

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN DI BMT UGT SIDOGIRI KANTOR CABANG
AROSBAYA PERSPEKTIF *MAQASHID SYARIAH*

SKRIPSI

Oleh :

Wasilatul Adhimah

NIM : G03216024



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Wasilatul Adhimah

NIM : G03216024

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di BMT UGT sidogiri kantor cabang Arosbaya perspektif *maqashid syariah*.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa, skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 02 Juli 2020

Saya yang menyatakan,

A yellow rectangular stamp with the text "METERAI TEMPEL" at the top, a serial number "A22F0AEF426147254" in the middle, and the value "6000" with "RUPIAH" below it. To the right of the stamp is a small Indonesian Garuda emblem. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Wasilatul Adhimah

NIM. G03216024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Wasilatul adhimah NIM. G03216024 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqosahkan.

Surabaya 02 Juli 2020

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop on the left and several horizontal strokes on the right, ending in a small vertical line.

Dr. Mustofa, S.Ag. M.E.I

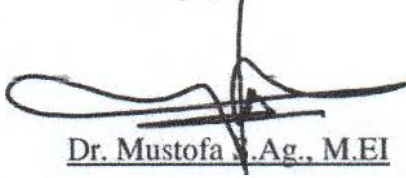
NIP. 197710302008011007

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Wasilatul Adhimah NIM. G03216024 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari dan tanggal: Senin, 13 Juli 2020. Serta dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu Prodi Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

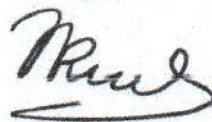
Penguji I



Dr. Mustofa S. Ag., M.EI

NIP.197710302008011007

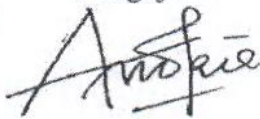
Penguji II



Hj. Nurlaila, MM

NIP. 196205222000032001

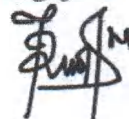
Penguji III



Andriani Samsuri, S.Sos, MM.

NIP. 197608022009122002

Penguji IV



Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM

NIP. 198612132019032009

Surabaya, 13 Juli 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M

NIP. 196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Wasilatul Adhimah
NIM : G03216024
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen
E-mail address : Awasilatul@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan di BMT UGT Sidogiri kantor Cabang

Arosbaya Perspektif *Maqasib Syariah*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 02 September 2020

Penulis

Wasilatul Adhimah

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul strategi pemasaran “**Strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Arosbaya perspektif *Maqashid Syariah***”Ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT sehingga mendapatkan pendapatan tertinggi sekabupaten bangkalan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif pada penelitian ini dilakukan secara menyeluruh, mendeskripsikan semua yang dilihat. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dengan para pemangku BMT dan anggota.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT UGT sidogiri kantor cabang Arosbaya dalam meningkatkan pendapatan yaitu menerapkan *segmentasigeografis* dan *demografis*, *targeting* masyarakat kalangan yang berpendapatan setiap hari seperti toko tradisional dipasar, *positioning* BMT kantor Arosbaya menempatkan posisi yang unik di benak konsumen dengan memberikan pelayanan yang ramah.

Strategi yang digunakan BMT UGT sidodigiri sudah sesuai dengan perspektif *maqashid syariah* dimana dalam mempromosikannya bersaing dengan sehat , tidak memberikan informasi untuk menjatuhkan pesaing. Dan menerapkan prinsip bisnis yang baik, cerdas, komunikatif, transparan, rendah hati, dan jujur. Serta menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan tiga maslaha perspektif *maqashid syariah* yaitu, *dhauriyyat, hajiyyat, tahsiniyat,*

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Maqashid Syariah*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PENYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iiv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah.....	11
1. Identifikasi Masalah.....	11
2. Batasan Masalah.....	12
C. Rumusan Masalah	12
D. Kajian Pustaka.....	13
E. Tujuan penelitian.....	16
F. Kegunanaa hasil penelitian	16
1. Manfaat Teoritis	16
2. Manfaat Praktis.....	17
G. Definisi Operasional	17
1. Strategi Pemasaran.....	18
2. Pendapatan	19
3. <i>Maqashid syariah</i>	20
H. Metode Penelitian	21
1. Data yang dikumpulkan	21
2. Sumber Data.....	21
3. Teknik Pengumpulan Data.....	22

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi Perkembangan perekonomian ini sangat pesat sehingga menimbulkan atau menciptakan persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha. banyak lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang usaha sejenis yang terus bersaing untuk berlomba-lomba dalam mendapatkan keuntungan. dengan keadaan tersebut, maka *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) dituntut untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang baik sekaligus dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya, Sehingga akan menghasilkan pendapatan yang baik dan maksimal. *Baitul Maal Wat Tamwil* atau balai usaha mandiri terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan cara prinsip bagi hasil.

Baitul maal (rumah harta) rumah yang menerima titipan dana, zakat, infaq, sodhaqoh serta mengoptimalkan distribusinya dengan syariat ajaran bisnis islam.¹ BMT bersifat usaha bisnis dan mandiri serta di kembangkan dengan cara Berswadaya, Swakarsa, dan Swasembada dimana yang dimaksud ketiga cara tersebut adalah ciri khas prinsip dari kegiatan koperasi, dan dikelola dengan cara professional. Maka dari itu Berdasarkan undang-undang nomor 25 tahun 1992 tentang koperasi bahwa koperasi perlu lebih membangun dirinya dan dibangun menjadi lebih kuat dan mandiri berdasarkan prinsip koperasi sehingga mampu berperan

¹Nur Rianto Al Arif. M, ''Lembangan Keuangan Syariah'' (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h

²N.N, Undang-Undang No.25 tahun 1991 tentang perekonomian pasal 5 ayat 1

Artinya :Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.³

Dengan adanya banyak *Baitul Maal wat Tamwil* yang berkembang saat ini tentu saja tidak menutup kemungkinan besar BMT bersaing secara ketat dengan caranya masing-masing misalnya berinovasi dalam produknya untuk meningkatkan pendapatan atau penghasilan yang tinggi, maka dari itu kewajiban BMT untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang efektif yang dapat memenuhi sasaran target. Tetapi disisi lain strategi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan BMT, dimana harus diperhitungkan dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk BMT bagi bidang pemasaran khususnya, maka dari itu strategi pemasaran harus dilihat atau ditinjau terlebih dahulu sesuai dengan

[illegible]

perkembangan pasar dan lingkungan pasaran SDM, dengan demikian strategi *segmentation, targeting, positioning* dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan atau laba.⁴

