusaha kecil yang ada disekitarnya. Dalam proses selanjutnya BMT Pahlawan memperoleh Badan Hukum Nomor : 188.4/372/BH/XVI.29/115/2010, Tanggal 14 April 2010. Dengan menempati kantor di Jl. R. Abdul Fattah (komplek roku pasar Sore no. 33) Tulungagung BMT Pahalawan memberikan permodalan kepada para Pengusaha kecil dan mikro dengan system bagi hasil. Dengan system ini mereka merasa lebih pas. Sebab pemberian jasa tidak didasarkan kepada besarnya jumlah pinjaman. Namun didasarkan jumlah keuntungan mereka. Dan jika usaha mereka rugi

maka kerugian akan ditanggung bersama. Hal ini berbeda dengan lembaga keuangan konvensional yang tidak kenal nasib nasabah. Untung atau rugi tidak peduli yang penting “bayar bunga”. Inilah ketidakadilan dalam praktek riba yang selama ini berjalan dalam kehidupan.

Menurut Wikipedia Kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *stratēgos*. Adapun *stratēgos* dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti “ seni para jendral “. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi.²

Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Menurut :

1. Chandler yang dikutip oleh Supriono dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis* mengatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan³

2. Fuad Amsyari dalam bukunya yang berjudul *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia* mengatakan bahwa strategi dan taktik adalah metode

2015 ² Wikipedia, Pengertian Strategi, <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> diakses 10 Maret

³ Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta : BPFE, 1985), h. 8.

untuk memenangkan suatu persaingan. Persaingan ini berbentuk suatu percampuran fisik untuk merebut suatu wilayah dengan memakai senjata tajam dan tenaga manusia sedangkan dalam bidang militer dan taktik adalah suatu cara atau tehnik memenangkan suatu persaingan antara kelompok-kelompok yang berbeda orientasi hidupnya⁴

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Sebagaimana yang dikutip oleh William J. Stanton, bahwa *“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”*⁵

Philip Kotler juga mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai: *“Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”*⁶

⁴ Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*, (Bandung : Mizan, 1990), h.4

⁵Basu Swastha, DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberty:Yogyakarta). hal. 5

⁶Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana),2003., hal. 61

Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi.⁷ Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Dalam penelitian ini, pemasaran di BMT Pahlawan Tulungagung diartikan sebagai keseluruhan usaha para anggota organisasi untuk menawarkan produk dan jasa yang dimiliki kepada masyarakat untuk mempercayakan kegiatan ekonominya di BMT Pahlawan Tulungagung.

Dalam kegiatan pemasarannya, sebuah organisasi khususnya perbankan syariah juga harus beroperasi sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah secara benar di dalam Islam.⁸

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990):
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.

⁷Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, M.M, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 291

⁸Hermawan, M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006), hal. 26

- d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumberdaya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifikasi yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, direct marketing, dan *public relation*.⁹

Sistem Pemasaran produk BMT kurang lebih sama dengan Bank Syariah yaitu suatu sistem dari kegiatan Bank Syariah yang dirancang untuk

⁹ Fandy Tjuptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008) Hal 5-7.

merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang atau produk yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran pasar serta tujuan Bank Syariah.

Produk, sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syari'ah berupa barang dan jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syari'ah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran, namun agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi “differensiasi” atau “diversifikasi” agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syari'ah.¹⁰

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi pihak lain. Di dalam UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah. Dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Jenis-jenis nasabah ada dua, yakni:

1. Nasabah Penyimpan, yakni nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
2. Nasabah Debitur, yakni nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersembahkan

¹⁰ Al Arif, M Nuriyanto. 2010. *Pemasaran Produk Bank Syariah*. Bandung. Alfabeta

dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.¹¹

Baitul maal wattamwil (BMT) 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, shadaqah, dan infaq. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah. Landasan hukum BMT adalah koperasi, dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, PP RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M. KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

¹¹Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000) hal. 32

METODE

Dalam sebuah penelitian ilmiah, metode penelitian merupakan sistem kerja yang harus dilaksanakan. Metode Penelitian adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam mendekati obyek yang diteliti, cara-cara tersebut merupakan pedoman bagi seorang peneliti dalam melaksanakan penelitian sehingga dapat dikumpulkan secara efektif dan efisien guna dianalisis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Suatu rancangan penelitian atau pendekatan penelitian dipengaruhi oleh banyaknya jenis variabel. Selain itu dipengaruhi oleh tujuan penelitian, waktu dan dana yang tersedia, subyek penelitian dan minat atau selera peneliti. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri. . Objek penelitian yang digunakan adalah” Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mendapatkan Nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung. Berdasarkan tema yang dibahas, penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian studi kasus. Secara teknis studi kasus adalah suatu penelitian yang mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat.

Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan.¹² Termasuk sumber data primer adalah:

- *Person*, yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau dalam konteks penelitian ini disebut dengan informan.
- *Place*, yaitu data yang diperoleh dari gambaran tentang situasi kondisi yang berlangsung berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.
- *Paper*, yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, gambar atau simbol-simbol lain.¹³

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer.¹⁴ Walaupun dikatakan bahwa sumber di luar kata dan tindakan merupakan sumber kedua, jelas hal itu tidak bisa diabaikan. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.¹⁵

Metode Pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.¹⁶ Prosedur pengumpulan data dapat juga diartikan sebagai suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang standar. Agar dalam penelitian ini dapat diperoleh data-data yang relevan, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu :

¹² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2005), hal. 128

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur...*, hal. 129

¹⁴ Burhan, *Metodologi...*, hal. 128

¹⁵ *Ibid.*, hal. 13

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian...*, hal. 100

1. Metode Observasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengamatan langsung atau observasi sebagai metode pengumpulan data. Moh. Nazir mengartikan observasi sebagai “Pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa pertolongan alat standart lain untuk keperluan tersebut”.¹⁷ Menurut Guba dan Lincoln yang dikutip Lexy J. Moleong metode ini dimanfaatkan karena beberapa alasan, yaitu: *Pertama*, teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung. *Kedua*, teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya. *Ketiga*, pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh data. *Keempat*, sering terjadi ada keraguan pada peneliti, jangan-jangan pada data yang dijangingnya ada yang bias. *Kelima*, teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit. *Keenam*, dalam kasus-kasus tertentu dimana teknik komunikasi lainnya tidak memungkinkan pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat.¹⁸

Dalam hal ini yang dilakukan peneliti adalah terjun langsung ke lapangan, mendatangi lokasi tentang “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mendapatkan Nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung”. Hal ini

¹⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi...*, hal. 166

¹⁸ *Ibid.*, hal. 135

dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan data secara konkret mengenai ”. Dengan ini diharapkan dapat diketahui secara langsung lebih jauh dan lebih jelas bagaimana penerapan sistem bagi hasil.

2. Metode Wawancara (*Interview*)

Metode interview (wawancara) merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya-jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.¹⁹ Pada umumnya dua orang atau lebih hadir secara fisik dalam proses tanya jawab, dan masing-masing pihak dapat menggunakan saluran-saluran komunikasi secara wajar dan lancar. Dalam interview selalu ada dua pihak yang masing-masing mempunyai kedudukan yang berbeda. Pihak yang satu berkedudukan sebagai pengejar informasi, sedang pihak lainnya dalam kedudukan sebagai pemberi informasi. Melalui teknik wawancara, peneliti bisa merangsang informan agar memiliki wawasan pengalaman yang lebih luas.²⁰

Metode ini digunakan untuk mendapatkan berbagai hal yang berhubungan dengan ” Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mendapatkan Nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung”. Berbagai hal yang ingin diketahui peneliti meliputi tentang proses perhitungan pembiayaan dan penerapannya. Adapun yang menjadi informan dalam wawancara pada penelitian ini adalah manajer BMT Pahlawan Tulungagung.

¹⁹ Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: BPPE UII Yogyakarta, 2001), hal. 62

²⁰ Sanapiah Faisal, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1982), hal. 213

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang diterapkan dengan cara “peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen-dokumen, catatan harian dan sebagainya”.²¹ Metode dokumentasi pada penelitian ini digunakan peneliti untuk mendokumentasikan tentang kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan yang menggunakan ” Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mendapatkan Nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung”. Dalam hal ini dokumentasi dilakukan terhadap berbagai sumber data baik yang berasal bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan atau tentang profil ” Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mendapatkan Nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung”.

Analisis data disebut juga pengolahan dan penafsiran data. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna. Tujuan analisis tersebut adalah untuk menemukan makna peristiwa yang ada pada objek penelitian dan menginterpretasikan makna dari hal yang diteliti. Data-data yang nantinya diperoleh dari penelitian tentang ”Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mendapatkan Nasabah di BMT Pahlawan

²¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian...*, hal. 131

Tulungagung” akan dianalisis dan ditafsirkan kedalam kata-kata atau penjelasan yang bisa dipahami dengan jelas oleh orang lain, untuk kemudian disajikan secara tertulis dalam bentuk laporan penelitian.

