

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga keuangan di Indonesia saat ini sangat pesat, hal ini ditunjukkan dengan berdirinya bermacam-macam lembaga keuangan baru baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan bukan bank dan lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah.

Lembaga keuangan syariah yang ruang lingkupnya mikro seperti *Baitul Maal wa Tamwil* dan koperasi syariah merupakan lembaga keuangan yang tumbuh dari peran masyarakat secara luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial bahkan agama, semua komponen masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun sebuah sistem keuangan yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjangkau lapisan pengusaha terkecil sekalipun.²

Lembaga keuangan syariah yang berdiri di tengah pertumbuhan perekonomian di Indonesia adalah *Baitul Maal wa Tamwil* atau yang sering disebut dengan BMT. *Baitul Maal wa Tamwil* merupakan lembaga keuangan mikro yang berdasarkan syariah dimana dalam aktivitasnya memadukan fungsi *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit sedangkan *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dan komersial.

² Ismail Nawawi, *Ekonomi Kelembagaan Syariah: Dalam Pusaran Perekonomian Global Sebuah Tuntutan dan Realitas*, (Surabaya: CV Putra Media Nusantara, 2009), hal. 102-103

Lembaga keuangan mikro seperti koperasi dan *Baitul Maal wa Tamwil* mendapat perhatian khusus oleh masyarakat karena berasaskan kekeluargaan dan lembaga ini terlahir dari kesadaran umat untuk menolong kelompok pengusaha kecil/mikro serta lembaga ini berperan untuk membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama. Berikut akan diuraikan tabel mengenai jumlah koperasi aktif di Indonesia dari tahun 2010-2015:

Tabel 1.1
Jumlah Koperasi aktif di Indonesia³

Tahun	Jumlah
2010	124.855 Unit
2011	133.666 Unit
2012	139.321 Unit
2013	143.117 Unit
2014	147.249 Unit
2015	150.223 Unit

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2017

Koperasi aktif pada tabel di atas terdiri dari beberapa macam yaitu Koperasi Unit Desa (KUD), Koperasi Simpan Pinjam (KSP), Koperasi Serba Usaha (KSU), Koperasi Syariah (termasuk *Baitul Maal wa Tamwil*, *Baitul Tamwil Muhammadiyah* dan Koperasi Pesantren) dan Koperasi Non KUD. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan lembaga keuangan mikro seperti halnya koperasi di seluruh provinsi di Indonesia terus mengalami perkembangan, dimana setiap tahunnya dari mulai tahun 2010-2015 jumlah koperasi yang aktif terus mengalami peningkatan karena tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi akan

³ <http://www.bps.go.id/statictable/2014/01/15/1314/jumlah-koperasi-aktif-menurut-provinsi-2006-2016.html> (diakses hari jumat, 01-12-2017, pukul 07.30 WIB)

pencapaian kemakmuran bersama, selain itu terdapat faktor lain yaitu pengawasan harga yang layak dan kemampuan menciptakan posisi pasar.⁴

Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki potensi pengembangan ekonomi yang tinggi, hal tersebut mendorong lembaga keuangan mikro seperti halnya koperasi atau *Baitul Maal wa Tamwil* mengalami perkembangan pesat. Berikut akan diuraikan tabel mengenai jumlah koperasi aktif di Provinsi Jawa Timur dari tahun 2010-2015:

Tabel 1.2
Jumlah Koperasi aktif di Provinsi Jawa Timur⁵

Tahun	Jumlah
2010	19.437 Unit
2011	25.052 Unit
2012	25.154 Unit
2013	25.552 Unit
2014	27.140 Unit
2015	27.472 Unit

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2017

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan lembaga keuangan mikro seperti halnya koperasi dan *Baitul Maal wa Tamwil* di Provinsi di Jawa Timur terus mengalami perkembangan, dimana setiap tahunnya dari mulai tahun 2010-2015 jumlah koperasi yang aktif terus mengalami peningkatan karena Provinsi Jawa Timur memiliki banyak sekali inovasi atau pengembangan baru tentang perkoperasian, selain itu rencana strategis perkoperasian yang terealisasi

