

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Koperasi menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 3 ialah suatu badan usaha yang beranggotakan orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan pada asas kekeluargaan.¹ Sebagai lembaga yang baru dalam dunia pemberdayaan masyarakat melalui sistem simpan pinjam syariah dimaksudkan untuk menjadi *alternative* yang lebih inovatif dalam jasa keuangan.

Dari segi namanya *Baitul Maal* berarti lembaga sosial sejenis *BAZIS* (badan Amil Zakat) sedangkan *Baitul Tamwil* berarti lembaga bisnis. Oleh karenanya, BMT secara nama telah melekat dua ciri sosial dan bisnis. Secara umum BMT berlandaskan sama dengan koperasi yaitu salah satu lembaga keuangan non bank. Dengan adanya pengertian koperasi tersebut maka fungsi BMT adalah alat perjuangan ekonomi untuk mempertinggi kesejahteraan rakyat, alat demokrasi ekonomi sosial, sebagai salah satu urat nadi perekonomian Indonesia, dan alat pembina masyarakat unuk

¹ Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 (Pasal 3) Tentang Pengertian Koperasi

memperkokoh kedudukan ekonomi bangsa serta bersatu dalam mengatur tata laksana perekonomian rakyat².

Dari penjelasan diatas pengertian dan fungsi antara koperasi dengan BMT secara umum sama karena landasan hukum dari BMT mengacu pada Undang-Undang perkoperasiaan. Oleh karenanya hingga pada saat ini perkembangan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah mengalami peningkatan. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya dan memperoleh kejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya. Negara Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama muslim terbesar di dunia juga telah merasakan kebutuhan akan adanya lembaga keuangan yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan kepada semua umat muslim dan penduduk di Indonesia yang beroperasi tanpa riba. Pada teorinya lembaga keuangan syariah merupakan suatu sistem non bank yang mana dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga, spekulasi, dan ketidak pastian atau ketidak jelasan.

Sebagaimana operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Secara konsep memang BMT menghendaki

² G.Kartasapoetra. Koperasi Indonesia.(Jakarta:Rineka Cipta,2007) hal. 219

adanya bebas riba dan juga penerapan strategi marketingnya dengan sesuai syariah singga terciptanya keadilan. Namun pada umumnya masyarakat mengartikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagai kecil dari kegiatan pemasaran, namun pengertian itu sudah menjadi pengertian yang sulit untuk diubah. Padahal pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari pada itu. yang mana pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasi produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.³

Bisnis syariah merupakan implementasi atau perwujudan dari aturan syari'at Allah. Sebenarnya bentuk bisnis syariah tidak jauh beda dengan bisnis pada umumnya. Yaitu upaya memproduksi/mengusahakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, aspek syariah inilah yang membedakan dengan bisnis umumnya, juga menjalankan syariat dan perintah Allah dalam hal muamalah. Didalam lembaga keuangan mikro syariah pun tidak ketinggalan.

³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE,2001), hal.183.

Pada lembaga keuangan syariah ada dua istilah yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana. Penghimpunan dana di bank syariah umum syariah dapat berbentuk, tabungan deposito dengan menggunakan prinsip wadiah dan akat pelengkap. Sedangkan penyaluran dana dalam bank syariah dalam bentuk pembiayaan. Produk penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah pada prinsipnya dapat digolongkan menjadi 4 (empat) kategori yaitu:⁴

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli.
2. Pembiayaan dengan prinsip sewa.
3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.
4. Pembiayaan dengan prinsip akad pelengkap.

Dalam memasarkan produk penghimpunan dana, ada beberapa strategi yang digunakan oleh BMT yaitu:

1. Penetapan target dan insentifnya. dalam hal ini harus ditetapkan beberapa target *funding* (nominal produk penghimpunan dana dan jumlah (*customer*))
2. Melakukan inovasi pendanaan.
3. Pencitraan brand BMT dapat dikelola secara profesional dan amanah (pelayanan dan pembukuan).