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas (derajat kepercayaan). Hal ini dimaksudkan untuk membuktikan bahwa apa yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Agar data yang diperoleh tidak diragukan lagi maka dalam penelitian ini diperlukan pengecekan keabsahan data dengan cara sebagai berikut:

1. Perpanjangan Kehadiran

Perpanjangan kehadiran (keikutsertaan) berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai.

2. Triangulasi (*Triangulation*)

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.²²

3. Tahap-tahap Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan penelitian yang perlu dilakukan agar proses penelitian lebih terarah, terfokus serta tercapai kevalitan yang maksimal serta memperoleh hasil yang diinginkan.

²²*Ibid.*,330

Adapun tahapan-tahapan penelitian tersebut meliputi:²³

- a. Tahap sebelum ke lapangan
 - 1) Menentukan fokus penelitian
 - 2) Menentukan lapangan penelitian
 - 3) Mengurus perizinan
 - 4) Menjajaki dan menilai keadaan lapangan
 - 5) Menyiapkan perlengkapan penelitian.
 - b. Tahap kegiatan lapangan, meliputi:
 - 1) Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri
 - 2) Memasuki lapangan
 - 3) Mengumpulkan data atau informasi yang terkait dengan fokus penelitian
 - 4) Memecahkan data yang telah terkumpul
4. Tahap analisis data,
- Terdiri dari analisis selama pengumpulan data dan sesudahnya.
- Analisis selama pengumpulan data meliputi kegiatan:
- a. Membuat ringkasan atau rangkuman serta mengedit setiap hasil wawancara
 - b. Mengembangkan pertanyaan dan analitik selama wawancara
 - c. Mempertegas fokus penelitian
 - 1) Sedangkan analisis setelah pengumpulan data meliputi kegiatan:

²³*Ibid.*,127-148

- a). Pengorganisasian data
 - b). Pemilahan data menjadi satu-satuan tertentu
 - c). Pengkategorian data
 - d). Penemuan hal-hal terpenting dari data penelitian
 - e). Penemuan apa yang perlu dilaporkan kepada orang lain
 - f). Pemberian makna
5. Tahap penulisan laporan, meliputi kegiatan;
- a. Penyusunan hasil penelitian
 - b. Konsultasi hasil penelitian kepada pembimbing
 - c. Perbaikan hasil konsultasi.

Temuan Penelitian

Temuan hasil penelitian ini disajikan oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian yang sudah ada, Dalam penelitian ini, narasumber utama adalah Ibu Lilis Isrotin, Selaku karyawan BMT Pahlawan Tulungagung, beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015 pada pukul 10.00 WIB.

1. Strategi pemasaran BMT Pahlawan Tulungagung

Strategi pemasaran yang digunakan BMT Pahlawan Tulungagung menggunakan brosur, iklan, iklan radio, menyponsori acara-acara islam atau kegiatan Islam lainnya seperti acara IPPNU dan sebagainya. Pembuatan bener atau sepanduk di acara sebagaimana yang diungkapkan Ibu lilis.

Ibu lilis mengatakan bahwa “ *strateginya ya pakek brosur, iklan, iklan lewat radio, menyponsori acara-acara yang sifatnya Islami, dan kegiatan Islam seperti acara IIPNU dan sebagainya, kita biasanya dalam menyponsori acara-acara Islam tersebut biasanya membuatkan bener dan ada tulisan BMT Phlawan Tulungagung*”.²⁴

Hal ini sesuai dengan pendapat Mc Carthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam empat faktor yang disebut The Four Ps; Product, Price, Place and Promotion.²⁵ Dan dalam pembuatan brosur BMT Pahlawan Tulungagung memproduksi setahun sekali, sebagaimana yang diungkapkan Ibu Lilis.

Ibu Lilies mengatakan bahwa “ *brosur biasanya kami mencetak stahun sekali, kami mencetaknya langsung banyak gitu*”.²⁶

Produk-produk yang paling banyak peminatnya di BMT Pahlawan tulungagung adalah BBA (*Pembiayaan Bai’ Batsaman Ajil*) dan pembiayaan Murabahah, sebagaimana yang diungkapkan Ibu Lilis.

Ibu Lilis mengatakan bahwa “ *produk yang ada pada BMT Pahlawan yang paling berjalan saat ini ya BBA (Pembiayaan Bai’ Batsaman Ajil) dan pembiayaan Murabahah*,”²⁷

2. Upaya BMT Pahlawan meningkatkan pemasaran.

Dalam pemasarannya BMT Pahlawan melakukan upaya peningkatan pemasaran itu dengan cara melakukan penabahan karyawan, melakukan sosialisasi kepada pemilik keleompok usaha yang

²⁴ Ibu Lilis, Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung, (beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

²⁵ Anonim, “Konsep Bauran Pemasaran” dalam <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2014/01/konsep-bauran-pemasaarn-marketing-mix.html>, diakses 8 Mei 2015

²⁶ Ibu Lilis, Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung, (beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

²⁷ Ibu Lilis, Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung, (beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

perada di Tulungagung dan menggunakan cara getok tular, sebagaimana yang diungkapkan Ibu Lilis.