⁴ <https://kompas.id/baca/ekonomi/2017/07/10/perkembangan-koperasi-di-indonesia/> (diakses hari jumat, 01-12-2017, pukul 07.15 WIB)

⁵ <http://www.bps.go.id/statictable/2014/01/15/1314/jumlah-koperasi-aktif-menurut-provinsi-2006-2016.html> (diakses hari jumat, 01-12-2017, pukul 07.30 WIB)

dengan baik tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi akan pemerataan ekonomi.⁶

Perkembangan *Baitul Maal wa Tamwil* khususnya di Kabupaten Tulungagung sudah mulai terasa, yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya pendirian *Baitul Maal wa Tamwil*. *Baitul Maal wa Tamwil* sebagai lembaga keuangan mikro yang ditumbuhkan dari peran masyarakat secara luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial dan agama serta mampu menjangkau lapisan pengusaha terkecil, hal inilah yang menjadikan *Baitul Maal wa Tamwil* terus berkembang, berikut ini akan diuraikan tabel mengenai jumlah *Baitul Maal wa Tamwil* di Kabupaten Tulungagung dari tahun 2010-2016 :

Tabel 1.3

Jumlah *Baitul Maal wa Tamwil* di Kabupaten Tulungagung⁷

Tahun	Jumlah
2010	36
2011	38
2012	41
2013	42
2014	42
2015	43
2016	47

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Tulungagung, 2017

Perkembangan *Baitul Maal wa Tamwil* di Tulungagung berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Tulungagung pada tabel 1.3, terus menunjukkan perkembangan setiap tahunnya, hal tersebut dikarenakan respons masyarakat yang cukup bagus terhadap lembaga *Baitul Maal wa Tamwil*, selain itu produk-

⁶ <http://kominform.jatimprov.go.id/read/laporan-utama/576> (diakses hari jumat, 01-12-2017, pukul 07.45 WIB)

⁷ <https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2015/03/20/703/jumlah-koperasi-menurut-kecamatan-dan-jenisnya-2009-2016.html> (diakses hari jumat, 01-12-2017, pukul 07.30 WIB)

produk syariah diminati oleh masyarakat, selain itu karena tingkat kesadaran akan lembaga keuangan berbasis syariah semakin tinggi.⁸

Lembaga keuangan syariah yang tengah berdiri adalah *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung. *Baitul Maal wa Tamwil* ini terdiri dari dua lembaga yaitu *Baitul Maal* (lembaga sosial dakwah/ non profit) dan *Baitul Tamwil* (lembaga usaha/profit).

Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan Tulungagung menjalankan peran *Baitul Maal* yaitu untuk melakukan kegiatan sosial dan dakwah yakni dengan mengelola dana zakat, infak, shodaqoh, hibah dan wakaf secara amanah dan profesional.

Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan Tulungagung menjalankan peran *Baitul Tamwil* yaitu untuk melakukan usaha dan berorientasi profit, menghimpun dana simpanan anggota serta penyertaan modal yang kemudian dikembangkan untuk pembiayaan usaha-usaha produktif bagi anggota yang lain. *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung akan mendapatkan keuntungan atau bagi hasil yang kemudian dibagi antara lembaga dengan anggota sebagai pemilik modal.

Berikut ini akan diuraikan tabel mengenai jumlah anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung dari tahun 2010-2016:

⁸ <http://m.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/04/21/nn4pbw-perkembangan-koperasi-syariat-sangat-pesat> (diakses hari jumat, 01-12-2017, pukul 07.55 WIB)

Tabel 1.4
Jumlah anggota *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung⁹

No	Anggota	Tahun						
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Pendiri/ Anggota Tetap	70	59	59	61	61	61	61
2	Penanam Saham	67	71	71	64	63	63	63
3	Penabung	7410	8365	9106	9519	10337	10900	12170
4	Pembiayaan	2185	1753	2149	2044	1435	1105	1176
Total		9814	10300	11420	11688	11896	12129	13470

Sumber: *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung, 2017

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa jumlah total anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung mulai dari tahun 2010 hingga tahun 2016 terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi akan pelayanan yang dilakukan oleh *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung. Anggota ini terdiri dari empat golongan yaitu pendiri atau anggota tetap, penanam saham, penabung dan pembiayaan.

