BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penerapan strategi pemasaran di dalam suatu Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dalam hal ini *baīt al Māl wa al-tamwīl* (BMT) senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan masyarakat yang ada. Perubahan tersebut memaksa BMT untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan sistem syariah yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya. BMT pada saat ini lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada nasabahnya, BMT memperhatikan bahwa betapa pentingnya kepuasan nasabah bagi kelangsungan BMT tersebut. BMT memperhatikan unsur kepuasan nasabah tersebut sebagai dasar untuk membangun loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa yang diciptakannya[1].

BMT diciptakan untuk memberikan produk berupa jasa yang menerapkan sistem syariah kepada masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, BMT semakin banyak berdiri sehingga persainganpun semakin ketat. Dengan demikian, tidak sedikit BMT yang melakukan inovasi terhadap produk jasa yang dihasilkan sehingga dapat bersaing. Inovasi yang dilakukan dapat berupa desain dari produk yang akan diciptakan serta melakukan seleksi proses jasa yang akan dihasilkan.

[1] Adi Krismanto, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah" (Tesi--UNDIP, Semarang, 2009),18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti yang kita ketahui, daya saing dan kemampuan BMT sebagian tergantung pada bagaimana cara mengelola produk dan jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu, hubungan antara inovasi produk dengan teknologi proses dan inovasi proses merupakan hal yang menarik untuk diamati. Menciptakan inovasi membawa suatu BMT pada posisi yang lebih bersaing dan maju dari perusahaan yang tidak menerapkan inovasi. Sistem produksi sebagian besar bergantung pada desain produk dan jasa yang dihasilkannya.

Saat ini tugas BMT tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para nasabah tertarik, namun juga membuat nasabah tersebut menjadi sumber laba bagi BMT. BMT juga berkewajiban membuat nasabahnya setia. Loyalitas adalah sikap nasabah dalam menentukan pilihannya, untuk tetap menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan tetap setia menjadi nasabah BMT tersebut.

Pada era globalisasi sekarang ini dan seiring dengan kemajuan zaman, kehidupan masyarakat baik diperkotaan maupun pedesaan semakin meningkat sehingga menimbulkan berbagai alternatif kegiatan ekonomi. Perkembangan BMT selama ini tercatat sangat signifikan dalam dinamika keuangan syariah di Indonesia. Masing-masing BMT biasa memiliki nama, yang diperlihatkan pada papan nama dan identitas lainnya. Ada BMT yang menyebut diri sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), dan yang secara lengkap menyatakan diri sebagai KJKS BMT dengan nama tertentu.[2]

Dalam melaksanakan kegiatannya, BMT mempunyai asas, landasan, visi, misi, fungsi, prinsip-prinsip dan ciri khas, yaitu lembaga syariah non bank yang mempunyai legalitas dan juga berbadan hukum. BMT didirikan secara berproses dan bertahap yang dimulai dari Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), dan bila telah memenuhi syarat anggota dan pengurus dapat ditingkatkan menjadi lembaga berbadan hukum koperasi. Selanjutnya bila telah memenuhi syarat aset dengan jumlah tertentu, BMT harus mempersiapkan proses administrasi untuk menjadi sebuah badan usaha yang sehat, yang dikelola secara syariah, mengedepankan etika dan perilaku yang islami[3].

Pada dasarnya kegiatan *baīt al māl wa al-tamwīl* terdiri atas dua lembaga yaitu *baīt al māl* dan *baīt al-tamwīl*; *Pertama*, *baīt al māl* merupakan lembaga keuangan yang berorientasi sosial keagamaan yang usaha utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infaq, shadaqah (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al-Qur'an dan al-hadith; *Kedua baīt al-tamwīl* merupakan lembaga keuangan yang kegiatan

[2] Penyebutan KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) yang mana memberikan pengertian bahwa Koperasi Simpan Pinjam Syariah atau koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Jadi dapat dipahami di sini bahwa KJKS hanya melakukan kegiatan perkoperasian dengan menggunakan sistem syariah tanpa disertai pengelolaan dana ZIS, berbeda halnya dengan BMT, yang mana dalam satu lembaganya menjalankan dua manajeman keuangan, yaitu pengelolaan ZIS dan koperasi syariah.