*Ibu Lilis mengatakan bahwa “ untuk meningkatkan pemasaran BMT Pahlawan baru melakukan penambahan karyawan sebanyak 4 orang, dan sosialisasi ke kelompok-kelompok usaha” Ibu Lilis juga menambahkan bahwa ”bisanya nasabah yang sudah melakukan transaksi di BMT Pahlawan mengajak teman atau kerabat untuk melakukan pembiayaan di BMT Pahlawan. Bisa disebut getok tular atau dari mulut-kemulut”.*²⁸

Dalam upaya meningkatkan pemasaran, BMT Pahlawan melakukan penambahan karyawan, melakukan sosialisasi ke kelompok usaha, dan nasabah itu sendiri yang datang maupun mengajak teman atau kerabat untuk melakukan pembiayaan di BMT Pahlawan, hal ini sesuai dengan pendapat Tufik amir dalam bukunya yang berjudul “dinamika pemasaran “ yang menjelaskan tentang Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.²⁹

Hal terbut dikukung oleh faktor pelayanan yang prima sebagaimana yang diungkapkan Ibu Lilis sebagai berikut,

Ibu Lilis Mengatakan bahwa “Pelayanan prima terhadap nasabah BMT Pahlawan Tulungagung dalam memeberikan pelayanan kepada nasabah sudah bagus serta membina hubungan baik dengan nasabah. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah menampilkan tampilan yang menarik, sopan–santun, ramah–tamah, adil dan cepat dengan etika yang baik sehingga nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan. BMT Pahlawan Tulungagung juga cepat dalam mengatasi masalah yang muncul secara profesional. Dalam memberikan pelayanan

²⁸Ibu Lilis, Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung, (beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

²⁹ Amir, Taufiq, *Dinamika Pemasaran*. (PT Raja Grafindo, Jakarta:2005), hal.223-224

*kepada nasabah selalu cepat agar nasabah tidak menunggu lama”.*³⁰

*Ibu Lilis juga menambahkan bahwa “Pelayanan yang diberikan lebih mengarah kehubungan kemitraan. Karyawan dan manajer menjalin hubungan kerja secara egaliter misalnya : kalau ada waktu luang sering sering, bercanda dan lain sebagainya. Suasana kantor lebih seperti rumah adanya TV, kamar mandi dan tempat sholat. Seorang marketing bisa menjadi customer service dan melayani pembiayaan dan tabungan. Seorang akunting juga bisa melayani nasabah yang mau mengangsur atau menabung serta melakukan pengambilan tabungan. Seorang manajer juga bisa menjadi marketing”.*³¹

Upaya inilah yang dipegang BMT Pahlawan Tulungagung guna memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, agar nasabah tetap bertahan dan nyaman dalam melakukan transaksi di BMT Pahlawan Tulungagung. Dan karyawan menambahkan keunikan dari BMT Pahlawan yaitu sistem kerja yang sifatnya kekeluargaan dan semua bisa menjadi pemasaran di BMT Pahlawan. Dalam pernyataan ini sesuai dengan pendapat Mc Carthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam empat faktor yang disebut The Four Ps; Product, Price, Place and Promotion.:³²

Adapun untuk peningkatan pemasaran BMT Pahlawan memberikan target kepada karyawan sebagaimana yang diungkapkan Ibu Lilis,

³⁰ Ibu Lilis, *Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*, (beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

³¹ Ibu Lilis, *Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*, (beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

³² Anonim, “Konsep Bauran Pemasaran” dalam <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2014/01/konsep-bauran-pemasaarn-marketing-mix.html>, diakses 8 Mei 2015

Ibu Lilis mengatakan bahwa “ kalau untuk karyawan diberi target pembiayaan selama satu tahun dan untuk meningkatkan kinerja karyawan karyawan, BMT Pahlawan memberikan bonus kepada karyawan” dan Ibu Lilis menambahkan Bahwa “ jika dalam satu tahun belum memenuhi target ,biasanya menurunkan Marginnya pembiayaan tetapi itu tidak selalu”.³³

Dalam meningkatkan pemasaran di BMT Pahlawan Tulungagung untuk karyawan di berikan target pembiayaan dan ketika target tersebut terpenuhi maka mendapatkan bonus dari BMT pahlawan untuk meningkatkan kinerja karyawan, dan ketika belum mencapai target pembiayaan maka bagian pemasaran melakukan penurunan margin. Dalam hal ini sesuai dengan teori Mc Charty, Perreault, dalam bukunya *Intisari Pemasaran* yang menyatakan Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.³⁴

Pemasaran bertujuan menghasilkan hasil yang maksimal, untuk memaksimalkan pemasaran BMT Pahlawan memberikan target kepada karyawan, target jangka pendek maupun jangka panjang, sebagaimana yang diungkapkan Ibu Lilis sebagai berikut.

