

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagian besar penduduk Indonesia adalah umat muslim. Sehingga prospek lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang berbasis syariah sangatlah menjanjikan. Berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia saat ini didukung oleh kondisi penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam, usaha lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank saat ini telah berkembang sedemikian rupa yang ditandai dengan munculnya Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, Bank BCA Syariah, Bank Bukopin Syariah, Bank Danamon Syariah dan lain sebagainya. Selain perbankan, lembaga keuangan syariah yang non bank juga banyak bermunculan seperti Asuransi Takaful, Koperasi Syaria dan Pegadaian Syariah.

Lembaga keuangan syariah memang baru dikenal oleh masyarakat Indonesia bila dibandingkan dengan lembaga keuangan yang konvensional. Tetapi semangat lembaga keuangan syariah untuk tetap maju dan terus senantiasa mengembangkan dirinya sangatlah bagus, hal ini juga dipicu oleh keinginan masyarakat untuk terhindar dari riba atau bunga.

Keinginan tersebut merupakan salah satu faktor pendukung berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah guna memenuhi permintaan

konsumen yang cenderung bersifat agamis. Perkembangan lembaga keuangan non bank di Indonesia sangat bagus, salah satunya adalah Baitul Mal Wat Tamwil.

Baitul Mal Wat Tamwil atau biasa disingkat dengan BMT adalah lembaga keuangan syariah non bank yang lebih dominan pada peningkatan dan penyejahteraan anggota. Selain itu BMT sangat berperan penting dalam pengembangan perekonomian di Indonesia khususnya pada sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Kehadiran BMT di harapkan mampu menjadi sarana dalam menyalurkan dana untuk usaha bisnis kecil dengan mudah dan bersih, karena didasarkan pada kemudahan dan bebas riba/bunga, memperbaiki/meningkatkan taraf hidup masyarakat bawah, lembaga keuangan alternatif yang mudah diakses oleh masyarakat bawah dan bebas riba/bunga, lembaga untuk memberdayakan ekonomi umat, mengentaskan kemiskinan, dan meningkatkan produktivitas.¹

Pertumbuhan Baitul Maal wat Tamwil di Indonesia dimotori pertama kali oleh BMT Bina Insan Kamil pada tahun 1992 di Jakarta ternyata mampu memberi warna bagi perekonomian kalangan pengusaha kecil. BMT berasaskan pancasila dan undang-undang dasar 1945 serta berlandaskan syariah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Secara hukum BMT berpayung pada koperasi tetapi sistem operasionalnya tidak jauh berbeda dengan bank syariah sehingga produk-produk yang berkembang dalam BMT seperti apa yang ada di bank syariah. Oleh karena berbadan hukum koperasi, maka BMT harus tunduk pada undang-undang nomor 25 tahun 1992 tentang

¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2004) , 42

perkoperasian dan PP nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi. Juga dipertegas oleh KEP.MEN nomor 91 tahun 2004 tentang koperasi jasa keuangan syariah.

Kemunculan BMT sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar, sebagai lembaga keuangan syariah BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia akhirat, juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan, kesuksesan tersebut diraih secara bersama, baik antar pengurus dan pengelola maupun dengan nasabah.

Fenomena yang terjadi di BMT yakni masih asingnya nama BMT di telinga masyarakat sehingga jumlah calon anggota BMT masih terdiri dari masyarakat yang bertempat tinggal disekitar BMT saja. Perjuangan untuk menambah calon anggota harus terus diupayakan, dan bila ini dapat dilakukan dan terus dipertahankan maka koperasi tersebut dapat berkembang secara dinamis dan sesuai dengan visi misi.

BMT yang bergerak dalam jasa keuangan syariah harus mampu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, oleh karena itu koperasi harus memahami benar siapa pasar sasarannya sehingga dapat menggunakan strategi yang tepat. Setiap perusahaan mempunyai beberapa tujuan, dan tujuan utama adalah untuk memperoleh laba, sebab dengan adanya laba maka perusahaan akan dapat mempertahankan dan memperluas usahanya. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan

maka diperlukan adanya beberapa kegiatan, antara lain yaitu kegiatan pemasaran dari suatu produk, harga produk, mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan pada akhirnya dibeli. Untuk memperkenalkan produknya, maka BMT perlu melakukan strategi marketing yang dianggap tepat untuk meningkatkan jumlah calon anggota. Marketing merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang memiliki peran penting dalam menentukan kemajuan perusahaan tersebut. Sebab, bidang ini memiliki fungsi untuk menghasilkan pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil dicapai, maka perusahaan akan makin berkembang.² Selain itu juga marketing menentukan banyak sedikitnya masyarakat yang mau bergabung dengan suatu perusahaan. Jika marketingnya baik, maka akan dengan mudah menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan perusahaan itu sendiri. Tapi jika marketingnya kurang baik, maka tak bisa dipungkiri masyarakat akan enggan untuk bergabung dengan perusahaan itu.