Menurut Philip Kotler dalam buku prinsip-prinsip pemasaran mengatakan bahwa adalah sebenarnya:⁵ targeting adalah memilih pasar yang tepat untuk memasarkan produknya, kemudian dilanjutkan dengan segmentasi pasar membagi pasar atau mengelompokkan menggunakan adanya permintaan pasar seperti kebutuhan, keinginan, maka jadilah keharusan bagi BMT untuk membuat atau menjalankan strategi yang tepat supaya memenuhi sasaran yang efektif dan efisien, lalu kemudian dilanjutkan dengan positioning mengatur suatu produk atau jasa yang dipasarkan supaya menduduki tempat pasar yang jelas untuk penlangganya.⁶ dengan tujuan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Menurut Hery pendapatan adalah arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya kewajiban entitas, pemberian jasa yang merupakan operasi sentral perusahaan.⁷ Pendapatan pada perusahaan perlu diperhatikan pendapatan yang dikeluarkan dan diterima selama kegiatan operasi selama satu periode berlangsung supaya perusahaan dapat memperoleh laba yang diinginkan demi berlangsungnya usaha dengan rencana strategis-strategis pemasaran yang efektif. Maka dari itu pendapatan bisa diakui jika ada

⁴Pjilip Kolter, ''Marketing Management'', (Benyamin Molan Edisi III Jakarta) Hal 225

⁵Agustina Shinta, "Manajemen Pemasaran" (Malang: UB Press, 2011), H.76

⁶ Philip Kotler , ” Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*” (Jakarta ; Penerbit Erlangga ,2008) Hal 222

⁷ Meiza Efila, “Pengaruh Pendapatan Usaha an Beban Operasional Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Kimia dan Keramik,Porselin & Kaca yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2008-2012” (Universitas Maritime Raja Ali Haji: 2014) Jurnal Ekonomi Hal 2

Islam merupakan agama atau kepercayaan yang sangat memperhatikan sesuatuapa yang dikerjakan oleh umatnya dalam menjalankan ibadah kepada yang maha kuasa, kehidupan manusia pasti tidak luput dari harta benda dan nasab.Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan antara lembaga keuangan syariah maupun non syariah, startegi sangat penting bagi bisnis syariah maupun non syariah, sepanjang strateig tersebut tidak semua cara dihalalkan, tidak melakukakn cara yang bathil, tidak melakukan cara kebohongan, penipuan, kedzaliman antara pihak satu dengan pihak yang lain, maka dari itu maqashid syariah adalah prinsip bisnis yang tersirat dalam *Al-qurán* yang ditetapkan oleh allah SWT supaya menjadikan kesejahteraan dan kemaslahatanbagi umat manusia baik dalam dunia maupun di akhirat.

[illegible]

Kemudian dengan kemajuan teknologi yang semakin meningkat saat ini, namun promosi yang dilakukan masih bersifat manual, maka dari itu perlu ditingkatkan lagi strategi promosi yang berbasis teknologi supaya lebih dikenal luas oleh masyarakat apa itu BMT UGT sidogiri .

[illegible]

sebagaimana yang terkandung dalam surat Q.S an-Nisa/4 ayat 29 :

¹⁰ Syafei Jumansyah, Ade Wirman , ''Analisis Penerapan Good Governance Business Syariah dan Penapaian Maqashid Syariah Bank Syariah Di Indonesia'', (Al-Azhar, 2013, Hlm 25-38.)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنِ

تَرَاۤى مِّنْكُمْ مَّنۢ مُّتَّبِعٌۭٓ أَفۡسُكُمۡ إِنِّ ٱللَّهُ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu¹¹

Oleh sebab itu bagi perusahaan menjadi suatu kewajiban atau keharusan untuk melakukan strategi pemasaran yang baik, benar dan tepat agar memenuhi sasaran yang tepat dan efektif, konsep pemasaran syariah tidak hanya menghitung untung dan rugi, tetapi menjalankan bisnis dengan ikhlas dan sabar supaya mendapatkan ridho Allah SWT dalam mencari rezeki di jalan yang benar. Pemasaran dalam suatu perusahaan jasa maupun produk memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan yang diharapkan, dengan melalui cara menciptakan, menawarkan, menukarkan jasa yang terdapat nilai dengan pihak lain.¹²

Begitu pula dengan organisasi atau bisnis seperti *Baitul mal wat tamwil* yang merupakan organisasi bisnis yang berperan sosial, BMT ialah balai usaha mandiri terpadu yang terdiri dari dengan kegiatan mengembangkan usaha kecil kebawah antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan membiayai kegiatan ekonominya.

¹¹Departemen Agama Al-Qurán Dan Terjemahannya

¹² Ibid.

Berdasarkan uraian dan data diatas, menarik untuk dikaji mengenai strategi pemasaran koperasi BMT UGT sidogiri cabang Arosbaya bangkalan telah memenangkan persaingan antara BMT yang lain, dari hasil penelitian ini juga bisa di jadikan tolak ukur untuk lembaga keuangan yang sejenis. untuk lebih mendalami tentang strategi pemasaran BMT UGT sidogiri cabang Arosbaya, saya ingin menjadikan BMT UGT sidogiri cabang Arosbaya untuk dijadikan objek penelitian. Maka dari itu penulis tertarik untuk menulis judul **“Strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Arosbaya Perspektif Maqashid Syariah”**

1. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi yang memunculkan beberapa permasalahan terkait Strategi pemasaran

- ## 2. Batasan Masalah

- ### C. Rumusan Masalah

- [illegible]

Menurut skousen pendapatan adalah peghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal dengan sebutan penjualan, pengahsilan, jasa, bunga, royalty, dan sewa.²¹ menurut adji menyatakan pendapatan adalah uang yang diterima oleh perusahaan dan seseorang dalam bentuk laba, sewa, bunga, upah, gaji.²² Maka pendapatan bisa dikatakan sebagai hasil usaha yang didapatkan oleh perusahaan atau seseorang dengan melalui kegiatan penjualan yang telah diukur dengan jumlah asset yang akan diterima dari pembeli dan pemakai tersebut, dan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu. Jadi semakin besar pendapatan yang didapatkan semakin meningkat juga laba bersih yang di dapatkan perusahaan yang ebrupa margin atau keuntungan perusahaan. Namun Pendapatan yang dimaksud dari penelitian ini adalah pendapatan yang terjadi selama penjualan produk dan jasa

²² Nurul Inayah, Ketut Kirya, Eayan Suwendra, ''Pengaruh Kredit Modal Kerja terhadap Pendapatan Bersih Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sector Formal, di Universitas Pendidikan Ganesha (Tahun 2014)'', Jurnal Bisma Vol 2 Tahun 2014