[3] Ahmad Rodoni & Abdul Hamid. *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul, 2008), 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan ataupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.[4]

Pada awalnya BMT kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat, akan tetapi seiring berjalannya waktu BMT membuktikan kehebatan mereka untuk tetap eksis dan bergelut dalam kancah dunia lembaga keuangan mikro syariah. BMT juga mendapatkan peluang yang besar, karena mendapatkan *rebound* nasabah perbankan konvensional. Munculnya BMT juga dapat dijadikan alternatif, bagi masyarakat yang telah jenuh dengan produk lembaga keuangan konvensional, karena produk yang dijalankan oleh BMT merupakan produk baru, bervariasi dan sesuai dengan prinsip syariah.

Masyarakat secara umum tidak semudah itu saja beralih kepada BMT, perlu kiranya pemahaman dan sosialisasi yang berkelanjutan sehingga masyarakat faham secara detail terkait dengan BMT itu sendiri. Untuk kasus BMT di wilayah barat Kabupaten Pasuruan, minimnya BMT di wilayah tersebut menjadikan tantangan tersendiri bagi BMT Ajuna yang berlokasi di Kecamatan Purwosari. Dikarenakan pola hidup masyarakat Purwosari dan sekitarnya yang masih cenderung ke arah konvensional sehingga keberadaan BMT Arjuna yang menerapkan sistem syariah mendapatkan tantangan dalam mencari nasabah baru serta mempertahankan nasabah lama.

[4] Ibid., 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di awal kemunculan BMT Arjuna, tidak begitu banyak masyarakat yang bergeming untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang masih belum mengerti sistem syariah yang ditawarkan.

Citra positif di mata masyarakat menjadi faktor kunci bagi keberhasilan BMT Arjuna, oleh karena itu *positioning* syariah dengan prinsip anti-haram (riba, *gharar*, dan *maysir*), dan janji promosi lebih menguntungkan, harus menjadi *value* riil yang dirasakan oleh masyarakat. Semakin tinggi tingkat *value* yang dirasakan itu, akan semakin mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Tingkat kepuasan nasabah akan menentukan apakah nasabah akan loyal atau tidak. Jika tingkat loyalitas ini rapuh, mereka akan berubah menjadi *loyalist segment*, dan jika *loyalist segment* yang terjadi, maka nasabah akan berubah menjadi *floating segment* (mengambang)[5].

Kombinasi citra positif, kredibilitas, *positioning* anti-haram, dan janji lebih menguntungkan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas nasabah yang sebenarnya, seperti halnya yang terjadi pada BMT Arjuna.

Di saat lembaga keuangan mikro syariah muncul, persaingan semakin ketat, baik secara lokal maupun nasional. Dalam kondisi semacam ini, BMT Arjuna berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya, masyarakat memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar masyarakat semakin besar, ini semua menjadi bagian penting dalam mendorong BMT Arjuna

[5] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menempatkan orientasinya pada kepuasan masyarakat sebagai tujuan utamanya. BMT Arjuna pun semakin yakin bahwa kunci sukses untuk menjadi BMT yang berhasil harus mempunyai daur hidup produksi dan desain produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Menghadapi peluang seperti ini maka yang menjadi permasalahan BMT Arjuna adalah kemampuannya dalam mengelola peluang dengan memenuhi kebutuhan masyarakat, pola pelayanan nasabah dengan berbasis syariah. Sedangkan lembaga keuangan konvensional, yang telah kehilangan sejumlah nasabah akan selalu berbenah untuk mengambil inisiatif modifikasi pelayanan untuk menarik kembali nasabah yang telah mereka dapatkan sebelumnya.[6]

Menjadi sesuatu yang sangat berarti adalah nilai penting dalam pemasaran, karena Rasulullah SAW membangun kepuasan pelanggannya melalui kualitas produk dan juga nilai-nilai (islam) yang terkandung di dalamnya.[7] Mencermati peluang yang ada, daur hidup produksi dan desain produk dituntut untuk dapat mengambil langkah cepat dalam memanfaatkan peluang. BMT Arjuna dalam hal ini sebagai lembaga baru yaitu berada pada tahap pengenalan, dituntut untuk mendesain produknya sekaligus meningkatkan sosialisasi dan perbaikan dalam pelayanan untuk mengambil peluang, dalam fase ini nasabah cenderung untuk mencoba-coba dan membandingkan dengan produk yang ada pada BMT itu sendiri. Strategi

---

[6]Umar Chapra, *Islam Dan Tantangan Ekonomi; Islamisasi Ekonomi Kontemporer*, (Surabaya: Risalah Hati. 2002), 83.