Ibu Lilis mengatakan bahwa “ targetnya ya supaya pembiayaanya dan pendapatan maksimal dan nasabah yang menabung semakin bertambah”³⁵

³³ Ibu Lilis, *Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*, (beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

³⁴ McCharty, Perreault, *Intisari Pemasaran*, terj. Ir. Agus Maulana MSM, (Jakarta Barat: Binarupa Aksara: 1995) hal. 64

³⁵ Ibu Lilis, *Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*, (beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

Target BMT Pahlawan Tulungagung dalam strategi pemasaran ialah pembiayaanya maksimal dan nasabah penabungnya semakin bertambah.

Target jangka pendeknya supaya dalam satu bulan atau satu tahun terpenuhi sebagaimana yang diungkapkan Ibu Lilis,

Ibu Lilis mengatakan bahwa “ *ya apa yang kita targetkan itu bisa terpenuhi*”³⁶

Adapun target jangka panjang sebagaimana Ibu Lilis mengungkapkan,

Ibu Lilis mengatakan bahwa “ *kalau jangka panjangnya ya bisa terus-menerus meningkatkan pembiayaan dan semakin besar*”³⁷

Dalam target jangka pendek dan jangka panjang, BMT Pahlawan menargetkan, supaya nasabah terus menerus dalam melakukan penyaruran pembiayaan dan penambahan untuk menabung.

Agar pemasaran berjalan maksimal BMT Pahlawan melakukan evaluasi kerja seperti yang diungkapkan oleh Ibu Lilis sebagai berikut,

Ibu Lilis mengatakan bahwa” *evaluasinya kan setiap tahun ada Rapat Anggota Tahunan (RAT) yaitu laporan BMT Pahlawan kepada pengurus untuk meningkatkan kinerja karyawan*”³⁸

Tujuan evaluasinya adalah semua karyawan BMT Pahlawan Tulungagung melaporkan semua kegiatannya selama satu tahun, hal ini

³⁶ Ibu Lilis, Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung, (beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

³⁷ Ibu Lilis, Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung, (beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

³⁸ Ibu Lilis, Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung, (beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

bertujuan untuk mengetahui targetnya terpenuhi apa belum, dan setiap masalah-masalah yang ada akan diselesaikan bersama-sama.

Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mendapatkan Nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung.

Data perkembangan nasabah sudah dipaparkan pada halaman sebelumnya sebelumnya. Yang menguraikan tentang perkembangan nasabah dari tahun 2012 sampai dengan 2014 yang menggunakan produk tabungan dan pembiayaan menunjukkan perkembangan nasabah sebagai berikut:

a. Data nasabah penabung

Tahun	2012	2013	2014
Volume Tabungan	25.310.779.902	26.394.971.421	28.681.872.378
Jumlah Penabung	9.106 orang	9.519 orang	10.337orang

Tabel 4.1 Jumlah Nasabah BMT Pahlawan Tulungagung

b. Data nasabah pembiayaan

Tahun	Pembiayaan	Nasabah
2012	16.457.976.526	2.149 orang
2013	18.236.532.826	2.044 orang
2014	21.465.754.873	1.435 orang

Tabel 4.2 Jumlah Nasabah BMT Pahlawan Tulungagung

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan nasabah pada poin pembiayaan dari tahun 2012 sampai 2014 nasabahnya mengalami penurunan namun pembiayaan mengalami peningkatan, hal ini disebabkan adanya gejolak perekonomian yang ada di Indonesia saat ini namun begitu perkembangan jumlah nasabah penabung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jadi perkembangan jumlah nasabah dapat disimpulkan bahwa pada tiap tahunnya ada perkembangan pertumbuhan nasabah pendanaan. Berarti dalam menerapkan strategi pemasaran yang selama ini diterapkan BMT Pahlawan Tulungagung dikatakan berhasil, walaupun dengan demikian BMT Pahlawan Tulungagung harus meningkatkan lagi strategi pemasarannya, agar nasabah terus bertambah dan dipercaya dengan keberadaan dan pelayanan BMT Pahlawan Tulungagung selama ini sudah dijalankan.