Setiap perusahaan tidak akan berhasil dalam pemasarannya tanpa komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat mutlak digunakan perusahaan untuk menggaet para konsumennya. Pemasaran tanpa komunikasi pelanggan, konsumen, maupun masyarakat umum tidak akan mengetahui suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Oleh karena itu, jika ingin berhasil, pihak perusahaan perlu merancang dan menetapkan strategi komunikasi yang meliputi berbagai komponen

² M. Nastagin, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1997), 49

komunikasi secara tepat dan terarah sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar pada saat melakukan berbagai kegiatan promosi produk.³

Komunikasi pemasaran inilah tidak lain bagian dari strategi pemasaran untuk menggaet pelanggan baru maupun pelanggan lama agar mau menggunakan produknya. Strategi pemasaran itu sendiri, merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme inilah disebut strategi pemasaran.⁴

Pada umumnya perusahaan dan lembaga keuangan atau institusi dalam proses pemasarannya mempergunakan strategi yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan hendaknya melakukan beberapa kebijakan dalam hal strategi pemasaran, yaitu meliputi: 1). kebijakan produk (*product*), dalam rangka menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen; 2). menentukan kebijakan harga (*price*), agar pengorbanan konsumen sebanding dengan apa yang didapatkan (adil); 3). Menentukan kebijakan promosi (*promotion*), agar

³ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2005) , 30

⁴ *Ibid*, 23

produk yang disediakan terkenal, dipahami dan disikapi secara positif oleh konsumen, dan 4). Menentukan kebijakan tempat (*place*), merupakan berbagai kegiatan yang memuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran.⁵

Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani (definity)*, realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya.⁶ Oleh karena itu, *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Menurut Yusuf Qhardawi pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁷

⁵ *Ibid*, 41

⁶ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006) 21

⁷ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 11

Sudah satu dasa warsa Koperasi BMT UGT Sidogiri berdiri dan menapakkan kakinya didalam dunia perekonomian Islam di Indonesia. Dan tentu cukup banyak pengalaman, rintangan dan hambatan yang sudah dialami. Akan tetapi, koperasi BMT UGT Sidogiri hingga kini masih tetap eksis bahkan lebih maju dan berkembang dari tahun-tahun sebelumnya. Kini Koperasi BMT UGT Sidogiri sudah berumur 11 tahun dengan kemajuan yang cukup pesat. Menurut data per 31 Oktober 2011, omzet sebesar Rp 1.329.663.429.574,00. asset sebesar Rp 348.577.191.719,00 dan jumlah cabang, cabang pembantu dan kantor Kas sebanyak 138 outlet yang tersebar di Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur.⁸

BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo merupakan cabang dari BMT UGT Sidogiri pusat yang terletak di kota Sidoarjo. BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo merupakan lembaga keuangan mikro yang dalam operasionalnya menerapkan sistem sesuai dengan syariah Islam. Lembaga ini fokus memberikan layanan jasa keuangan kepada segmen masyarakat ekonomi mikro, kecil dan menengah. Saat ini BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo berumur kurang lebih satu tahun setengah. Dengan umur yang masih terbilang muda, BMT UGT sidogiri cabang Larangan Sidoarjo sudah mempunyai anggota lebih dari 1000 orang dan itu disebabkan salah satunya oleh peran marketing yang baik.⁹ Salah satu strateginya adalah memberikan pelayanan yang ramah, mudah dan cepat, jempot Bola

⁸ BMT Sidogiri "Sejarah BMT Sidogiri" dalam <http://bmtugtSidogiri.co.id/tentang-kami.html> (24 Februari 2013)

⁹ Moh. Zainuddin Abbas, *Wawancara*, Sidoarjo, 24 Desember 2012

(*Pick-Up Service*) dan kerja sama dengan lembaga pendidikan dan masjid. Selain itu juga terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala bagi BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo dalam pelaksanaan marketingnya, diantaranya adalah, komunikasi, masyarakat sekitar BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo belum memahami sepenuhnya tentang BMT UGT Sidogiri dan kurang ketertarikannya masyarakat dalam menabung

Berikut adalah data jumlah anggota BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo dari semenjak berdiri sampai akhir tahun 2012.