Lembaga keuangan syariah ini muncul karena dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari kegiatan bermuamalah dari sistem riba dan untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan bermuamalah yang sesuai dengan perintah agama Islam dan sebagai solusi dalam menikmati jasa-jasa lembaga keuangan yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

Posisi *Baitul Maal wa Tamwil* dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia sudah cukup jelas, yaitu *Baitul Maal wa Tamwil* sebagai Lembaga Keuangan Mikro (LKM) sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 1

⁹ Buku Rapat Anggota Tahunan, *Dokumen*, (Tulungagung: *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung, 2017)

tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro dan menjadi kewenangan bagi Otoritas Jasa Keuangan.

Baitul Maal wa Tamwil dalam prakteknya juga dapat didirikan, dikelola dan diawasi oleh kewenangan Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah Provinsi, dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota berdasarkan Undang-Undang No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dan Peraturan Pemerintah No. 9 tahun 1995 tentang Pelaksanaan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi dan dipertegas dengan Keputusan Menteri Keuangan No. 91 tahun 2004 tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Instansi pemerintah pusat yang berwenang adalah Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil.

Lembaga keuangan yang memiliki basis syariah dituntut untuk memiliki akhlak yang lebih baik dari kinerja atau cara memimpinya. Syariat dan prinsip Islam merupakan fondasi utama untuk menjalankan tugas dan pekerjaannya. Prinsip syariah pada *Baitul Maal wa Tamwil* mengacu kepada Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, sesuai yang ditegaskan dalam pasal 1 ayat 12 tentang prinsip syariah. *Baitul Maal wa Tamwil* juga mengacu kepada syariat Islam yang bersumber kepada al-Qur'an dan as-Sunnah.¹⁰

Lembaga-lembaga keuangan syariah seperti halnya *Baitul Maal wa Tamwil* ini kemudian mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan yang semakin pesat ini mendorong persaingan yang semakin ketat di antara lembaga-lembaga keuangan. Persaingan yang semakin ketat diantara lembaga-lembaga keuangan ini, akan membuat sebuah lembaga keuangan dituntut untuk mencari

¹⁰ <https://ikosindo.or.id/baitul-maal-wat-tamwil-bmt-lembaga-keuangan-mikro-atau-koperasi/> (diakses hari jumat, 01-12-2017, pukul 07.40 WIB)

strategi yang tepat untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lamanya. Strategi yang tepat tersebut salah satunya adalah strategi pemasaran dengan menggunakan metode bauran pemasaran.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa sasaran pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan sasaran pasar tersebut.¹¹

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui produk, harga, lokasi dan promosi.¹² Pengembangan bauran pemasaran jasa menjadi semakin meluas, bahwa menurut Boom dan Bitner dalam buku karya Kasmir yang berjudul *Manajemen Perbankan* menjelaskan bahwa ada penambahan dari 4P yang sudah ada menjadi 7P dengan penambahan *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), dan *process* (proses).¹³

Kegiatan pemasaran menurut prinsip syariah harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Umat Islam dalam beraktivitas ekonomi dilarang melakukan tindakan *bathil*, namun harus melakukan kegiatan ekonomi

¹¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 176

¹² Buchari dan Donni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 359

¹³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hal 213-214

yang dilakukan dengan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang bathil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.”(QS. An-Nisa ayat 29)¹⁴

Ayat di atas menerangkan hukum transaksi secara umum, khususnya kepada transaksi perdagangan yaitu bisnis jual beli. Allah SWT mengharamkan orang-orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang *bathil*, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at.

Umat Islam boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha atau saling ikhlas. Allah SWT juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang.