Dalam menjalankan usahanya, BMT Pahlawan Tulungagung mempunyai strategi pemasaran dalam mencari nasabah, terutama strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran yang dibuat oleh BMT Pahlawan Tulungagung Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lilis Isrotin karyawan BMT Pahlawan Tulungagung (pada tanggal 25 Mei 2015 jam 10.00 WIB) :

1) Perencanaan Produk

Dalam perencanaan produk BMT Pahlawan Tulungagung harus mempertimbangkan kepuasan nasabah, hal-hal yang perlu diperhatikan

menyangkut konsep produk yaitu kualitas, pelayanan dan bagi hasil produk.

Dalam hal ini produk BMT Pahlawan Tulungagung adalah jenis tabungan dan pembiayaan yang diperlukan bagi masyarakat. Produk yang ditawarkan oleh BMT Pahlawan Tulungagung adalah tabungan, Deposito Investasi Mudharabah. Masing-masing jenis tabungan tersebut memiliki kelebihan antara lain :

- Tidak dikenakan biaya administrasi
- Bagi hasil yang diberikan sangat menarik
- Proses permohonan menjadi nasabah sangat mudah

2) Pendekatan dengan masyarakat

BMT Pahlawan Tulungagung berusaha menjangkau seluruh lapisan masyarakat untuk memperkenalkan produk-produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat maka strategi yang dianggap efektif adalah strategi *personal selling*, dengan strategi tersebut diharapkan pasar sasaran dapat dijangkau oleh pihak bank.

Dengan adanya pendekatan ini masyarakat dengan sendirinya akan tertarik terhadap jasa dan produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Pahlawan Tulungagung dengan baik. Karena BMT Pahlawan Tulungagung wilayah kerjanya di daerah perkotaan dan pedesaan maka harus tahu bagaimana cara pendekatan supaya masyarakat dapat mengenal BMT Pahlawan Tulungagung dengan baik.

3) Promosi

Promosi terhadap produk yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung adalah melalui brosur, mulut kemulut dan mendatangi nasabah secara langsung. Kegunaan dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk dalam mencari nasabah dan gagasan ide pada kelompok sasaran. Dalam mempromosikan produknya BMT Pahlawan Tulungagung menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- Penyebaran brosur-brosur dan formulir tabungan maupun pembiayaan melalui media elektronik maupun media cetak.
- Mengadakan kunjungan silaturahmi dan sosialisasi ke kegiatan Islam seperti acara IPPNU dan sebagainya. Dan ke kelompok usah dengan tujuan untuk mengenalkan dan mensosialisasikan BMT Pahlawan Tulungagung
- Karyawan dengan semaksimal mungkin mendatangi rumahrumah, toko-toko, pasar-pasar dan perkantoran yang terutama berada didaerah Tulungagung.
- Menyebarkan informasi tentang BMT Pahlawan Tulungagung tidak menggunakan bunga melainkan bagi hasil.

4) Adapun penyaluran dana dengan cara :

- Penyaluran dana pada, aktiva produktif, berupa pemberian Pembiayaan kepada nasabah.
- Penempatan dana pada Bank lain. Berdasarkan penelitian di BMT Pahlawan Tulungagung strategi pemasaran yang dipakai

sudah sesuai dengan teori yang ada pada hal : 17 sampai 31 yang menguraikan tentang bauran pemasaran yang terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan yang meliputi : pemilihan pasar, produk, penetapan harga, sistem pemasaran, dan komunikasi pemasaran atau promosi. Promosi yang meliputi periklanan *personal selling* (penjualan pribadi), promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat. Dari kelima elemen tersebut dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Pahlawan Tulungagung untuk mencari nasabah sangat mendukung.

2. Upaya mendapatkan nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung

Upaya mendapatkan nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lilis Isrotin, karyawan BMT Pahlawan Tulungagung (pada tanggal 25 Mei 2015 jam 10.00 wib) : Pelayanan prima terhadap nasabah BMT Pahlawan Tulungagung dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sudah bagus serta membina hubungan baik dengan nasabah. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah menampilkan tampilan yang menarik, sopan–santun, ramah–tamah, adil dan cepat dengan etika yang baik sehingga nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan. BMT Pahlawan Tulungagung juga cepat dalam mengatasi masalah yang muncul secara profesional. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah selalu cepat agar nasabah tidak menunggu lama.