No	Nama Produk	Jumlah Anggota
1	Tabungan Umum	1011
2	Tabungan Idul Fitri	155
3	Tabungan Wadi'ah	2
4	Tabungan Yayasan	1

Sumber data: Arsip BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo

Berangkat dari beberapa hal yang dikemukakan diatas, maka dipandang perlu oleh penulis untuk melakukan penelitian tentang sistem marketing yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah calon anggota. Untuk itu judul penelitian ini adalah “**Analisis Sistem Marketing Terhadap Peningkatan Jumlah Calon Anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo dalam Perspektif Ekonomi Islam**”

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka akan timbul beberapa persoalan antara lain:

- a. Peran BMT dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat miskin di Indonesia
- b. Perkembangan BMT UGT Sidogiri Pusat
- c. Strategi marketing BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo dalam perspektif ekonomi Islam
- d. Faktor-faktor yang menjadi kendala pelaksanaan marketing dalam proses rekrutmen calon anggota di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo

Untuk lebih fokus dan mendapat hasil yang baik dalam penelitian, serta karena keterbatasan penulis, maka akan dibatasi dengan masalah dibawah ini:

- a. Sistem marketing BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo dalam perspektif ekonomi Islam
- b. Faktor-faktor yang menjadi kendala pelaksanaan marketing dalam proses rekrutmen calon anggota di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo.

C. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah di atas ada beberapa pokok permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai rumusan masalah diantaranya adalah:

1. Bagaimana sistem marketing BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo dalam perspektif ekonomi Islam?

2. Faktor-faktor apakah yang menjadi kendala pelaksanaan marketing dalam proses rekrutmen calon anggota di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis tentang sistem marketing di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo
2. Mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi kendala pelaksanaan marketing dalam proses rekrutmen calon anggota di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang penulis lakukan ini, diharapkan bermanfaat dan berguna untuk hal-hal sebagai berikut :

1. Dari segi teoritis

Sebagai tambahan disiplin ilmu manajemen dan strategi marketing dalam melaksanakan bisnis secara syariah.
2. Dari segi praktis
 - a. Dari segi praktisi penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau landasan berpijak bagi praktisi-praktisi lembaga keuangan syariah dalam melaksanakan pemasarannya.
 - b. Sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti ataupun mengembangkan penelitian tentang sistem marketing dalam proses

peningkatan jumlah calon anggota di lembaga keuangan non bank atau lembaga perbankan.

- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber inspirasi bagi yang membutuhkan terutama bagi yang sedang belajar membuat karya tulis ilmiah dalam mempermudah dan melancarkan nalar pemikirannya.

F. Definisi Operasional

Agar lebih terarah dan tidak salah pengertian pada judul skripsi penulis, maka perlu dijelaskan tentang istilah-istilah yang dipakai dalam judul skripsi ini sebagai berikut:

1. Analisis Sistem Marketing adalah: Penguraian tentang manajemen dan strategi marketing yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah calon anggota. Dalam hal ini sistem itu ada dua :
 - a. Manajemen adalah proses perencanaan, mengorganisir dan pengawasan tujuan dari anggota usaha dan sumber daya organisasi untuk memperoleh tujuan yang telah di tentukan organisasi¹⁰
 - b. Strategi adalah proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹¹

¹⁰Infosky, "Kunci sukses Bisnis", dalam <http://infosky.wordpress.com/2008/04/11/pengertian-manajemen/> (11 Maret 2013)

¹¹ Junaidi, "definisi strategi," dalam <http://wawan-junaidi.blogspot.com/2009/10/pengertian-strateg.html> (11Maret 2013)

2. Calon anggota BMT Sidogiri adalah masyarakat yang sudah menabung atau sudah memiliki rekening di BMT Sidogiri tetapi belum menaruh saham (simpanan pokok dan simpanan wajib).¹²
3. BMT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo adalah lembaga keuangan syariah non bank yang bergerak di bidang koperasi yang berbasis syariah yang berpusat di daerah Pasuruan dan memiliki cabang di daerah Larangan Sidoarjo.
4. Perspektif Ekonomi Islam adalah aktifitas ekonomi yang dilandasi atau didasari pada ketentuan-ketentuan agama Islam, seperti keadilan, tolong menolong dan kejujuran.

G. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian/penelitian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang sedang akan dilakukan ini bukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian/penelitian yang telah ada.¹³

Kajian terhadap strategi marketing telah dilakukan oleh peneliti lain. Adapun hasil yang telah dibahas yaitu:

1. Skripsi yang telah ditulis oleh Fuad Habibi pada tahun 2012 berjudul ***“Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Primagama Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kasus pada Lembaga***

¹² H. Idhofi Basyer, *Wawancara*, Sidoarjo, 19 Maret 2013

¹³ Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Penulisan Skripsi*, (Surabaya: 2012), 9

Pendidikan Primagama Kantor Cabang Sawojajar Malang)” dengan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Primagama Kantor Cabang Sawojajar Malang.

Secara umum strategi pemasaran Primagama Sawojajar terbagi menjadi 5 tipe, yaitu *no marketing*, *mass marketing*, *segmented marketing*, *nice marketing*, dan *individual marketing*. Namun secara spesifik, strategi yang dilakukan adalah *segmented marketing*, hal ini dilakukan karena posisi persaingan yang ketat dengan memfokuskan diri pada *brand association* atau asosiasi merek.

- b. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Primagama Kantor Cabang Sawojajar Malang.

Di dalam pelaksanaannya, Lembaga Pendidikan Primagama Sawojajar menghadapi dua (2) faktor, yaitu faktor penghambat dan pendorong.. faktor penghambatnya terdiri dari, salah satu keputusan tersebut adalah adanya kebijakan pusat yang memperbolehkan membuka kantor cabang di setiap kota/kabupaten lebih dari satu kantor cabang. Kalau dulu di setiap kota itu cuma ada satu kantor cabang. Nah, Primagama Sawojajar ini adalah salah satu dari tujuh kantor cabang yang ada di kota Malang. “kami dulu pernah mengalami masalah rekrutmen tenaga pengajar, kendalanya adalah masalah transportasi. dan juga masalah eksternal ini pada dasarnya lebih kompleks,

ada tiga faktor penghambat yang sangat kami rasakan. *Pertama*, kami bermitra dengan sekolah. Kendalanya adalah beberapa sekolah sekarang sudah banyak yang menerapkan sistem full day school. Jadi sudah tidak ada waktu untuk Bimbel di luar. *Kedua*, adanya program BOS dari Pemerintah yang ditindak lanjuti oleh beberapa sekolah dengan mengadakan program BBS yaitu Bimbingan Belajar Sekolah, tentunya program ini tidak berpihak pada kami yang berada di luar sekolah. Dan yang *ketiga* adalah masalah biaya. Banyak orang tua sekarang enggan mengeluarkan biaya ekstra hanya untuk bimbingan belajar di luar sekolah.

Persamaan peneliti yang dilakukan Fuad Habibi dengan peneliti sekarang terdapat pada subjeknya yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti tentang strategi marketing.

Sedangkan yang membedakan adalah dari segi judul meskipun dipenelitian dahulu terdapat bahasan tentang strategi marketing, tapi lokasi penelitian atau studi kasusnya yang tidak sama.

2. Skripsi yang telah ditulis oleh Azzawilda Tsanti pada tahun 2012 berjudul *“Analisis Strategi Pemasaran Produk Susu Nandhi Murni Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada Koperasi Pemasaran Produk Susu (Kpps) Batu”*, dengan kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Dalam strategi pemasaran produk Koperasi Batu khususnya unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) menggunakan sistem promosi melalui brosur yang disebar pada masyarakat, pada acara-acara tertentu seperti

pada waktu pameran, bazar, rakernas. Strategi promosi yang digunakan tersebut lebih dikenal dengan istilah *personal selling*. Dan untuk menghadapi persaingan antar produk yang sejenis, pada unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu bersaing secara sehat, dalam hal ini Koperasi Batu menggunakan strategi untuk menghadapi pesaingnya yaitu dengan lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut terbukti dari penyederhanaan saluran distribusi yang diterapkan ada dua model yaitu: dari produsen ke konsumen, dan yang kedua dari produsen di salurkan ke agen-agen yang ada kemudian ke konsumen. Sedangkan kualitas produk yang dimaksudkan yaitu pada unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu tetap mempertahankan dan tidak mengurangi kualitas dari produknya baik rasa, maupun harganya dan juga meningkatkan kualitas pelayanannya.