Menurut Imam al-Ghazali dalam kajian maqasid syariah beliau membagi menjadi tiga bagian yaitu *dharuriyyah* (kebutuhan primer), *hajiyyah* (kebutuhan sekunder), dan *tashiniyyah* (kebutuhan tersier).²³ Dimana dari ketiga hal tersebut beliau meluaskannya lagi atau menjabarkannya dengan lima hal yang yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Menurut Al syatibi dalam bukunya maqashid syariah adalah aturan-aturan jalan ke arah sumber pokok hidupan untuk kemaslahatan manusia di dunia.²⁴ Jadi kaitannya syariat atau undang-undang yang telah ditetapkan oleh Allah SWT untuk hambanya dalam kitab suci Al-Qur'an dan diterangkan oleh Rasulullah dalam bentuk dalilnya, maka dapat diartikan maqashid syariah adalah tujuan-tujuan syariah yang ingin dicapai dari suatu penetapan yang diturunkan oleh Allah SWT dalam menjalankan bisnisnya demi mencapai kemuliaan (falah). Apabila manusia tidak melakukan aturan yang telah ditetapkan maka manusia tidak akan mendapatkan kebahagiaan atau kesejahteraan dalam menjalankan bisnisnya.

²⁴ Ibid hal 28

1. Data yang dikumpulkan

2. Sumber Data

a. Sumber data primer

[illegible]

berupa dokumen, foto, atau screencapture yang bersangkutan dengan data wawancara seperti media promosi menggunakan website dan browsurr. yang mana cara pengambilan datanya didapat langsung dari subjek penelitian.

4. Teknik Pengolah Data

Data yang telah di temukan berdasarkan kejadian dilapangan akan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, melalui cara sebagai berikut.²⁸

a. Editing

Tahap pertama ialah, reduksi data (*reduction data*). Reduksi data adalah pengumpulan data yang telah didapat dalam lapangan kemudian diungkapkan atau disajikan dalam laporan ilmiah dengan memilih data secara terperinci difokuskan supaya dapat memudahkan dalam penyajian dan menarik kesimpulan maksud dari data tersebut

b. Organizing

Tahap kedua ialah display (data display), Display data adalah kumpulan informasi yang telah tersusun atau dikategorikan dalam bentuk kelompok supaya terlihat lebih jelas. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kesmaan data dengan permasalahan yang sedang diteliti sehingga dapat menimbulkan sebuah kesimpulan yang bersifat sementara.

²⁸ Prof. Dr. Amuri Yusuf, M.Pd.”Metode Penelitian: *Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*”. (Jakarta-Kencana), 2014, Hlm 407

Triangulasi pengamat

Dengan adanya pengamat dari luar penelitian yaitu dosen pembimbing study kasus bertindak sebagai pemberi saran atau memberikan masukan, meneliti kembali terhadap hasil pengumpulan data dari lapangan.

3. Triangulasi teori

Menggunakan berbagai teory yang bermacam-macam,
Memastikan data yang didapat sudah memenuhi syarat yang ada
di berbagai teori tentang study kasus.

Teknik yang digunakan dengan menggunakan metode deskriptif analisis, dimana suatu metode penelitian yang dapat mengungkapkan hal-hal yang nyata dalam perusahaan, mengolah data, menganalisis, dan menginterpretasikan dan meneliti serta membuat kesimpulan dan saran, kemudian disusun penjabarannya secara sistematis maka masalah yang ada di perusahaan tersebut dapat dipahami.

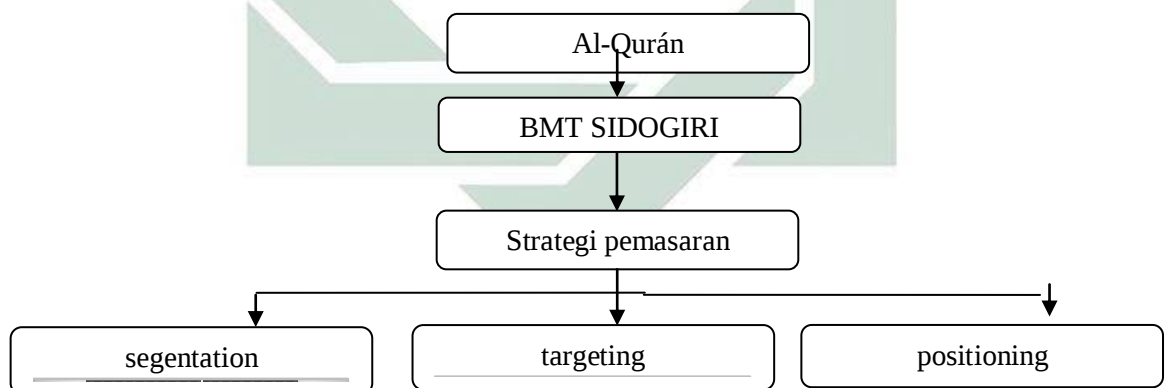
Dalam penelitian ini membutuhkan data-data untuk menjabarkan suatu masalah yang ada sesuai dengan peristiwa yang

terjadi. Data yang berhasil dikumpulkan sesuai yang dibutuhkan selanjutnya akan dianalisis yang menghasilkan data deskriptif analisis. Yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa penjabaran tertulis yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan. kemudian data yang didapat dianalisis dengan bentuk pola pikir yang deduktif, diteliti, kemudian disimpulkan, dan dianalisis sehingga dapat memecahkan masalah yang diteliti secara khusus.

7. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas sebelumnya, maka terdapat susunan kerang berfikir tentang analisis strategi pemasaran pada BMT.

Gambar 1.3 Kerangka berfikir



Al- qurán merupakan pedoman penting bagi orang islam begitu pula dengan menjalankan bisnis syariah harus melakukan dengan syariat islam supaya mendapatkan ridho allah SWT.penelitian, ditunjang dengan penelitian terdahulu dan dibatasi dengan lingkup penelitian

1. Bab I Pendahuluan

2. Bab II Kerangka Teoritis

3. Bab III Data Penelitian

4. Bab IV analisis Data

Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Tersebut bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dalam perseptif maqashid syariah.

5. Bab V Kesimpulan

Sebagai penutup dalam bab terakhir yang berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dan saran yang diberikan oleh penulis kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Tersebut meningkatkan pendapatan dalam perseptif maqashid syariah.

5. Bab V Kesimpulan

Sebagai penutup dalam bab terakhir yang berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pembahasan telah dilakukan, dan saran yang diberikan oleh penulis kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Tersebut bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dalam perseptif maqashid syariah.