⁴ Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah*., hal 30

4. Keunggulan produk. Prosedur pembiayaan, penghimpunan dana terjamin dan aman, segi pelayanan yang ramah dan baik.

BMT memiliki fungsi utama funding atau penghimpunan dan financing atau pembiayaan. Mempunyai peran penting dengan rencana penghimpunan dana supaya tidak kekurangan dana saat dibutuhkan. Penghimpunan dana harus terperinci dan tidak boleh salah perhitungan angka. Membangun kepercayaan masyarakat harus dilakukan dengan ramah dan sopan agar menumbuhkan tanggungjawab. Dan harus memperhatikan kondisi masyarakat yang ada di pasar. Pada awal mengajak tokoh masyarakat baik tokoh agama dan kepala desa setempat. Pemasaran BMT dapat dilakukan dengan lancar akan tetapi mungkin ada penolakan dari beberapa orang.

Pada KSPPS BMT KOPIKANU SEJAHTERA KANTOR PUSAT MLONGGO JEPARA berkembang cukup baik tercatat terdapat 1 KSPPS BMT KOPIKANU SEJAHTERA di daerah Jepara.⁵ keberadaan BMT ini juga menjangkau sampai ke daerah-daerah perdesaan. Selain bisa menyalurkan dana kepada masyarakat menengah kebawah dan UMKM, BMT juga menambah nilai-nilai syariah dalam bermuamalah. Kekuatan inilah menjadi nilai lebih lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT bisa terus berkembang dan tidak mustahil bisa menjadi lembaga keuangan

⁵ Anonim, Pinbuk Tulungagung *Salurkan Kredit Berbasis Syariah dalam* <http://boutiquesoftware.wordpress.com/2009/10/21/pinbuk-tulungagung-salurkan-kredit-berbasis-syariah/>, diakses pada 22/06/2015

yang semakin terpercaya. Sehingga pada saat ini, dapat dilihat banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang muncul dan menerapkan prinsip syariah seperti perbankan syariah, asuransi syariah dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), munculnya lembaga-lembaga tersebut menyebabkan setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh lembaga keuangan syariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut.

Penghimpunan dana dana anggota (masyarakat) yang dihimpun di KSPPS BMT KOPIKANU SEJAHTERA dikelola untuk memperdayakan anggota (masyarakat) melalui pembiayaan sektor usaha riil dan jasa dengan prinsip *syari'ah*. Keuntungan (*ribhah*) yang diperoleh akan diberikan kepada anggota (masyarakat) dengan nisbah bagi hasil.

Dari penjelasan di atas mengenai analisis strategi pemasaran produk penghimpunan dana pada umumnya, sedikit berbeda dengan strategi yang diterapkan di KSPP BMT KOPIKANU SEJAHTERA dalam mencari nasabah funding maupun financing, yang mana strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk-produk dan memperkenalkan yang dimiliki, tidak hanya menggunakan strategi marketing pada umumnya melainkan dengan cara tersendiri antara lain dengan datang ke pasar langsung dan juga pendiri ukm-ukm di suatu wilayah tertentu. Berdasarkan uraian di atas,

menjadi penting bagi penulis untuk meneliti dan mengkaji lebih lanjut tentang, **“ANALISIS SWOT PRODUK PENGHIMPUNAN DANA (Studi Kasus di KSPPS BMT KOPIKANU SEJAHTERA Kantor Pusat Mlonggo Jepara)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas pembahasan penelitian yang menjadi pokok pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Analisis SWOT produk penghimpunan dana di KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera kantor Pusat Mlonggo Jepara?
2. Bagaimana strategi pemasaran penghimpunan dana di KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera Kantor Pusat Mlonggo Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk:

1. Mengetahui bagaimana Analisis SWOT produk penghimpunan dana BMT guna pencapaian target di KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera Kantor Pusat Mlonggo Jepara.
2. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran penghimpunan dana di KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera Kantor Pusat Mlonggo Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah dan memperluas wawasan mengenai strategi marketing, serta dapat mengetahui berapa besar pengaruh strategi marketing dalam suatu perusahaan maupun non perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan.

2. Manfaat Praktis

a. UNISNU Jepara

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa memberikan pengalaman baru ke pustakaan di Unisnu Jepara. Menyumbangkan hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca.

b. KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera

Sebagai sumbangan saran pemikiran dan informasi untuk merencanakan Analisis Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan dana di KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera dalam meningkatkan target dana pihak ketiga dan penyaluran pembiayaan.

c. Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang terkait pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut.

d. Masyarakat

Untuk mengetahui produk penghimpunan dana apa saja yang ada di KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera.

E. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pasar untuk produk jasa perbankan sangatlah luas, sehingga perusahaan atau bank tidak mudah untuk memasuki pasar yang sedemikian luas dan walaupun bisa kemungkinan berhasil sangatlah kecil. Pasar yang luas ini perlu untuk dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Karena pasar yang luas maka sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk harus dilakukan terlebih dahulu riset pasar, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa

yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar kompetitor.⁶

2. Produk Penghimpunan dana

a. Produk penghimpunan dana (funding)

1) Tabungan

Menurut Undang-Undang perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah penghimpunan dana berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/ atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dalam fakwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu: pertama, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. Kedua, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadi'ah.

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah", Bandung :CV ALFABETA,.(2012): 83

Tabungan adalah bentuk penghimpunan dana nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.

2) Deposito

Deposito menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan / atau unit usaha syariah (UUS). Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000, deposito terdiri atas dua jenis: pertama, deposito yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga. Kedua, deposito yang

dibenarkan secara syariah yaitu deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah. Deposito adalah bentuk penghimpunan dana nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan. Nasabah membuka deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati, sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo yang telah disepakati, akan tetapi bagi hasil yang ditawarkan jauh lebih tinggi daripada tabungan biasa maupun tabungan berencana. Produk penghimpunan dana ini biasanya dipilih oleh nasabah yang memiliki kelebihan dana sehingga selain bertujuan untuk menyimpan dananya, bertujuan pula untuk salah satu sarana berinvestasi.

3) Giro

Giro menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008 adalah penghimpunan dana berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan. Sementara dalam

fakwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000 disebutkan bahwa giro adalah penghimpunan dana dana yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan penggunaan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan. Giro ada dua jenis yaitu: pertama, giro yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan perhitungan bunga. Kedua, giro yang dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadi'ah. Giro adalah bentuk penghimpunan dana nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun pihak bank tidak memberikan bagi hasil, namun pihak bank berhak memberikan bonus kepada nasabah yang besarnya tidak ditentukan di awal tergantung kepada kebaikan pihak bank.⁷

3. KSPPS

- a. Undang-Undang Nomor 17 tahun 2012 tentang Perkoperasian menegaskan bahwa pemberian status dan penegasan perubahan

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah", (Bandung :CV. Alfabeta, 2012): 35

Anggaran Dasar dan mengenai hal tertentu merupakan wewenang dan tanggung jawab Menteri. Pun Pemerintah memiliki peran dalam menetapkan kebijakan serta menempuh langkah yang mendorong Koperasi sehingga dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Untuk mendorong langkah tersebut, Pemerintah wajib menghormati jati diri, keswadayaan, otonomi, dan Independensi Koperasi tanpa melakukan campur tangan terhadap urusan internal Koperasi.⁸

b. Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 05 tahun 2019 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Perizinan Usaha Simpan Pinjam Koperasi Dengan rahmat tuhan yang maha Esa. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Menimbang:

- 1) Bahwa dalam rangka mendorong percepatan dan peningkatan investasi perlu menetapkan kebijakan perizinan yang mudah, cepat dan murah.
- 2) Bahwa untuk mempermudah masyarakat yang akan melakukan kegiatan usaha simpan pinjam koperasi, diperlukan penyesuaian peraturan.

⁸<https://jdih.go.id/file/download/UEVSREEqTk9NT1lgICAgNyAqIFRBSFVOIDIwMTkucGRm>

- 3) Bahwa pengaturan dalam Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 11 Tahun 2018 tentang Perizinan Usaha Simpan Pinjam.⁹

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian “Analisis SWOT Produk Penghimpunan Dana (Studi Kasus di KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera Kantor Pusat Mlonggo Jepara)”. Dalam pelusuran kepustakaan penulis menemukan karya ilmiah, jurnal, dan skripsi yang membahas tentang objek penelitian yang hampir mendekati bahkan sama, berkaitan tentang penghimpunan dana.