[7] Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), 103.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran yang mencakup di dalamnya daur hidup produk dan desain produk, mempunyai peranan penting terhadap perkembangan BMT atau lembaga. Ditambah pesatnya arus informasi dan komunikasi yang telah banyak merubah gaya hidup masyarakat, sehingga nasabah sangat jeli dalam memilih produk.

Dari pemaparan latar belakang permasalahan di atas, peneliti akan meneliti beberapa hal yang berkaitan dengan BMT Arjuna, yang dimulai dari kajian tentang daur hidup produksi dan peningkatan loyalitas nasabah yang ada di BMT Arjuna. Dengan memberikan judul pada penelitian ini, **"Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Daur Hidup Produksi Dan Peningkatkan Loyalitas Nasabah Di BMT Arjuna Purwosari Pasuruan)"**.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun di atas maka dapat ditarik beberapa permasalahan antara lain :

1. Ketatnya persaingan baik sekala lokal maupun nasional antara lembaga keuangan syariah dan konvensional, sehingga BMT Arjuna harus mempunyai daur hidup produksi dan desain produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.
2. Mayoritas masyarakat tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh BMT Arjuna, dikarenakan banyak di antara mereka yang masih belum mengerti sistem yang ditawarkan oleh BMT Arjuna.
3. Tidak selamanya nasabah berkomitmen untuk menjadi nasabah pada BMT Arjuna.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Minimnya lembaga keuangan syariah di wilayah barat Kabupaten Pasuruan, sehingga BMT Arjuna perlu menawarkan produknya kepada masyarakat dengan cara desain produk yang baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi daur hidup produksi di BMT Arjuna Purwosari Pasuruan?
2. Bagaimana peningkatan loyalitas nasabah setelah adanya implementasi daur hidup produksi di BMT Arjuna Purwosari Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan implementasi strategi daur hidup produksi di BMT Arjuna Purwosari Pasuruan.
2. Untuk mendiskripsikan bagaimana peningkatan loyalitas nasabah setelah adanya daur hidup produksi di BMT Arjuna Purwosari Pasuruan.

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi akademisi maupun praktisi.

1. Bagi akademisi diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi serta wacana tentang bagaimana setrategi daur hidup produksi BMT Arjuna Purwosari Pasuruan yang bermutu dan berkualitas pada lembaga keuangan syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagi praktisi di harapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan dalam hal setrategi daur hidup produksi BMT Arjuna Purwosari Pasuruan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

E. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah strategi daur hidup produk BMT Arjuna utuk lebih kompeten dalam memasarkan dan mendesain produk-produknya. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa tesis dan jurnal-jurnal melalui internet..

Diantaranya “Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah” yang menyatakan kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi jualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Sisi positif dari harapan (*expectation*) seseorang menunjukkan rasa percaya pada sesuatu (produk jasa) yang secara ekonomis dapat memberikan keberhasilan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong tumbuhnya dorongan untuk memenuhi kesenjangan antara keinginan yang ideal dengan yang aktual diterima, yang secara subyektif berhubungan dengan penilaian, perasaan atau tidak puas.[8]