5. Bab V Kesimpulan

Sebagai penutup dalam bab terakhir yang berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dan saran yang diberikan oleh penulis kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah kata strategi berasal dari kata Yunani *strategia* yang artinya militer memimpin, atau yang dimaksud dengan seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal, konsep ini menggambarkan pada jaman dahulu yang sering terjadi atau diwarnai dengan perang, dimana dalam suatu pertempuran atau perang dibutuhkan yang namanya pemimpin seorang jenderal untuk dapat memenangkan perang tersebut. Strategi militer dibutuhkan kekuatan fisik militer untuk menyerang posisi lawan, yang mempunyai karakter sikap yang bisa antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi dimasa mendatang.

Menurut kutipan *Chandler* dalam skripsi yang berjudul analisis strategi pemasaran produk pembiayaan BMT Al Munawarah Pamulang, strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang pada perusahaan.³⁰ adanya aksi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan. Sedangkan menurut Itami strategi menentukan kerangka kerja dari aktifitas bisnis untuk mengkoordinasi aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan menerima lingkungan yang selalu berubah.³¹

³⁰ Rahmadiansyah Rahmat, "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Al Munawarah Pamulang*" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah : 2018) Skripsi hal 12

³¹ibid hal 14

Strategi dapat dilihat atau dipandang sebagai rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama organisasi yang akan menentukan keberhasilan tujuan dalam lingkungan yang penuh tantangan dan pesaing.

Jadi dapat disimpulkan bahwa startegi adalah pelaksanaan kerangka kerja atau rencana dari aktivitas bisnis apa yang harus dijalankan untuk mencapai sasaran tujuan yang efektif dan mendapatkan hasil yang lebih baik, strategi sangat diperlukan dalam dunia bisnis untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan yang sejenis, menciptakan inovasi yang berbeda dengan perusahaan yang lain. Keputusan strategi yang baik akan mampu menghasilkan atau menciptakan keunggulan yang kompetitif dimana hal tersebut akan menentukan sukses atau tidaknya dalam lingkungan yang penuh kompetisi.

³²Eni Tisnawati Sule dan Kurniawati Saeullah, “*Pengantar Manajemen*” (Jakarta: Kencana 2010) , Cet, Ke-5 hlm. 132

³³Mairus P. Anggipura, “*Dasar- Dasar Pemasarann*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), Edisi, Rev. Cet. Ke-2, hlm 3

Pemasaran ialah suatu system atau alat dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk dan jasa sebagai pemuas kebutuhan atau keinginan para konsumen. Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting yaitu:

- a. Seluruh system dari kegiatan bisnis harus berorientai kepada konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipenuhi secara maksimal.
- b. Program pemasaran dimulai dengan langkah sebuah gagasan produk dan jasa dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpenuhi
- c. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang, jadi pelanggan harus benar benar merasakan kebutuhannya terpenuhi.

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan barter, pengertian pemasaran secara umum dimana pemasaran cenderung didefinisikan sebagai proses distribusi jasa atau barang yang dihasilkan suatu perusahaan. Pemasaran berhubungan dengan suatu proses mengidentifikasi untuk memenuhi suatu kebutuhan manusia

a. Segmentation, targeting, positioning³⁸

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa bagian atau kelompok kecil dilihat dengan kebutuhan karakteristik, atau perilaku berbeda pada konsumen. Penetapan target pasar (penetapan sasaran) terdiri dari mengevaluasi masing-masing daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki³⁹.

- ³⁷Rihda Rusyda Marhan, “ *Strategi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Siadoarjo*” (UII Yogyakarta : 2018) Skripsi Hlm 41

[illegible]

- Targeting adalah merupakan pengevaluasian segmentasi dan memfokuskan startegi pemasaran kepada sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon target pasar juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai seta memilih atau lebih segmen pasar yang dimasuki oleh suatu perusahaan.

a) Pertumbuhan dan besarnya segmen, mengetahui besarnya segmen dan karakteristik pertumbuhan masing-masing segmen.

- [illegible]

3) Posisi (*positioning*)

Positioning merupakan cara produk atau organisasi perusahaan oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen.

Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi apa yang ditawarkan kepada pelanggan seperti produk dan jasa yang unggul untuk bersaing yang ditunjukkan. Keunggulan bersaing ini dapat ditemukan melalui analisis internal dalam produk dan jasa mendalam yang ditawarkan.

B. Pendapatan

1. Pengertian pendapatan

Tingkat kesejahteraan masyarakat atau suatu bangsa dilihat dari tingkat pendapatan yang diterima keluarga tersebut, sehingga semakin tinggi pendapatan keluarga yang didapatkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesejahteraan hidupnya.

Menurut PSAK no,23 pendapatan ialah penghasilan yang timbul selama dalam aktivitas normal entitas dan dikenal dengan berbagai sebutan yaitu, penghasilan atau hasil usaha , penghasilam ,

Menurut Sukirno pendapatan adalah penghasilan yang diterima tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima oleh suatu Negara. Sedangkan menurut Mardiasmo pendapatan merupakan kemampuan ekonomi yang diterima atau diperoleh wajib pajak, baik berasal dari dalam negeri maupun luar negeri yang dipakai untuk konsumsi.

Jenis-jenis pendapatan

⁴⁰Yuni Eka Achyani, Eni Arviana, “*Sistem Informasi Jasa pada Koperasi PDAM Tirta Patriot Bekasi*” (STMIK Nusa Mandiri Jakarta : 2018) Jurnal Teknik Computer Hal 179

[illegible]

a. Pengakuan pendapatan

b. Pengukuran pendapatan

c. Penyajian pendapatan

[illegible]

Penyajian pendapatan yang didasarkan saat uang tunai diterima disebut *cash basis*. Sedangkan pendapatan yang tidak dipenuhi oleh saat penerimaan uang disebut *accrual basic*.

Pendapatan dalam penelitian ini adalah pendapatan yang terjadi selama penjualan produk dan jasa selama satu periode sehingga menimbulkan margin keuntungan yang disebut dengan pendapatan hasil usaha. Dengan melakukan strategi pemasaran yang sangat efektif.

C. Strategi pemasaran dalam perspektif maqashid syariah

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan yang akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau jasa dipasar sasaran tertentu.⁴³

Strategi menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.⁴⁴ Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa startegi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan produk dan jasanya kepada konsumen.