1) Lokasi yang mudah dijangkau

Letak BMT Pahlawan Tulungagung yang berada di Jl . KHR Abdul Fattah (Ruko Pasar Ngrmplak) No. 33 Tulungagung. Adalah lokasi yang strategis. Jarak BMT Pahlawan Tulungagung tidak jauh dari pusat kota Tulungagung dan berada di sekeliling pasar, perumahan, sekolah, dan pegawai wiraswasta, yang mempermudah BMT Pahlawan Tulungagung dalam menghimpun dana dan penyaluran dana melalui produk-produk yang dibuatnya.

2) Peningkatan SDM

Peningkatan sumber daya manusia pada BMT Pahlawan Tulungagung memiliki tujuan untuk meningkatkan Etos kerja, kemampuan, profesionalitas dan kinerja karyawan. Pelaksanaan peningkatan sumber daya manusia pada BMT Pahlawan Tulungagung bagi karyawan dilaksanakan dengan pelatihan. Tahap-tahap yang dilaksanakan dalam pelaksanaan peningkatan sumber daya manusia adalah analisis kebutuhan, rancangan instruksional, pelaksanaan, dan evaluasi. Kendala-kendala yang terjadi dalam peningkatan sumber daya manusia pada BMT Pahlawan Tulungagung itu masih ada, akan tetapi peningkatan sumber daya manusia masih merupakan langkah yang paling tepat bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan. Peningkatan sumber daya manusia yang dilakukan BMT Pahlawan

dapat dilaksanakan dengan baik dengan terbukti adanya peningkatan nasabah.

3) Mempunyai daya saing terhadap lembaga lain

Bagi hasil yang ditawarkan BMT Pahlawan Tulungagung di bandingkan dengan bank umum lainnya. Proses pembiayaan yang diberikan cepat tidak ada persyaratan yang mempersulit nasabah dan pelayanan yang diberikan tidak mau kalah dengan bank-bank lainnya. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa upaya mendapatkan nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung yang sesuai dengan teori yang ada pada hal 17 sampai 31 yang menguraikan tentang bauran pemasaran melalui elemen-elemen yang masih berkaitan dalam strategi pemasaran yang meliputi: strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ibu Lilis Isrotin karyawan BMT Pahlawan Tulungagung (pada tanggal 25 mei 2015 jam 10.00 wib), ada beberapa keunikan yang ada di BMT Pahlawan Tulungagung ini dibandingkan di tempat lain yaitu :

- Pelayanan yang diberikan lebih mengarah kehubungan kemitraan
- Karyawan dan manajer menjalin hubungan kerja secara legaliter misalnya : kalau ada waktu luang sering sering, bercanda dan lain sebagainya.

- Suasana kantor lebih seperti rumah adanya TV, kamar mandi dan tempat sholat.
- Seorang marketing bisa menjadi *customer service* dan melayani pembiayaan dan tabungan
- Seorang akunting juga bisa melayani nasabah yang mau mengangsur atau menabung serta melakukan pengambilan tabungan.
- Seorang manajer juga bisa menjadi *marketing*.

Dengan suasana kerja dalam pelayanan seperti yang ada di atas akan menjadikan BMT Pahlawan lebih bisa meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan yang lain disekitarnya atau lingkungannya.

Dengan melihat hasil penelitian pada bab IV dan membandingkan dengan hasil penelitian terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan, strategi pemasaran yang ada pada penelitian di BMT Pahalwan Tulungagung, berhasil maksimalkan strategi pemasaran yang menggunakan metode pemilihan pasar, produk, penetapan harga, sistem pemasaran, dan komunikasi pemasaran atau promosi. Promosi yang meliputi periklanan *personal seling* (penjualan pribadi), promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat secara kekeluargaan. Dibandingkan penelitian terdahulu yang kurang memaksimalkan metode tersebut. Penelitian terdahulu hanya menggunakan metode pemasaran pemilihan pasar, produk penetapan harga, iklan dan promosi yang kurang maksimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data-data dari observasi, wawancara serta dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran BMT Pahlawan Tulungagung dalam mencari nasabah yang di pakai yaitu: melalui pendekatan pada nasabah, melalui promosi, perencanaan produk. Ketiga strategi ini sangatlah penting bagi kelangsungan kinerja BMT Pahlawan Tulungagung dalam mencari nasabah karena untuk memprioritaskan hubungan kepada nasabah dengan ikatan personal, keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan, kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.
2. Upaya mendapatkan nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung meliputi : pelayanan prima terhadap nasabah, lokasi yang mudah dijangkau, peningkatan SDM dan mempunyai daya saing terhadap lembaga lain.