Untuk memasarkan produk BMT, maka perlu adanya pengenalan, promosi dan pemasaran nama dan produk BMT terhadap masyarakat. Penelitian Sri Dewi Yusuf[9], Peran strategis yang ditunjukan BMT sebagai alternatif wadah simpan pinjam dan bermitra kerja, telah mampu menumbuhkan respon positif baik secara moril maupun material. Kepercayaan yang telah ada, dinyatakan dengan realitas dana yang telah dipercayakan BMT kepada para pengusaha kecil untuk dikelola dalam rangka membantu dan meningkatkan produktivitas para usaha mikro tersebut.Berpijak dari berbagai peran dan keberhasilan BMT dalam pemberdayaan perekonomian umat bahwa secara ekonomi dan keuangan, BMT layak diperhitungkan dan signifikan dalam meningkatkan ekonomi rakyat. Alternatif (pilihan) menjadikan BMT sebagai sebuah lembaga keuangan terpercaya, dalam arus perekonomian modern, makin terbuka bagi umat Islam. Oleh karena itu, promosi merupakan sesuatu yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi BMT adalah menginformasikan segala produk yang ditawarkan dan menampung dana umat Islam yang begitu besar dan menyalurkannya kembali kepada umat Islam terutama pengusaha-pengusaha

[8] Ali Hasan, "Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah" (Tesis--Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta, 1996)

[9] Sri Dewi Yusuf, "Peran Strategis BMT Dalam Peningkatan Ekonomi Rakyat" (Tesis—IAIN Gorontalo, Jakarta, 2011), 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muslim yang membutuhkan bantuan modal untuk pengembangan bisnisnya dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan kepada para nasabah berdasarkan prinsip syariah, seperti *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *qardl* dan lain-lain.

Penelitian lain dalam hal ini adalah Ahdiyat Agus Susila (2014) "Strategi Kesuksesan BMT Maslahah dalam Pengembangan Usaha dan Pemberdayaan Ekonomi Umat" Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa Strategi Kesuksesan BMT Maslahah dalam Pengembangan Usaha dan Pemberdayaan Ekonomi Umat.[10]

Karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini adalah "Efektifitas Strategi Pemasan Produk Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Studi pada BMT MMU Sidogiri Pasuruan" dalam melakukan kegiatan pemasaran, BMT MMU Sidogiri Pasuruan mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu dengan meluruskan niat, jemput bola, seluruh karyawan difungsikan sebagai marketing dan dai, memperluas jaringan, menjadi sponsor dalam kegiatan bakti sosial, menekan biaya pemasaran serendah mungkin, dan meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah/anggota BMT dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki BMT MMU Sidogiri Pasuruan misalnya dengan pemanfaatan mobil bagi nasabah yang menggunakan produk mudharabah plus.[11]

Karya lain yang berkenaan dengan penelitian ini adalah

[10] Ahdiyat Agus Susila, "Strategi Kesuksesan BMT Maslahah dalam Pengembangan Usaha dan Pemberdayaan Ekonomi Umat" (Tesis--UINSUKA, Yogyakarta, 2014), 81.

[11] M.Ilham Wahyudi, "Erektifitas Strategi Pemasan Produk Dalam Meningkatkan Keunggulan Kolpetitif (Studi Pada BMT MMU Sidogiri Pasuruan)" (Tesis--UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2014), 44-45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul dan Tahun	Institusi	Metode
1	Sri Dewi Yusuf,2011	Peran Strategis BMT Dalam Peningkatan Ekonomi Rakyat	IAIN Gorontalo	Kualitatif
2	Ali Hasan, 1996	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah.	S2 – Universitas Islam Indonesia Yogyakarta	Kuantitatif
3	Ahdiyat Agus Susila,2014	Strategi Kesuksesan BMT Maslahah dalam Pengembangan Usaha dan Pemberdayaan Ekonomi Umat	S2 – Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Kualitatif
4	Aslikha, 2014	Strategi Pemasaran pada BMT Maslahah Sidogiri dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	S2 – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Kualitatif
5	M. Ilham Wahyudi, 2014	Efektifitas Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi pada BMT MMU Sidogiri Pasuruan)	S2 – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Kualitatif

Dari penelitian terdahulu yang ada pada tabel di atas, ada perbedaan pada penelitian yang dilakukan peneliti saat ini. Pada penelitaian terdahulu rata-rata untuk mempertahankan nasabah atau loyalitas nasabah harus menekankan pada pelayanan. Namun pada penelitian ini, peneliti fokus pada strategi daur hidup produk dan desain produk untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Tesis ini merupakan suatu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, berupa analisa terhadap strategi daur hidup dan desain produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di BMT Arjuna. Pemilihan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Creswell (2014:60) bahwa ciri-ciri penelitian kualitatif adalah: (a) lingkungan alamiah, (b) peneliti sebagai instrumen penting, (c) beragam metode, (d) pemikiran yang kompleks melalui logika induktif dan deduktif, (e) pemaknaan para partisipan, (f) desain baru dan dinamis, (g) refleksifitas.[12]