⁴³Nurhadi, "*Maqashid Koperasi Syariah*" (STAI Al-Azhar Pekanbaru 2018) Jurnal jurnal i-
Economic Vol. 4 No 2, hlm. 165

⁴⁴Philip kolter, “*Marketing Management*”, (benyamin molan : edisi III Jakarta 2016) hal 223

1. Masalah dalam *Maqashid Syariah*

- a. *Dhauriyat*, yaitu maslahat yang bersifat primer, dimana kehidupan manusia sangat bergantung padanya, baik aspek agama ataupun duniawi. Jika itu tidak ada kehidupan manusia akan hancur, contohnya menjaga agama, melakukan kewajiban dan menjauhi larangannya.
- b. *Hajiyyat*, menuntut ilmu pengetahuan yaitu maslahat yang bersifat sekunder, yang dibutuhkan manusia untuk mempermudah urusan dan menghilangkan kesulitan atau kesempitan, jika ia tidak ada

⁴⁶ Yayan Fauzi, “*Manajemen Pemasaran Perspektif Maqahid Syariah*”(STEBI Al Muhsin Yogyakarta 2018) hlm. 145

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Menurut wabwah al-zuhaili mendefinisikan *maqashid syariah* dengan makna-makna dan tujuan-tujuan yang dipelihara oleh syara' dalam seluruh hukumnya, atau tujuan akhir dari syariat dan rahasia-rahasia yang diletakkan oleh syara' pada setiap hukumnya.

Jadi dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran menurut perspektif *maqashid syariah* ialah sebagai analisis, perencanaan,

⁴⁸Ibid hal 147

Tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran syariah yang fair dimana harga sesuai dengan kualitas produk atau barang.

- d. Rela sama rela adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan pada transaksi)

Pada prinsip ini harus mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan , dan membuat pelanggan sangat puas terhadap pelayanan sehinggam pelanggan menjadi royal terhadap bisnis kita.

- e. Tidak curang

Dalam pemasaran syariah *tadlis* sangatlah dilarang seperti penipuan menyangkut kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

Sebagaimana firmah allah dalam QS. Al-Qiyamah ayat: 36

أَيَحْسَبُ الْإِنْسَانُ أَنْ يُتْرَكَ سُدًى

Artinya : “Apakah manusia mengira, bahwa ia akan dibiarkan begitu saja (tanpa pertanggung jawaban)”⁵⁰

Jadi pemasaran *maqashid syariah* bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat, didalam nya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak didalamnya yang merasa dirugikan, tidak ada pihak yang berburuk sangka , dalam implementasinya selalu

⁵⁰Dapertemen agama al-quran dan terjemahannya.

dijiwai nilai-nilai agamis, kebenaran, yang terkandung dalam Ayat-Ayat Al-Qurán.

3. Dasar Hukum

Dasar hukum pemasaran dalam perspektif maqashid syariah pada QS *Al-baqoroh* ayat 275 yang menjelaskan bahwa Allah melarang sesama umatnya untuk memakan harta dengan cara jalan batil kecuali dengan cara yang berlaku adil suka sama suka diantaranya berikut isi QS *Al-baqoroh* ayat 275 sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya:Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya⁵¹.

Rasulullah SAW sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis atau berdagang karena dengan berbisnis dapat menciptakan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa bergantung atau

⁵¹Dapertemen agama dan terjemah

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.⁵²

[illegible]

2. Visi, Misi Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri

1) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan *syariah* islam.

2) Terwujudnya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketakwaan
dibidang sosial ekonomi.

1) Menerapkan dan memasyarakatkan syariah islam dalam aktivitas ekonomi.

2) Menanamkan pemahaman bahwa system *syariah* dibidang ekonomi adalah adil, mudah, dan maslahah.

3) Meningkatkan kesejahteraan umat anggota.

[illegible]

kelebihan tidak meminta jaminan yang membereatkan bagi UMKM tersebut.

6. Operasionalisme Baitul Maal wat Tamwil UGT Sidogiri

a. Prinsip Operasional

Lembaga keuangan syariah bagi hasil dirancang untuk terbinanya kebersamaan menanggung resiko usaha dan berbagi hasil usaha antara pemilik dan pemilik usaha yang menyimpan uangnya dilembaga keuangan syariah atau koperasi seperti BMT tersebut. lembaga sebagai pengelola dana dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa dinamakan berstatus pinjaman dana atau pengelola usaha dengan prinsip bagi hasil seperti akad *mudharabah* dan *musyarakah*. dan sebagai berikut⁵⁹:

- 1) Bagi hasil adalah pembagian hasil usaha antara BMT dengan anggota penyimpan dana atau penerima pembiayaan dari BMT. yang dibagikan kepada penyimpan dana adalah hasil usaha BMT yang dihitung selama satu periode tertentu. Hasil usaha anggota penerima pembiayaan *mudharabah* yang dibagikan kepada BMT adalah laba usaha yang dihasilkan penerima pembiayaan dari usaha yang dibiayai secara utuh oleh BMT.

⁵⁹Wawancara, Ahmad Tajul Ulum, 15 j uni 2020

- 2) Sistem profit lainnya kegiatan operasional nya dalam menghimpun dana dari masyarakat dapat berbentuk, tabungan *mudharabah*, deposito investasi *mudharabah*.
- 3) Program BMT UGT Sidogiri dalam suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan dan tujuan maka dibutuhkan berbagai program untuk pengembangan suatu kegiatan yang dilakukan, dalam melakukan kegiatan usahanya diantaranya sebagai berikut :
 - a) Program jangka pendek
 - 1) Mencari nasabah untuk menabung
 - 2) Meningkatkan kesejahteraan anggota
 - b) Program jangka menengah dan panjang

Mekanisme kerja Adapun pembagian dan wewenang dalam struktur organisasi tersebut diatas, sebagai berikut :

Tugas dan fungsi kepala

- 1) Mengawasi pelaksanaan program kerja karyawan menjadi pertimbangan pengurus dalam mengambil pertimbangan pengurus dalam mengambil keputusan
- 2) Mengawasi sejauh mana pembiayaan memenuhi kriteria dan aturan main yang berlaku di BMT. misalnya : apakah karyawan BMT memberikan pembiayaan kepada orang dekatnya saja tanpa ada penilaian kelayakan atau tidak , dan lain sebagainya.

1) Tabungan Umum Syariah

2) Tabungan Haji Al-Haromain

⁶¹Ahmad Tajul Ulum, Wawancara 12 juni 2020

keberangkatan, administrasi pembukaan tabungan Rp. 150.000 tabungan ini menggunakan akad syariah mudharabah musytarakah dengan nisbah 40% anggota 60%. Penarikan hanya untuk keberangkatan haji dan karena ada *udzur syar'i* , dan BMT dapat mengajukan talangan dana bagi calon jama'ah haji yang ingin memperoleh porsi keberangkatan pada tahun yang telah direncanakan.