Strategi bauran pemasaran 7P diterapkan oleh sebuah lembaga keuangan dengan tujuan untuk menarik masyarakat menggunakan barang dan jasanya melalui produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Strategi bauran pemasaran dengan metode 7P ini juga digunakan untuk memenangkan

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2011), An-Nisa : 29

persaingan pasar yang semakin ketat serta untuk mempertahankan pelanggan atau nasabahnya.¹⁵

Faktor produk (*product*) dalam *Baitul Maal wa Tamwil* yaitu barang atau jasa yang ditawarkan seperti produk tabungan dan produk pembiayaan. Faktor harga (*price*) dalam *Baitul Maal wa Tamwil* yaitu penetapan harga yang tidak memberatkan salah satu pihak seperti biaya administrasi dan beban-beban lainnya. Faktor lokasi (*place*) dalam *Baitul Maal wa Tamwil* yaitu tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Faktor promosi (*promotion*) dalam *Baitul Maal wa Tamwil* yaitu aktivitas yang dilakukan lembaga untuk mencari calon nasabah seperti brosur, reklame dan sebagainya.

Faktor orang (*people*) dalam *Baitul Maal wa Tamwil* yaitu orang yang terlibat aktif dengan nasabah atau anggota seperti *teller*, manajer dan pegawai lainnya. Faktor bukti fisik atau lingkungan (*physical evidence*) dalam *Baitul Maal wa Tamwil* yaitu seperti bangunan fisik, fasilitas, peralatan dan perlengkapan. Faktor proses (*process*) dalam *Baitul Maal wa Tamwil* yaitu aktivitas dari mulai hingga akhir transaksi seperti transaksi yang mudah dan cepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Rafinko Anggriawan (2017) dari Universitas Lampung berupa skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Bandar Lampung. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam keputusan pembelian di produk

¹⁵ Kasmir, *Manajemen ...*, hal 215

Tupperware, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan sarana fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Hasil penelitian yang kedua dinyatakan bahwa faktor produk paling dominan diantara faktor lainnya.¹⁶

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Endah Winarti (2014) berupa skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan *Image* dan Keputusan Memilih PTAIN (Kajian di UIN di Jawa Timur). Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa pendidikan di UIN Maliki Malang dan UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari 7 faktor bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan sarana fisik), faktor produk, harga, orang dan sarana fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *image* di Universitas Islam Negeri (UIN), sedangkan untuk faktor promosi, proses dan lokasi dinyatakan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap pembentukan *image* di Universitas Islam Negeri (UIN). Hasil penelitian yang kedua yaitu faktor produk, lokasi, proses dan sarana fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih di Universitas Islam Negeri (UIN), sedangkan untuk faktor harga, promosi, orang dan proses dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih di Universitas Islam Negeri (UIN). Hasil penelitian ketiga yaitu faktor produk dan bukti fisik

¹⁶ Rafinko Anggriawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Bandar Lampung*, (Bandar Lampung : Skripsi tidak diterbitkan, 2017), hal. 2

memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pembentukan *image* dan keputusan memilih Universitas Islam Negeri (UIN).¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Rafinko Anggriawan dan Endah Winarti ini hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dimana bauran pemasaran 7P ini digunakan oleh konsumen atau masyarakat sebagai alat dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk/jasa, sedangkan peneliti akan meneliti bauran pemasaran 7P ini digunakan oleh masyarakat sebagai bahan pertimbangan untuk menjadi bagian/anggota dalam sebuah lembaga keuangan. Perbedaan kedua penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada objek penelitian.

Bauran pemasaran 7P ini dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memilih atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan karena melihat dari faktor produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Bauran pemasaran 7P ini digunakan untuk menarik masyarakat supaya tertarik menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah lembaga, dengan cara memuaskannya melalui produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses sehingga masyarakat tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Masyarakat Untuk Menjadi Anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung”

¹⁷ Endah Winarti, *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PTAIN (Kajian di UIN di Jawa Timur)*, (Malang : Skripsi tidak diterbitkan, 2014), hal. 2

B. Identifikasi Masalah

Penelitian yang bertempat di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung ini dapat diidentifikasi menjadi faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses, manakah yang lebih dijadikan sebagai bahan pertimbangan masyarakat untuk menjadi anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor bauran pemasaran apakah yang dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung?
2. Faktor bauran pemasaran manakah yang paling dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.