Mengacu pada ciri-ciri di atas, alasan pemilihan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam terhadap strategi daur hidup dan desain produk di BMT Arjuna.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam tesis ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, dengan cara menyajikan, menganalisis dan menginterprestasikan data[13]. Artinya tesis ini bertujuan mendeskripsikan obyek dari hasil penelitian, sehingga dapat disimpulkan unsur-unsur yang terkait dengan strategi daur hidup dan desain produk di BMT Arjuna. Dengan demikian tesis tidak hanya akan memberikan gambaran dan penjelasan mengenai data-data yang diperoleh, namun juga menganalisis dan menginterpretasikan data tersebut.

[12] John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 60-61.

[13] Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, cet.8, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Lokasi Penelitian

BMT Arjuna adalah salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang masih tergolong baru berdiri, namun dalam segi perkembangan menawarkan produknya masih penuh tantangan dikarenakan di wilayah Kabupaten Pasuruan sebelah barat pola hidup masyarakat masih cenderung konvensional. Sehingga peneliti memilih lokasi penelitian di BMT Arjuna Purwosari Pasuruan.

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang diperlukan untuk membantu memecahkan masalah terdiri dari 2 data yaitu:

a. Data Primer

Pada penelitian ini, data yang diperolah secara langsung oleh peneliti yakni melalui wawancara dengan direktur BMT Arjuna, kepala bagian marketing dan wawancara secara tidak langsung dengan 100 nasabah melalui angket.

b. Data Skunder

Merupakan data yang diperoleh dari sumber lain dalam bentuk laporan atau publikasi. Data ini diambil dari studi kepustakaan atau media lain yang berbentuk buku-buku, internet dan lain sebagainya yang ada hubungannya dengan objek penelitian ini. Data sekunder ini diperlukan sebagai tambahan data yang bersifat teoritis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa cara yaitu:

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan angket. Kalau wawancara dan angket selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain[14]. Oleh karena itu observasi merupakan suatu proses yang komplek, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis dari obyek penelitian yakni BMT Arjuna purwosari. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi selama satu bulan mulai dari mensurvey lokasi, jam buka dan tutup kas, pelayanan kepada nasabah dan manajemen BMT Arjuna itu sendiri khususnya dalam hal daur hidup produksinya.

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Inti dari metode wawancara ini bahwa disetiap penggunaan metode ini selalu ada beberapa pewawancara, responden, materi wawancara, dan

[14] Iskandar Indranata, *Pendekatan Kualitatif Untuk Pengendalian Kualitas*, (Jakarta: UIP, 2008), 125.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pedoman wawancara (tidak mesti harus ada)[15]. Dalam hal ini yang menjadi obyek wawancara adalah direktur BMT Arjuna, kepala bagian marketing yang di wawancara secara langsung oleh peneliti, dan 100 nasabah yang akan di wawancara peneliti secara tidak langsung dengan menyebarkan selebaran angket.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan diperlukan untuk memperoleh gambaran tentang penelitian-penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian dalam tesis ini, menghubungkan penelitian tesis dengan dialog yang lebih luas dan berkesinambungan tentang topik yang sama, dan memberi kerangka untuk melakukan analisis terhadap topik penelitian.

Pada studi kepustakaan kali ini peneliti mempelajari sejumlah literatur, jurnal, paper, naskah akademis dan tesis yang dinilai mampu memberikan kerangka teori bagi penelitian ini. Peneliti juga mempelajari berita-berita yang banyak terdapat di media massa, baik cetak maupun *online*, mengenai permasahan yang diteliti.

d. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa

[15] Ibid., 119.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang[16].

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data-data yang berupa diktat, catatan, arsip, dan foto terkait dengan lokasi, pelayanan kepada nasabah dan lain sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan tentang sejarah berdirinya BMT Arjuna, susunan kepengurusan, program kegiatan dan produk-produk yang dipasarkan BMT Arjuna Purwosari.