4) Tabungan Idul Fitri

Tabungan Qurban

6) Tabungan Lembaga Peduli Siswa

b. Pembiayaan

Pertanyaan mengenai segmentasi pasar mana saja yang akan dituju, Pembiayaan BMT UGT Sidogiri yang mencakup segmentasi berdasarkan perilaku, geografik, demografik, psikografik. untuk segmentasi geografik BMT UGT Sidogiri adalah lokal yaitu terletak di bangkalan Madura kecamatan Arosbaya, sedangkan demografik adalah setiap orang membuka tabungan harus mempunyai KTP kartu tanda penduduk, jenis UMKM perdagangan, toko tradisional, pertanian, perikanan, untuk psikografik adalah segmen terhadap sekelompok orang yang menyesuaikan dengan gaya hidup yang terus berkembang dan kelas ekonomi menengah kebawah yang potensial. dan Sedangkan untuk segmentasi perilaku ialah segmen terhadap sekelompok orang yang memiliki pengetahuan yang tanggap dengan produk dengan memperhatikan kegunaan atau manfaat yang disesuaikan dengan kebutuhan anggota atau pelanggan⁶⁴.

BMT UGT Sidori kantor cabang Arosbaya memilih segmentasi demografis dan geografis “Karena BMT lebih banyak anggota yang dimana sesuai dengan pendapatan, pekerjaan yang terdapat dalam segmentasi demografis. dimana anggota BMT adalah yang berpendapatan atau berpenghasilan setiap hari seperti pedagang pasar yang menggunakan produk pembiayaan dan tabungan umum *syariah* untuk menabung pendapatannya setiap hari di BMT. Banyaknya anggota sebagian besar adalah pedagang yang

⁶⁴Syaifullah, Wawancara 15 Juni 2020

berada dipasar ataupun pedagang tradisioanl rumahan karena mereka tertarik dengan produk simpanan yang ditawarkan.

2. *Targetting*

Pertanyaan mengenai siapa yang menjadi target pasar, Target pasar untuk produk pembiayaan, simpanan, jasa yaitu cakupan seluruh masyarakat sekitar terutama dipasar yang mempunyai toko tradisional atau UMKM yang mengerti prinsip *syariah* yang merupakan ajaran agama islam⁶⁵. Karena kurang nya pengetahuan bagi mereka dilembaga keuangan seperti bank konvensional bank syariah seperti membuka tabungan harus mempunyai ATM dan pin, sedangkan di BMT UGT Sidogiri hanya memerlukan KTP.

Mengenai siapa yang menjadi target pasar pada produk-produk, mengatakan bahwa yang menjadi target pasar pada BMT UGT kantor cabang Arosbaya adalah semua lapisan kalangan akan tetapi lebih banyak para pedagang pasar masyarakat menengah kebawah yang cocok dengan produk tersebut yaitu ingin menabung.

Target dalam produk tabungan dan pembiayaan yaitu target pasar sebagian besar yang berada di pasar yang ingin menabung harian atau meminjam dana karena nasabah yang berada dipasar rutin menabung walaupun tidak banyak dan apabila meminjam dana tidak susah membayar angsuran karena dipasar mendapatkan uang untuk menabung atau membayar angsuran walaupun kadang pendapatannya tidak menentu.

⁶⁵Syaifullah, Wawancara, 15 Juni 2020

karyawan BMT mendatangi rumah anggota untuk menabung atau menarik tabungan walaupun kecil besar jumlahnya.⁶⁶ dengan begitu anggota akan merasa senang dan merasa mudah dalam merasakan pelayanan yang diberikan oleh BMT⁶⁷, faktor lain karena masyarakat sekitar sudah bisa dikatakan tua maka dari itu mereka tidak ingin ribet atau susah dalam menabung tanpa atm, pin, dan sebagainya⁶⁸.

Mengenai pesaing apakah sudah ada yang menduduki atau menguasai posisi produk-produk. Dengan berjalannya waktu pesaing pasti ada lembaga keuangan yang sejenis tetapi belum kerasa pada BMT Arosbaya, BMT tetap memberikan pelayanan yang terbaik supaya posisi produk simpanan masih diminati banyak oleh anggota atau masyarakat sekitar, bersaing secara sehat tanpa menjatuhkan satu sama lain.

Mengenai strategi pemasaran yang baik dan sering digunakan BMT menggunakan brosur, Aplikasi mobile BMT, internet karena dengan mudah dikenal masyarakat, dan tidak dengan sosialisasi, karena tidak semua paham internet karena banyak juga anggota dari kalangan orang tua yang kurang memahami internet.

Strategi target berapa besarkah pengaruh BMT terhadap kehidupan masyarakat, bahwa sangat berpengaruh sangat baik karena dengan adanya BMT tersebut masyarakat yang tadinya tidak ingin menabung jadi ingin

⁶⁶Fathurrahman, wawancara, 15 Juni 2020

⁶⁷ Masrui Basri, Wawancara, tanggal 15 Juni 2020

⁶⁸Syaifullah, Syaifullah, 15 juni 2020

BAB IV

ANALISIS DATA

Berdasarkan uraian pada BAB II tentang kajian teori mengenai strategi pemasaran dan BAB III yang berisi hasil penelitian , maka dalam BAB IV ini penulis akan melakukan analisis terhadap data lapangan yang telah diperoleh dengan menggunakan teori yang telah ada.

A. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan

Aktifitas pemasaran merupakan hal yang sangat penting dilakukan baik BMT UGT yang baru berdiri maupun yang sudah lama berjalan karena pemasaran merupakan ujung tombak jika pemasaran berhasil maka bisa dikatakan BMT UGT tersebut berhasil. oleh karena itu strategi bersaing mempunyai peranan yang penting untuk keberhasilan suatu BMT UGT umumnya dan pemasaran khususnya.

BMT UGT merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa, BMTUGT memerlukan strategi pemasaran yang baik supaya bisa menarik lebih banyak anggota dan mempertahankan anggota yang sudah ada. dan dilakukan secara teratur sehingga akan berjalan dengan sesuai tujuan sehingga akan berdampak pada keunggulan⁶⁹.

⁶⁹ Ahmad Tajul Ulum, Wawancara, 16 juni 2020

Segmentasi pasar adalah suatu proses pengelompokan pasar keseluruhan heterogen menjadi segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, perilaku, keinginan. BMT UGT Arosbaya memilih segmentasi geografis wilayah pelayanan BMT yang mencakup kecamatan Arosbaya atau masyarakat sekitar⁷⁰.

Segmentasi demografis ini supaya produk dan jasa BMT UGT bisa dikenal dengan mudah dan dipasarkan oleh yang bertugas dengan terkontrol sehingga pemasaran jauh lebih efektif dan efisien. dengan melakukan segmentasi ini maka strategi pemasaran akan terarah dan berjalan sesuai dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Penentuan segmen pasar dikelompokkan kepada masyarakat yang memiliki jenis pekerjaan pedagang atau wirausaha dari tingkat mikro, kecil, dan menengah.