2. Untuk menganalisa faktor bauran pemasaran yang paling dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang berjudul faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, wawasan dan pengembangan pengetahuan mengenai faktor-faktor bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) yang akan dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota di lembaga keuangan syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi lembaga, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian untuk mengembangkan strategi pemasarannya khususnya dalam hal produk, harga, lokasi, promosi orang, proses dan lingkungan fisik supaya dapat menarik masyarakat untuk menjadi anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.
- b. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi mengenai faktor-faktor bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) yang dapat

dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh masyarakat untuk menjadi anggota dalam sebuah lembaga keuangan syariah.

- c. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi, informasi tambahan, referensi dan pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya mengenai faktor-faktor bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) yang dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota dalam lembaga keuangan syariah.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian ini terkait dengan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk-produk yang ditawarkan, lokasi/tempat lembaga keuangan berdiri, harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, orang atau karyawan, lingkungan/bukti fisik dan proses atau aktivitas transaksi yang dilakukan oleh *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.
2. Batasan penelitian ini yaitu di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung yang membatasi pada faktor-faktor bauran pemasaran 7P yang digunakan oleh masyarakat sebagai bahan pertimbangan untuk menjadi anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu yang didalamnya mengandung unsur produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses.¹⁸
- b. Masyarakat adalah suatu keseluruhan kompleks (bagian-bagian yang membentuk suatu kesatuan) hubungan manusia yang luas sifatnya.¹⁹
- c. Anggota adalah orang (badan) yang menjadi bagian atau masuk dalam suatu golongan (perserikatan, dewan, panitia dan sebagainya).²⁰
- d. *Baitul Maal wa Tamwil* adalah lembaga keuangan mikro syariah yang operasionalnya mengadung dua fungsi yaitu sebagai *baitul maal* atau rumah harta yang berfungsi sebagai lembaga sosial nonprofit dan *baitul tamwil* atau rumah pengembangan harta yang berfungsi sebagai lembaga sosial yang berorientasi pada profit.²¹

2. Definisi Operasional

- a. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa untuk menarik masyarakat melalui produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses yang ditawarkan oleh sebuah lembaga, agar masyarakat tertarik untuk menggunakan barang atau jasa.

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal 213-214

¹⁹ Janu Murdiyatomoko, *Sosiologi Memahami dan Mengkaji Masyarakat*, (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2008), hal 18

²⁰ <https://kbbi.web.id/anggota> (diakses hari jumat, 01-12-2017, pukul 10.00 WIB)

²¹ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), hal. 143

- b. Masyarakat adalah sekumpulan orang yang membentuk suatu kesatuan hubungan manusia yang bersifat luas.
- c. Anggota adalah orang-orang yang masuk ke dalam sebuah lembaga/golongan yang kemudian menjadi bagian didalamnya.
- d. *Baitul Maal wa Tamwil* adalah lembaga keuangan mikro syariah yang operasionalnya mengadung dua fungsi yaitu sebagai *baitul maal* atau lembaga sosial nonprofit dan *baitul tamwil* atau lembaga sosial yang berorientasi pada profit.

H. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar pembahasan dalam skripsi dibagi menjadi tiga bagian yaitu, bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir.

Pada bagian awal skripsi terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Pada bab inti terdiri dari:

Bab I akan membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II akan membahas tentang kerangka teori, kajian penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III akan membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data.

Bab IV akan membahas tentang analisis data hasil penelitian.

Bab V akan membahas tentang pembahasan.

Bab VI berisi kesimpulan-kesimpulan dan saran-saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan.

Pada bagian akhir skripsi terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian, dan daftar riwayat hidup peneliti.