6. Teknik Analisis Data

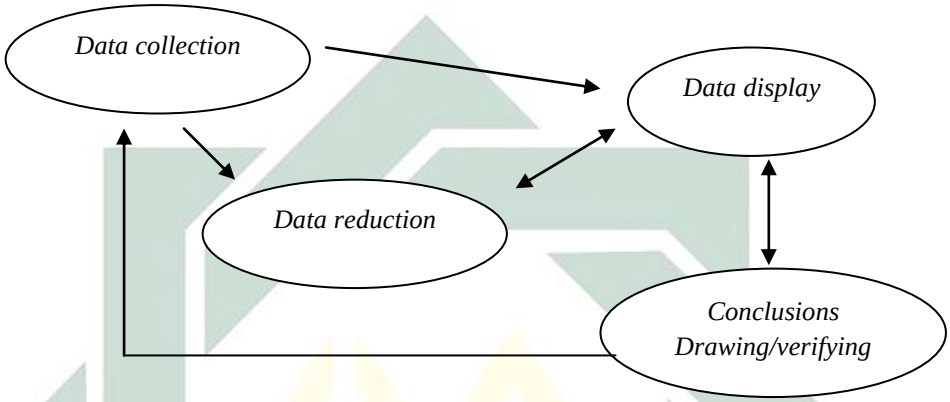
Analisis data merupakan bagian sangat penting dalam penelitian karena dari analisis ini akan diperoleh temuan, baik temuan subtantif maupun formal. Selain itu, analisis data kualitatif sangat sulit karena tidak ada pedoman baku, tidak berproses secara linier, dan tidak ada aturan-aturan yang sistematis. Pada hakikatnya, analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode/tanda, dan mengategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkain aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah.[17] Data yang akan dianalisis adalah data yang ada di BMT Arjuna Purwosari.

[16] Ibid., 134.

[17] Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 209.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Miles dan Huberman (1992) mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu reduksi data (*data reduction*), paparan data (*data display*), dan penarikan kesimpulan serta verifikasi (*conclusion drawing/verifying*).



Gambar 1.1 Proses Analisis Data

Kegiatan awal dalam analisis data kualitatif adalah *pertama;* pengumpulan data *(data collection)* yang mempunyai pengertian yaitu kegiatan mengumpulkan dokumen sebagai sumber data yang diperlukan sebagai bahan masukan dalam menghasilkan informasi sesuai dengan yang dikehendaki. Dalam kegiatan ini, tentu saja termasuk pencatatan/administrasi dari dokumen yang ada di BMT Arjuna, sehingga bisa diketahui jumlah dokumen yang tersedia dan memudahkan pencarian kembali dokumen tersebut jika diperlukan.

Kedua; Reduksi data *(data reduction),* dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan, dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh. Peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memfokuskan pada strategi daur hidup produk dan desain produk yang ada di BMT Arjuna serta bagaimana implementasinya.

Ketiga; Penyajian data *(data display),* peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Jadi, display data atau penyajian data yang digunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks naratif dari BMT Arjuna tersebut.

Keempat; Penarikan kesimpulan dan verifikasi *(conclusion drawing and verification),* peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperolehnya dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dari fenomena, dan proposisi. Dalam hal ini, ada tiga poin yang akan ditarik kesimpulan oleh peneliti yaitu strategi daur hidup produk yang ada di BMT Arjuna.

kegiatan pengorganisasian data, penelitian kualitatif menganalisis data dengan mengorganisirnya ke dalam kategori-kategori atas dasar tema, konsep atau sifat yang sama. Analisis data mencakup kegiatan mengerjakan data, menatanya, membaginya menjadi satuan-satuan yang dapat dikelolahnya, mencari pola, menemukan apa yang penting dan apa yang akan dipelajari serta merumuskan apa yang akan dilaporkannya.

Secara konkrit analisis data dalam penelitian melalui beberapa tahapan penting, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pertama, peneliti memeriksa dan merevisi catatan lapangan yang diperoleh dari BMT Arjuna dan dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan pimpinan, kepala marketing dan nasabah sekaligus analisis dokumen yang ada pada BMT Arjuna. Pada saat pengumpulan data, informan yang direkam masih dalam keadaan yang tidak terstruktur dengan baik karena keterbatasan waktu untuk menulis informasi secara lengkap, sehingga data tersebut direvisi kembali oleh peneliti sebelum dilakukan ke dalam transkip data.