[illegible]

2. Target (*targeting*)

Setelah segmentasi atas produk yang telah ditetapkan, selanjutnya adalah targeting atau memilih pasar yang telah dipilih sesuai dengan analisa segmentasi pasar yang akan dimasuki. Untuk target pasar, BMT UGT Arosbaya menetapkan target pasar dan menentukan pasar berbeda-beda dalam setiap produknya. Untuk produk dan jasa BMT UGT Arosbaya memilih pasarnya sebagian besar pedagang dan anggota yang memerlukan pembiayaan untuk pembelian barang dan produk-produk simpanan tertentu karena pasar tersebut dirasa sudah sangat cocok menjadi pangsa pasar atas produk dan jasa yang ada. Contohnya : seperti tabungan umum syariah, simpanan idul fitri target pasarnya yaitu pedagang dan anggota yang membutuhkan produk tersebut. Sedangkan tabungan peduli siswa target pasarnya yang berada di sekolah-sekolah.

3. Posisi (*positioning*)

Positioning adalah tindakan untuk merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan yang unik dalam pasar sasaran sehingga dipersepsiasikan unggul dibanding pesaing yang lain. melihat BMT UGT Arosbaya terletak pada posisi yang sangat strategis selain itu posisi berdirinya BMT UGT Arosbaya sangat strategis sekali, berdekatan dengan komplek

masyarakat seperti pasar, pertokoan, sekolah, dan sebagainya maka dari itu menjadi sangat gampang untuk memasarkan produknya⁷¹.

Dalam mencapai posisi pasar tersebut terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan dengan BMT cabang yang lain supaya bisa seperti BMT UGT Arosbaya dan juga bisa dilakukan oleh BMT UGT Arosbaya yang pendapatan tertinggi sekabupaten bangkalan supaya bisa bertahan pada posisi pasar tersebut. yaitu dengan memberikan pelayanan yang prima kepada anggota, memperkuat tim marketing, menjaga integritas, mengutamakan penghimpunan dana dan nasabah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, meningkatkan kerja sama antar lembaga keuangan, mengembangkan nilai-nilai *syariah* sesuai dengan nama perusahaan. dan terus melakukan pengembangan pemasaran secara berkelanjutan dengan tata kelola yang baik, menyelenggarakan operasional yang sehat dan transparan, tangguh dan modern menuju kesejahteraan anggota yang diridhoi oleh Allah SWT.

Berdasarkan hasil wawancara, selain menerapkan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dalam kegiatan pemasarannya BMT Arosbaya menerapkan sistem promosi yang terdiri dari periklanan, personal selling, dan publisitas sebagai berikut⁷² :

a. Periklanan (*advertising*)

⁷¹Ibid hlm 17

⁷²Fathurrahman, Wawancara, 17 juni 2020

Sumber : hasil foto brosur dikantor cabang Arosbaya

b. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Promosi merupakan suatu cara dalam penjualan untuk menarik minat anggota supaya segera membeli produk dan jasa yang ditawarkan personal selling yang dilakukan BMT dilakukan secara *door to door* atau kunjungan kerumah atau tempat usaha calon anggota yang dilakukan oleh karyawan. Melalui *personal selling* BMT Arosbaya melakukan strategi jemput bola dimana strategi ini dilakukan dalam memasarkan produk dengan strategi jemput bola dimana strategi ini dilakukan dalam memasarkan produk BMT dengan menugaskan karyawan untuk menawarkan produk kepada calon anggota serta mendatangi anggota yang ingin bertransaksi namun tidak memiliki banyak waktu luang untuk datang ke BMT sehingga akan mempermudah dan menghemat waktu tanpa harus datang ke kantor BMT Arosbaya, dan strategi jemput bola ini bisa dilakukan oleh karyawan yang sudah berpengalaman lebih bertahun-tahun dan telah mengikuti pelatihan-pelatihan, supaya karyawan yang ditugaskan mampu menjelaskan produknya dengan jelas dan baik kepada calon anggotanya sehingga calon anggota tertarik untuk bergabung dengan BMT.

Strategi ini dirasa cukup besar pengaruhnya untuk meningkatkan jumlah anggota karena kemudahan dalam bertransaksi dengan cara mendatangi kediaman calon anggota sehingga secara otomatis

meningkatkan pendapatan seperti BMT Arosbaya, sehingga strategi ini bisa dilakukan oleh BMT cabang yang lain supaya bisa menempatkan posisi seperti BMT Arosbaya.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk memancing anggota melalui kegiatan seperti mendatangi pameran, bakti sosial, keramaian, yaitu memaksimalkan peranan sebagai lembaga sosial yang turut mendukung pemerintah secara aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. BMT bukan hanya bergerak pada bidang ekonomi produktif, tetapi juga peduli pada bidang pendidikan, dan kegiatan sosial masyarakat. promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri untuk menarik anggota supaya membeli atau minat dengan apa yang ditawarkan oleh BMT dilakukan dengan melalui pemberian potongan margin kepada anggota yang loyal. Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT kantor cabang Arosbaya, dapat dilihat perkembangan dana selama satu tahun pada grafik berikut :

a. Target (*targetting*)

[illegible]

akan membuat manusia lama dalam menerima informasi dan mengembangkan kehidupannya.

b. Posisi (*positioning*)

Posisi pasar ialah posisi produk yang ditawarkan BMT menempatkan sebuah posisi yang terkesan dalam benak pelanggan karena produk yang ditawarkan sangat bermanfaat, dan posisi pasar BMT UGT Arosbaya menempatkan posisi pasar sangat strategis yang terletak pada pertengahan toko tradisional, pasar, pemukiman masyarakat. Jadi aktivitas tersebut sangat berguna bagi masyarakat. pernyataan tersebut sesuai dengan kandungan dalam *maqashid syariah* yaitu *tahsiniyat* yang artinya menghindari kegiatan yang tidak bermanfaat yang sekiranya dapat membuat akal menjadi tidak berguna. dan mengikut kegiatan yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia di dunia.

Sebagaimana terkandung dalam ayat *Al-qur'an* QS.Al- Kahfi ayat 46 sebagai berikut :

الْمَالِ وَالْأَنْبُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَةُ الصَّالِحَةُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا

Artinya :Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan.⁷⁴

Jadi manusia termotivasi untuk mencari harta demi menjaga eksistensinya dan demi menambah kenikmatan materi dan religi, dia tidak

⁷⁴Dapertemen agama dan terjemahannya

dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa bergantung atau menjadi beban orang lain, berikut isi surat :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

Artinya : “ tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunisa (rezeki hasil perniagaan) dari tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari Arafat berdzikirlah kepada Allah di masy’arilharam. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu , dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat”⁷⁵.