Tabel 1.1
Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pembeda
1.	Desta Marta Nita. 2017. (jurnal) Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Institut agama islam negeri (IAIN) raden intan lampung penelitian yang berjudul “Analisis strategi pemasaran produk bmt dalam meningkatkan	Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk, dalam pemasaran dalam meningkatkan keunggulan	Perbedaan dengan skripsi ini, dibedakan dalam keunggulan meningkatkan pemasaran produk

⁹ <https://paralegal.id/peraturan/peraturan-menteri-koperasi-dan-usaha-kecil-dan-menengah-nomor-5-tahun-2019/>

	keunggulan kompetitif dalam persefiktif ekonomi islam (studi pada BMT sepakat sejahtera bersama cabang sukarama bandar lampung)".		
2.	Muhammad Agung laksono. 2015. (Jurnal) Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas UIN Walisongo Semarang "Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan dana Kencana di KJKS Arthamadina Banyuputih Batang"	Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk penghimpunan dana	Pembeda dalam produk penghimpunan dana pada kjks arthamadina banyuputih batang pemasaran Strategi produk penghimpunan dana
3.	Liftah khoirunnisa. 2019. (jurnal) Mahasiswa fakultas Ekonomi dan bisni Islam Unisversitas Islam Negeri Walisongo Semarang Strategi Pemasaran pada Produk Penghimpunan dana Sukarela Lancar (sirela) di KSPPS Binama Cabang Kaliwungu	Penelitian ini meneliti Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan dana Sukarela (sirela)	Pembedanya ini Strategi memakai Produk Penghimpunan dana Sukarela (sirela)

4.	<p>Lutfil Chakim. 2016. (Jurnal) Mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang</p> <p>“Strategi pemasaran produk pembiayaan pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah” (KSPPS KI Ageng Pandanaran Semarang</p>	<p>Penelitian ini membahas strategi pemasaran produk pembiayaan pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah</p>	<p>Pembeda ini meneliti pemasaran produk pembiayaan pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah</p>
5.	<p>Irvan Zeni. 2018. (jurnal) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah</p> <p>“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan melakukan strategi pemasaran dan menerapkan segmentasi, tragetting dan positioning dan proderma menggunakan baura pemasaran marketing mix 7p yang terdiri dari <i>strategi product</i> (produk), <i>strategi price</i> (harga), <i>strategi place</i> (penentuan lokasi), <i>strategi promotion</i> (promosi), <i>strategi people</i> (manusia), <i>strategi physical evidence</i> (sarana fisik), <i>strategi process</i> (proses)</p>	<p>Promosi berpengaruh terhadap volume pemasaran dan penjualan dan minat konsumen dan dalam skripsi ini perbedaan dalam meningkatkan volume penjualan produk</p>

6.	<p>Ashihatus Sholihah. 2018. (jurnal)</p> <p>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung</p> <p>“Analisis Strategi Pemasaran terhadap Produk Penghimpunan dana Idul Fitri dalam meningkatkan jumlah nasabah”(Studi Kasus BMT Assyafi’iyah cabang mesuji)</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran dalam meningkatkan produk penghimpunan dana Idul Fitri dan meningkatkan minat jumlah nasabah</p>	<p>Pembeda Produk yang diunggulkan dan perbedaan dengan skripsi ini, dibedakan dalam meningkatkan jumlah nasabah</p>
7.	<p>Dina Sekar Ayu. 2015. (jurnal)</p> <p>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang</p> <p>“Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan dana Si-Tampan Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS Nusa Indah Cepiring)</p>	<p>Penelitian ini Membahas tentang Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh KJKS dalam meningkatkan minat nasabah, dalam produk penghimpunan dana si tampan guna</p>	<p>Perbedaan dengan skripsi ini, dibedakan dalam meningkatkan minat nasabah</p>

8.	<p>Tita Lestari. 2015. (jurnal)</p> <p>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang</p> <p>“Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera) di BMT El-Labana Semarang”</p>	<p>Peneliti ini membahas tentang Strategi Pemasaran yang dilakukan BMT dalam memasarkan Produk Tamara(Tabungan Mandiri Sejahtera)</p> <p>Adapun penerapan dalam memasarkan produk menggunakan konsep 4p</p> <p><i>Product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>Place</i> (tempat/saluran distribusi), <i>Promotion</i> (promosi)</p> <p>Hambatan yang dihadapi BMT El-Laba Semarang kurangnya promosi dan sosialisasi kepada masyarakat</p>	<p>Pembeda dari penelitian ini, dalam pemasaran produk tamara (tabungan mandiri sejahtera)</p>
9.	<p>Anisa Tiara Fitri. 2018. (jurnal)</p> <p>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung</p> <p>“Analisis Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan dana Wadi’ah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah dengan Metode SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunity</i> dan <i>Threat</i>) (Studi Pada BPRS Metro</p>	<p>Peneliti ini membahas tentang Strategi Pemasaran yang dilakukan BPRS dalam memasarkan produk strategi baura pemasaran (<i>marketing mix</i>) terdiri atas 4p yaitu Strategi <i>Product</i> (produk), Strategi <i>Promotion</i> (promosi), <i>Place</i> (tempat/ saluran distribusi), dan Strategi <i>price</i> (harga)</p>	<p>Perbedaan dari skripsi ini, dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan metode SWOT</p>

	Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)		
10.	<p>Akbar Kurniawan. 2017. (Jurnal)</p> <p>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p> <p>Institut Agama Islam Negeri Salatiga</p> <p>“Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Devisi <i>Marketing</i> BMT Syamil Ampel”</p>	<p>Penelitian ini Membahas tentang Strategi Pemasaran yang dilakukan BMT dalam Memasarkan Produk Tabungan divisi <i>Marketing</i></p> <p>Adapun Penerapan dalam memasarkan produk tabungan Divisi <i>Marketing</i></p> <p>Secara umum menggunakan teori <i>Marketing mix</i> meliputi <i>process</i> (proses), <i>people</i> (orang atau target pemasaran), <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>place</i> (tempat), <i>promotion</i> (promosi), <i>partners</i> (mitra),</p> <p><i>Persentation</i> (persentasi), serta <i>passion</i> (ketertarikan)</p> <p>Dan dengan segmenting, <i>accoun off</i></p> <p>Sedangkan hambatan yang dihadapi BMT Syamil Ampel di bidang persaingan antara lembaga keuangan</p>	<p>Perbedaan dari skripsi ini, dibedakan dalam devisi <i>Marketing</i></p>

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif yaitu pendekatan kualitatif mencari makna pemahaman, pengertian, verstehen tentang suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan/tidak langsung dalam setting yang diteliti, kontekstual, dan menyeluruh. Peneliti bukan mengumpulkan data sekali jadi atau sekaligus dan kemudian mengolahnya, melainkan tahap demi tahap demi tahap dan makna disimpulkan selama proses berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan.¹⁰ Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berkala.¹¹

Di dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai bagaimana Analisis strategi pemasaran produk penghimpunan dana di KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera dimana data yang akan ditampilkan merupakan penjelasan, wawancara dan observasi di lapangan yaitu pada KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera.

2. Jenis Penelitian

¹⁰ Yusuf Muri, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*”, (Jakarta: Kencana, 2016): 328

¹¹ Nazir Moh, “*Metode Penelitian*”, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014): 43

Penelitian studi kasus suatu proses pengumpulan data dan informasi secara mendalam, mendetail, insentif, holistik dan sistematis tentang orang, kejadian, social setting (latar sosial), atau kelompok dengan menggunakan berbagai metode dan teknik serta banyak sumber informasi untuk memahami secara efektif bagaimana orang, kejadian, latar alami (*social setting*) itu beroperasi atau berfungsi sesuai dengan konteksnya.¹²

Dalam penelitian ini akan menjelaskan tentang bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan dana di KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, perlu adanya sumber data untuk memperkuat keaslian sebuah penelitian. Tanpa adanya sumber data yang tepat dan jelas, maka penelitian itu hanya sebuah kebohongan belakng dan tidak bersifat ilmiah. Sumber data dibedakan menjadi dua, sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data primer adalah data utama atau basis yang digunakan dalam pencarian. data utama dapat digambarkan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari peneliti atau responden atau informan. Penelitian ini akan melakukan wawancara langsung dengan

¹² Yusuf Muri, " *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* ", (Jakarta: Kencana, 2016): 339

responden yang meliputi karyawan KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera, dan nasabah. Lokasi penelitian ini adalah di KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera.

Data sekunder adalah data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpulan data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Peneliti mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, melalui dari buku, jurnal, artikel.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yaitu keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus peneliti. Ia dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, ia dapat memfoto fenomena, simbol dan tanda yang terjadi, ia mungkin pula merekam dialog yang terjadi.¹³

Beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Wawancara

¹³ Yusuf Muri, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan”, (Jakarta: Kencana, 2016): 372

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).¹⁴ Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan narasumber dari KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera.

b. Observasi

Observasi adalah cara pengambilan data menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.