Kedua, peneliti membuat transkip data, pada tahap ini peneliti melakukan pengetikan data (menggunakan komputer) dalam bentuk transkip data dengan menggunakan format yang meliputi kolom nomor unit dan kolom data. Kolom nomor unit dimaksudkan untuk mempertmudah pelacakan posisi data dalam transkip data, nomor unit dimulai dari angka 001 dan seterusnya sampai batas akhir data yang dimaksudkan ke dalam transkip data. Sedangkan kolom data dimaksudkan untuk pengetikan seperangkat data dari hasil observasi di BMT Arjuna dan wawancara terkait strategi daur hidup produk dan desain produk yang diringkas dari catatan lapangan dan telah direvisi untuk akurasi data.

Ketiga, peneliti mengklasifikasikan dan memberikan kode data (*data codes*), pada tahap ini peneliti melakukan pemenggalan data yang dimuat dalam transkip data, yang kemudian dimasukkan dalam format klasifikasi (kategorisasi) data spesifik yang meliputi implementasi strategi daur hidup produk dan desain produk BMT Arjuna serta loyalitas nasabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setelah adanya strategi daur hidup dan desain produk tersebut . Data yang dimasukkan dalam klasifikasi data dihimpun berdasarkan fokus penelitian dan komponen-komponen pentingnya. Secara bersamaan pada saat melakukan pemenggalan dan pengklasifikasian data tersebut dibuatlah kode-kode spesifik. Pemberian kode (*coding*) tersebut untuk membantu mempermudah pelacakan data (informan), fokus penelitian, posisi data dalam nomor unit data pada transkip data, dan tanggal pengumpulan data.

Keempat, penyajian (*display*) data dan kesimpulan, menurut Miles dan Huberman bahwa tampilan data itu sebuah format visual yang menyajikan informasi secara sistematis, sehingga para pengguna dapat menggambarkan kesimpulan yang valid dan mengambil tindakan yang dibutuhkan. Penyajian data pada penelitian kuantitatif dibuat dalam bentuk gambar atau *charts* sehingga dapat diketahui dan dipahami secara lebih mudah bagaimana peristiwa secara empiris itu terjadi atau bagaimana komponen-komponen peristiwa tersebut berinteraksi satu sama lain.

Pada penelitian kualitatif ini peneliti menyajikan data terkait profil, implementasi strategi daur hidup produk, desain produk dan implementasi setelah adanya daur hidup produk dan desain produk di BMT Arjuna dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Setelah tampilan data dibuat, maka selanjutnya peneliti membuat suatu kesimpulan sehingga mempermudah untuk membaca makna dari pada tampilan data tersebut. Kegiatan akhir peneliti pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses analisis data adalah pembuatan laporan hasil analisis data yang dituangkan pada tesis Bab IV.

7. Validasi Data

Pendekatan penelitian kualitatif, juga memerlukan pengecekan tingkat keabsahan atau kepercayaannya data. Tindakan yang dilakukan peneliti untuk mencapai tingkat kepercayaan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan di BMT Arjuna. Menurut Lincoln dan Guba antara lain yang harus dilakukan adalah memperpanjang masa keterlibatan, pengamatan yang cermat, triangulasi, teman sejawat, analisis kasus negatif, ketercukupan referensial, dan pengecekan anggota (*member chack*). Dengan cara demikian diharapkan bahwa data yang diperoleh cukup akurat, sesuai dengan fenomena natural.

Penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi dalam mengecek keabsahan data yang diperoleh dari BMT Arjuna. Triangulasi merupakan suatu cara untuk meningkatkan probabilitas bahwa temuan atau interpretasi yang akan dijumpai itu kredibel.[18] Selanjutnya Guba menegaskan bahwa triangulasi itu dilakukan dengan tujuan untuk membangun validitas.