Surat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan untuk mencari karunia Allah dengan berdzikir kepada Allah untuk memudahkan dalam setiap langkah dalam melakukan dan mencari karunia Allah sesungguhnya tidak ada dosa bagi umat nya dalam mencari karunia dengan keadaan tempat yang jauh atau dekat. dari ayat tersebut digaris bawahi bahwasanya Allah memerintahkan umatnya dalam mencari karunianya Allah sesuai dengan yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri kantor cabang Arosbaya dalam memasarkan produk-produk dan jasa dengan sesuai *maqashid syaiah*. QS Al- An'am ayat 162 :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: *atakanlah sesungguhnya sembahyangku, ibdahaku, hiduoku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam*⁷⁶.

⁷⁵Deperteman agama Al-Qur'an dan terjemahannya

⁷⁶Deperteman agama Al-Qur'an dan terjemahannya

berkah dalam jual beli mereka. jika bohong dan menutupi akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.

Untuk harga dalam perspektif *maqashid syariah*, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpunpada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya. dalam transaksi ekonomi tidak untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud pribadi atau perusahaan. Konsep mengenai harga bukan berlandaskan faktor keuntungan sesama tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat.

Maka telah dipaparkan diatas mengenai strategi di atas mengenai strategi pemasaran yang di lakukan oleh BMT UGT dengan strategi pemasaran segmentasi, target, posisi, dengan promosi periklanan, penjualan pribadi dan publisitas yang efektif sehingga bisa menghasilkan pendapatan usaha yang tinggi, dengan ini penelitian ini bisa dijadikan tolak ukur atau referensi bagi BMT dan lembaga keuangan yang sejenisnya.

dalam dengan metodologi yang lebih komprehensif, agar dapat memb
ak positif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M Nur Ariyanto, *Lemabaga Keuangan Syariah*. Bandng: CV Pustaka Setia 2012
- Aziz, Muhammad. *Perspektif Maqashid Syariah dalam Penyelenggaraan Jaminan produk Halal di Indonesia*. [Jurnal] Al hikmah, 2017
- Abdulkadir, Muhammad. *Hukum daPenelitian Hukum*. Bandung: Kenana, 2014
- Aibak, Kutbuddin. *Zakat dalam Perspektif Maqashid Syariah*. [Jurnal] Ahkam, 2015
- Anggipura Mairus P, “*Dasar- dasar Pemasarann*, Jakarta: PT. raja Grafindo Persada, Edisi, Rev, Cet, Ke-2, 2010
- Assauri Sofyan , *manajemen pemasaran, dasar, Konsep dan strategi*, Jakarta: PT. Raja Garfindo persada. 2015
- Achyani Eka Yuni, Arviana Eni , “*Sistem informasi Jasa Pada Koperasi PDAM Tirta Patriot Bekasi*” Jakarta : STMIK Nusa Mandiri 2018
- Cahyono, Dwi, Heru. *Strategi Pemasaran BMT Stand Pasar Gebang Jember dalam Menghadapi Minimnya Pengetahuan Konsumen*. [Skripsi]. Universitas Jember, 2015
- Dian Anggraini, “*penerapan strategi pemasaran guna meningkatkan produk-produk dan jasa dalam perspektif maqashid syariah*” , UIN raden intan lampung, 2018
- Darmawan, ari, Rahmawati, Fransiska. *Analisis Manajemen Pendapatan Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Wisata Simbat*. [Jurnal]. Universitas Brwijaya Malang, 2018
- Efila, Meiza, *Pengaruh pendapatan Usaha dan Beban Operasional Terhadap Laba Bersih Perusahaan Kimia dan Keramik, Porselin dan Kaca yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2008-2012*. [Jurnal] Jurnal Ekonomi, 2014
- Eni Tisnawati sule dan Kurniawati saeullah, “*Pengantar Manajemen*” Jakarta: Kencana , Cet, ke-5. 2010
- Giatno, *Analisis Penerapan Startegi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik di Putra Laweyan*. [Skripsi] Universitas Muhammadiyah Suarakarta, 2015
- Herdansyah, Haris. *Wawancara Observasi, dan Focus Grup Sebagai Instrumen Penggalian data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali, 2015
- Inayah, Nurul, Kiyya, Ketut, Suwendra, eayan. *Pengaruh Kredit Modal Kerja Tehdapa Pendapatan Bersih Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sector formal*. [Jurnal] Universitas Pendididkan Ganesha, 2014
- Jumansyah, Syafei, Wirman ade, *Analisis Penerapan Good Governmance business, Syariah dan Pencapaian Maqashid Syariah di Indonesia*. Al-Azhar, 2013
- Kolter, Philip. *Marketing Mangement*. Jakarta: Benyamin Molan edisi III, 2015
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011
- Kolter, Philip, Amstrong, Gery. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga 20018

- Marhan Rusyada Rihda , “ *Strategi Pemasaran pada PT Bank syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik Dan PT bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Siadoarjo* ” UII Yogyakarta : 2018
- N.N. Undang-undang No.25 tahun 1991 Tentang perekonomian pasal 5 ayat 1
Dapertemen Al-qurám dan terjemahannya
- Nuary, Sapta, Nozar. *Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Sukses Super Motor Banjarmasin*. [Jurnal] 2016
- Nurhadi, “*Maqashid Koperasi Syariah*” ,STAI Al-Azhar Pekanbaru : 2018 Vol. 4 No 2
- Kolter, Philip. *Marketing Mangement*. Jakarta: Benyamin Molan edisi III, 2015
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011
- Kolter, Philip, Amstrong, Gery. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga 20018
- Kasmir, “*pemasaran bank*”. Jakarta : prenada media, 2010
- Sugiyono .*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, kualitatif kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2017
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil*. Yogyakarta UII Press, 2014
- Rangga Purusottama Surendra “peran Maqashid syariah dan Good Corporate Governamce terhadap pertumbuhan Laba Bank Yariah Indonesia” , malang : UIN Maliki Malang2017
- Riyan Saputra, Rizal Effendi, “*Anlisis Perlakuan Akuntansi Pendapatan Jasa K0ntruksi Dalam Rangka Penyajian Laporan Keuangan Pada PT. Martimbang Utama Palembang*”STIE MPD : 2018
- Purwanto, I. “*Maanjemen strategi*” . Yrama Widya. Jakarta 2008
- Pamulang” (UIN Syarif Hidayatullah), 2018 hlm. 15 Skripsi
- Sugiyono .*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, kualitatif kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2017
- Sucipto, “*Strategi Berbasis Maqashid Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Keuangan Syariah di Jambi*”UIN STS Jambi : 2018 jurnal ekonomi Vol 2, No. 1,
- Yayan Fauzi, “*Manajemen Pemasaran Perspektif Maqahid Syariah*” , Yogyakarta : STEBI Al Muhsin Yogyakarta 2018
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2017