- b. kendala-kendala yang dihadapi unit KPPS (Koperasi Pemasaran produk Susu) Koperasi batu dalam meningkatkan pangsa pasarnya yaitu kurangnya sarana dan prasarana dalam pengembangan pemasaran/ promosi, kurang tertibnya manajemen keuangan yang dilakukan oleh agen, tempat yang sederhana sehingga kurang memadai untuk pelayanan dan pengaturan sarana/ prasarana penjualan. Berdasarkan Matriks IE (Internal-Eksternal) yang diperoleh dari skor total EFE (2,75) dan IFE (2,90), dapat disimpulkan bahwa berdasarkan posisi strategis Koperasi Batu saat ini khususnya unit KPPS berada pada posisi pertumbuhan melalui integritas

horizontal. Yang mana pada posisi ini paling baik menerapkan strategi intensif yaitu pengembangan pasar (memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi lain yang lebih strategis), pengembangan produk, dan penetrasi pasar.

Dari pembahasan di atas tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Susu Nandhi Murni Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada Koperasi Pemasaran Produk Susu (Kpps) Batu, peneliti lain lebih fokus terhadap strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar, selain itu juga tempat penelitiannya juga berbeda.

Sedangkan skripsi penulis berjudul “*Analisis Sistem Marketing Terhadap Peningkatan Jumlah Calon Anggota di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo dalam Perspektif Ekonomi Islam*” judul penulis difokuskan pada dua hal, yaitu:

1. Sistem marketing BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo dalam perspektif ekonomi Islam
2. Faktor-faktor yang menjadi kendala pelaksanaan marketing dalam proses rekrutmen calon anggota di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan teknik yang teliti dan sistematis.¹⁴ Dalam penelitian ini data yang didapatkan diproses melalui beberapa tahapan, antara lain:

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo. Fokus penelitian ini adalah Analisis Sistem Marketing Terhadap Peningkatan Jumlah calon Anggota di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo dalam Perspektif Ekonomi Islam.

2. Data yang Dikumpulkan

Sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan, maka data yang dihimpun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data mengenai sejarah BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo, Visi, Misi, Struktur organisasi, dan produk-produknya.
- b. Data yang terkait dalam peningkatan jumlah calon anggota di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo, meliputi:
 - 1) Data mengenai sistem marketing di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah calon anggota.
 - 2) Dokumentasi tentang faktor-faktor yang menjadi kendala dalam pelaksanaan marketing di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo.

¹⁴ Winarno, Definisi metode penelitian, dalam <http://setiawantopan.wordpress.com/2012/02/22/metode-penelitian-dan-metode-penelitian> (17 Nopember 2012)

3. Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang memfokuskan pada kasus yang terjadi di lapangan (BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo) dengan tetap merujuk pada konsep-konsep yang ada.¹⁵ Adapun sumber-sumber dalam penelitian ini didapat dari beberapa sumber data baik primer maupun sekunder.

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang dikemukakan atau yang digambarkan sendiri oleh orang atau pihak yang terlibat dalam proses transaksi di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo, diantaranya adalah:

- 1) Kepala cabang BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo
- 2) Karyawan marketing BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo
- 3) calon anggota BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari data kepustakaan yang ada hubungannya dengan pembahasan tentang marketing, dalam penelitian ini adalah:

- 1) Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.
- 2) Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*.
- 3) Marwan Asri, *Marketing*.
- 4) M Suyanto. *Muhammad Business Strategy and Ethics*.
- 5) Gregorius Chandra. *Strategi dan Program Pemasaran*.

¹⁵ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Cet. 2, (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), 164

- 6) Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*.
- 7) Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*.
- 8) Data-data yang bisa dijadikan penunjang dalam data sekunder

4. Subyek penelitian

Subyek penelitian ini adalah pihak BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo dan calon anggota BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo yang terlibat dalam transaksi di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian yaitu penulis mengumpulkan data secara langsung dari lapangan yang berkaitan dengan permasalahan diatas. Dalam pengumpulan data tersebut penulis menggunakan beberapa teknik, yaitu:

a. Observasi/Pengamatan

Observasi adalah metode atau cara-cara yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung,¹⁶ baik calon anggota dan pihak BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo yang mempunyai wewenang dibidang marketing.