Dalam hal ini, untuk mewujudkan kevalidan data yang di dapat dari BMT Arjuna peneliti menggunakan triangulasi sumber, artinya, dalam melakukan wawancara tidak pada satu sumber data untuk bisa mengetahui data tentang implementasi strategi daur hidup produk dan desain produk

[18] Ibid., 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ada di BMT Arjuna melainkan ada beberapa sumber yaitu pimpinan, kepala marketing dan jajaran structural yang lain. Selain itu juga, dalam menggalih data tentang bagaimana loyalitas nasabah setelah adanya implementasi strategi daur hidup dan desain produk, peneliti juga melakukan wawancara secara tidak langsung dengan 100 nasabah. Dengan demikian, suatu kriteria kredibilitas sebagai suatu kebenaran, atau apa yang dapat dipercaya dan dapat diketahui pada informan menjadi ditemukan dan diketahui oleh peneliti, merupakan salah satu kriteria penting untuk dipahami dan digunakan dalam studi kualitatif. Dengan cara triangulasi ini data dapat saling dikonfirmasikan dan dilihat tingkat kecocokannya satu sama lain untuk kemudian ditetapkan data atau informasi yang kredibel.

Menurut Denzin yang dikutip oleh Guba dan Lincoln bahwa triangulasi itu ada empat modal, yaitu: penggunaan sumber, metode, investigator dan teori ganda (*multiple*) yang berbeda. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi metode dan triangulasi sumber dengan alasan bahwa dengan dua model ini peneliti telah memandang memadai untuk mengecek kredibilitas data sesuai dengan tujuan penelitian ini. Triangulasi metode dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui wawancara dengan seseorang informan, kemudian data yang diperoleh tersebut dinyatakan kembali pada informan bersangkutan pada waktu yang berbeda. Cara ini disebut *whitin method.* Triangulasi metode juga dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui wawancara, kemudian data itu dicek melalui observasi atau analisis dokumen. Cara ini disebut dengan *between method.* Dalam penelitian ini, hasil wawancara dengan pimpinan, pegawai dan sebagian nasabah BMT Arjuna Purwosari Pasuruan dicek dengan dokumen yang tersedia untuk mengetahui kecocokan data. Sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari seorang informan pada informan yang sama dan pada waktu yang berbeda, kemudian sebagian juga dicek bertanya kepada informan lain. Misalnya, data yang diperoleh dari pengelola program dicek kembali pada pengelola tersebut dengan waktu beberapa hari kemudian.

Selain triangulasi, peneliti juga melakukan diskusi dengan teman sejawat untuk membangun kredibilitas. Cara ini dilakukan dengan teman-teman sejawat peneliti yang berpengalaman dibidang metodologi penelitian kualitatif dan dengan teman sejawat lain yang paham tentang BMT khususnya BMT Arjuna baik secara teoritik maupun praktik. Diskusi dengan teman sejawat tersebut peneliti lakukan melalui pertemuan informal antara peneliti dengan mereka, yaitu peneliti lakukan di rumah teman sejawat atau tempat-tempat lain dalam suasana informal. Diskusi teman sejawat tersebut dimaksudkan untuk mengeksplorasi aspek-aspek penelitian, yang secara garis besarnya berkenaan dengan rencana penelitian dan langkah-langkah selanjutnya yang ada kaitannya dengan BMT Arjuna khususnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai urutan penulisan dari penelitian ini secara keseluruhan, maka sistematika penulisan tesis ini akan disusun dalam lima bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Menggambarkan bentuk, isi, dan metode penelitian yang dijabarkan dalam: latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORITIK

Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan untuk mendukung penyelesaian masalah atau pencapaian tujuan.

BAB III HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang didapat dari lapangan sesuai dengan metode penelitian yang telah tercantum pada bab sebelumnya yaitu terkait dengan strategi daur hidup produk dan desain produk untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

BAB IV ANALISIS DATA

Merupakan Analisis yang diperoleh dari kajian tentang hasil penelitian, bagaimana strategi daur hidup produk dan desain produk serta peningkatan loyalitas nasabah setelah adanya daur hidup produk dan desain produk di BMT Arjuna Purwosari Pasuruan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V PENUTUP

Merupakan penutup dari hasil penelitian. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang akan diberikan khususnya kepada BMT Arjuna Purwosari Pasuruan, masyarakat umum baik penyelenggara pendidikan maupun individu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id