Pengamatan baru tergolong sebagai teknik mengumpulkan data jika pengamat tersebut mempunyai kriteria berikut:¹⁵

- 1) Pengamatan dilakukan untuk penelitian dan telah direncanakan secara sistematis.
- 2) Pengamat harus berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah direncanakan.

¹⁴ Nazir Moh, “*Metode Penelitian*”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014): 170

¹⁵ Nazir Moh, “*Metode Penelitian*”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014): 154

- 3) Pengamat tersebut dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu set yang menarik perhatian saja.
- 4) Pengamatan dapat dicek dan dikontrol atas validitas dan reliabilitasnya.
- 5) Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumen itu dapat berbentuk teks tertulis, *artefacts*, gambar, maupun foto.

5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah dalam penelitian kualitatif analisis data yang terbaik dilakukan sejak awal penelitian (*ongoing*). peneliti sejak awal membaca dan menganalisis data yang terkumpul, baik berupa transkrip interviu, catatan lapangan, dokumen atau material lainnya secara kritis analisis sembari melakukan uji kredibilitas maupun pemeriksaan keabsahan data secara kontinu.¹⁶

¹⁶ Yusuf Muri, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan”, (Jakarta: Kencana, 2016): 400

Peneliti melakukan tiga kegiatan analisis data secara serempak, yaitu: reduksi data (*data reduction*), data *display* (*display data*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi.¹⁷

- a. Reduksi data menunjukkan kepada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, pemisahan, data pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*). reduksi data telah dilakukan sebelum pengumpulan data di lapangan, yaitu pada waktu penyusunan proposal, pada saat menentukan kerangka konseptual, tempat, perumusan pertanyaan penelitian, dan pemilihan pendekatan dalam pengumpulan data.
- b. Data *Display* adalah *display* dalam konteks ini kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. Kesimpulan/Verifikasi kegiatan utama ketiga dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan/verifikasi. Sejak awal pengumpulan data, penelitian telah mencatat dan memberi makna sesuatu yang dilihat atau diwawancarainya. Memo dan memo telah ditulis, namun kesimpulan akhir masih jauh.

¹⁷ Yusuf Muri, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*”, (Jakarta: Kencana, 2016): 407

6. Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah uji keabsahan yang ditujukan pada konsistensi antara data dengan kenyataan yang sebenarnya, setiap data penelitian perlu diuji dari sisi validitasnya, reliabilitas, dan objektivitasnya, tidak terkecuali dalam penelitian kualitatif.¹⁸

Validitas adalah keaslihan pengukuran atau penilaian dalam penelitian. Dalam analisis isi, validitas dilakukan dengan berbagai cara atau metode sebagai berikut:

- a. Pengukuran produktivitas (*productivity*), yaitu derajat dimana suatu studi menunjukkan indikator yang tepat yang berhubungan dengan variabel.
- b. *Predictive validity*, yaitu derajat kemampuan pengukuran dengan peristiwa yang akan dilakukan.
- c. *Construct validity*, yaitu derajat kesesuaian teori dan konsep yang dipakai dengan alat pengukuran yang dipakai dalam penelitian tersebut.

Uji validitas dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono ada dua macam.

¹⁸ Afifuddin & Saebani. Ahmad Beni, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012): 188

- a. Uji validitas internal yang berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai.
- b. Uji validitas eksternal yang berkenaan dengan derajat akurasi hasil penelitian yang dapat digeneralisasi atau diterapkan pada populasi tempat sampel diambil, bila sampelnya representatif, instrumen penelitian valid dan reliabel. Bila cara pengumpulan dan analisisnya datanya benar, penelitian akan memiliki validitas eksternal yang tinggi.

H. Sistematika Penulisan Penelitian

Penulisan kerangka ini mencakup bab dan subbab sementara mengenai penelitian tugas akhir skripsi.

BAB I. Pendahuluan. Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II. Landasan Teori. Berisi tentang pengertian strategi pemasaran, segmentasi pasar, Targeting, Positioning, Bauran pemasaran.

BAB III. Objek Penelitian. Berisi tentang sejarah KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera, gambaran umum tentang KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera, Sejarah, visi dan misi, struktur kepegawaian, penjabaran tugas dan wewenang, produk-produk KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera.

BAB IV. Analisis Data Tentang. Analisis Strategi Pemasaran Produk

Penghimpunan dana di KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera.

BAB V. Penutup. Berisi Kesimpulan dan saran