¹⁶Junaidi, "definisi observasi," dalam <http://wawan-junaidi.blogspot.com/2009/10/pengertian-observasi-dan-kedudukannya.html> (17 Nopember 2012)

b. Wawancara/ *Interview*

Wawancara/ *Interview* adalah suatu bentuk komunikasi verbal, yaitu semacam percakapan, pertanyaan dan jawaban yang diberikan secara verbal. Biasanya komunikasi ini dilakukan dengan saling berhadapan antara dua orang atau lebih.¹⁷ Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan para pihak, antara lain pihak BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo dan pihak calon anggota BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian.¹⁸ Dokumentasi yang dimaksud adalah alat pengumpulan data tentang sistem marketing terhadap peningkatan calon anggota yang berupa dokumentasi dan catatan dari sumber yang diteliti. Teknik ini dilakukan dengan cara mencatat data, dokumen lembaga terkait (BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo) dengan penelitian ini. Dokumentasi merupakan dalil konkrit atau bukti yang bisa penulis jadikan acuan untuk mengetahui bagaimana sistem marketing terhadap peningkatan jumlah calon anggota di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo.

¹⁷ Meleong, Lex J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 186

¹⁸ *Ibid*, 187

6. Teknik Pengolahan Data

- a. *Organizing*, yaitu menyusun dan mensistematiskan data tentang marketing yang diperoleh dalam kerangka uraian yang telah direncanakan.¹⁹
- b. *Analizing*, yaitu tahapan analisis data tentang marketing dalam proses penyederhanaan ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.²⁰
- c. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali data-data tentang marketing yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna, keserasian, dan keselarasan antara yang satu dengan yang lainnya, relevansi dan keseragaman baik satupun maupun kelompok.²¹

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah difahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.²² Data yang diperoleh dari lapangan dianalisis dengan metode logika deduktif, yaitu menggambarkan manajemen dan strategi umum marketing dalam perspektif ekonomi Islam, kemudian untuk menganalisis sistem marketing di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo terhadap peningkatan jumlah calon

¹⁹ Arikunto, Suharsini, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta, Gema Insani, 2005), 194

²⁰ *Ibid*, 195

²¹ *Ibid*, 196

²² Fattakhy, "definisi analisis data", dalam <http://fattakhy.blogspot.com/2011/01/pengertian-analisis-data.html> (27 Nopember 2012)

anggota. Dan deskriptif analisis, yaitu memaparkan serta menjelaskan secara mendalam dan menganalisis terhadap semua aspek yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan teknik deskriptif analisis, penulis akan memaparkan dan mendeskripsikan semua data yang berkaitan dengan judul yang menjelaskan tentang analisis sistem marketing terhadap peningkatan jumlah calon anggota di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo dalam perspektif ekonomi Islam.

Selanjutnya penulis menganalisis perolehan data tersebut melalui pola pikir deduktif, yaitu dimulai dari teori manajemen dan strategi secara umum, dan teori marketing dalam perspektif ekonomi Islam, selanjutnya dikemukakan kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus yaitu sistem marketing di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo terhadap peningkatan jumlah calon anggota, untuk selanjutnya diketahui kesimpulannya.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memuat uraian dalam bentuk essay yang menggambarkan alur logis dari bangunan bahasa skripsi.²³ Sistematika pembahasan ini bertujuan agar penyusunan skripsi ini lebih mengarah dan mudah dimengerti, maka penulis membaginya menjadi lima bab, dan setiap bab terdiri dari sub-bab, dimana antara satu dengan lainnya saling berhubungan sebagai pembahasan yang utuh. Adapun sistematika pembahasan adalah sebagai berikut:

²³ Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*. 11

- BAB I** : Pendahuluan yang meliputi; latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.
- BAB II** : Konsep marketing syariah yang meliputi, pengertian marketing syariah, manajemen marketing syariah, strategi marketing syariah, dan karekteristik marketing syariah. Kedua, yaitu implementasi syariah marketing
- BAB III** : Profil BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo yang meliputi; sejarah, latar belakang, struktur organisasi, job diskripsion, visi-misi, produk. Kedua, sistem marketing di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo, meliputi: manajemen marketing dan strategi marketing.
- BAB IV** : Analisis sistem marketing terhadap peningkatan jumlah calon anggota di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo dalam perspektif ekonomi Islam yang meliputi; analisis manajemen marketing di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo, analisis strategi marketing di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo, serta analisis faktor-faktor yang menjadi kendala pelaksanaan marketing di BMT UGT Sidogiri cabang Larangan Sidoarjo.
- BAB V** : Penutup yang meliputi kesimpulan dan harapan.