Setelah mengadakan penelitian dan pengamatan keadaan serta situasi di BMT Pahlawan Tulungagung, maka peneliti memberikan saran yang bermanfaat antara lain :

3. Strategi pemasarannya lebih ditingkatkan lagi supaya menjadi bank kepercayaan khususnya masyarakat yang berada di Kabupaten Tulungagung.
4. Melakukan sosialisasi produk-produk BMT Pahlawan Tulungagung kepada masyarakat khususnya produk pendanaan hal ini dikarenakan tingkat pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang menabung masih rendah dan juga masih banyak yang belum mengerti dan salah faham tentang bank syariah dan mengagapnya sama saja dengan bank konvensional. Jadi bank harus melakukan pendekatan melalui pondok-pondok pesantren, takmir-takmir masjid dan musholla, lembaga-lembaga pendidikan, jamaah pengajian.
5. Melengkapi peralatan operasional dengan teknologi yang canggih dan modern seperti ATM, sehingga nasabah bisa menarik dana di mana saja, jadi dengan hal ini bisa memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat dan lebih memuaskan, baik kepada nasabah pembiayaan atau penabung.

DAFTAR RUJUKAN

- Al Arif, M Nuriyanto. 2010. *Pemasaran Produk Bank Syariah*. Bandung. Alfabeta
- Amsyari,Fuad, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*, (Bandung : Mizan, 1990), Hal 4
- Anonim, “Konsep Bauran Pemasaran” dalam <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2014/01/konsep-bauran-pemasaarn-marketing-mix.html>, diakses 8 Mei 2015
- Arikunto,Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hal.3
- Aziz,Abdul,dan .Mariyah,Ulfah,(2010), *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*,Bandung: Alfabeta, cet. I, Hal.119-121
- Azis,Amin 2006. *Tata Cara Pendirian BMT*, (Jakarta; Pres Publishing).
- Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2011,.t,p
- Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2014,.t,p
- Bungin,Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 20.
- Bungin,Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2005), hal. 128

Burhan,Aslichan,*Unit Simpan Pinjam BMT dan Grosir BMT*,Surabaya,V.de Pes,
1998

Djazuli, dkk. 2002. *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, (Jakarta : Raja
Grafindo Persada).

Edward, Richard, *Dasar-Dasar Marketing Modern*, terj. Drs. M. Manullang,
(Yogyakarta: Liberty, 1988) Hal. 167

Faisal,Sanapiah, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: Usaha Nasional,
1982), hal. 213

Furchan,Arif,*Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*,(Surabaya: Usaha
Nasional,1992),Hal. 21

Gitosudarmo, Drs. H. Indriyo, M.Com. (Hons), *manajemen strategis*, 2001,
Yogyakarta: BPFE,hal.183

Hadi,Sutrisno,*Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hal. 151

Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan
Laporan Penelitian*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2004),
hal. 69-70

Hermawan, M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka
Anggota IKAPI, 2006), Hal. 26

Hunger,David dan Thomas Wheelen,,(2003), *Manajemen Strategis*, Yogyakarta:
Penerbit Andi, Hal. 16.

Ibu Lilis,*Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*,(beralamatkan di
kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

- J, Lexy. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006), Hal 8-11
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana), 2003., Hal. 61
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga, Hal. 291
- Kotler, Philip, dan Kevin L.K., (2008), *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks, 2008 Hal. 99
- Kotler, Philip *Marketing*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 1997),
- Mappiare AT, Andi, *Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial dan Profesi*, (Malang: Jenggala Pustaka Utama, 2009), Hal. 80
- Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: BPPE UII Yogyakarta, 2001), hal. 62
- Mc Charty, Perreault, *Intisari Pemasaran*, terj. Ir. Agus Maulana MSM, (Jakarta Barat: Binarupa Aksara: 1995) Hal. 64
- Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hal. 57
- Muhajir, Noeng, *Metodologi penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), hal. 104
- Nazir, Moh., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), hal. 212
- Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. (Malang: Penerbit Dioma, 2004), hal. 43
- Pedoman Pengelolaan BMT-Balai Usaha Mandiri Terpadu, PINBUK, Dati II Jateng

Ridwan.Muhamad,*Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil.*,(Yogyakarta:UIN Press),
2004.

Shofie,Yusuf, *Perlindungan Konsumen*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000)
hal. 32

Sudarsono,Heri 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi dan
Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII).

Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta : BPFE, 1985),
hal. 8.

Swastha,Basu, DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*,
(Liberty:Yogyakarta). hal. 5

Taufiq,Amir,*DinamikaPemasaran*. (PT Raja Grafindo, Jakarta:2005),
Hal.223-224

Tjiptono,Fandiy,*Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008)

Wikipedia,Pengertian Strategi,<http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> diakses 10
Maret 2015 diakses 10 Maret 2015