

**ANALISIS STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM
PERKEMBANGAN JUMLAH TABUNGAN ANGGOTA DI
BMT AL-FATH MANDIRI KARANGWOTAN PATI**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah**

Oleh :

**TRI YULI ASTUTI
1320210042**

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI KUDUS
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
2017**



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
KUDUS

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada

Yth. Ketua STAIN Kudus

Cq. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam / Prodi Ekonomi Syariah

di-

Kudus

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, bahwa skripsi saudara **Tri Yuli Astuti**, NIM: **1320210042** dengan judul: **"Analisis Strategi Personal Selling Dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati"** pada jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Ekonomi Syari'ah, setelah dikoreksi dan diteliti sesuai aturan proses pembimbingan, maka skripsi dimaksud dapat disetujui untuk dimunaqosahkan.

Oleh karena itu, mohon dengan hormat agar naskah skripsi tersebut diterima dan diajukan dalam program munaqosah sesuai jadwal yang direncanakan.

Demikian, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarokatuh

Kudus, 05 Juni 2017

Dosen Pembimbing

Junaidi Abdullah, S.Ag., M. Hum

NIP. 19780130 200604 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
KUDUS

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tri Yuli Astuti
NIM : 1320210042
Jurusan/Prodi : Syari'ah dan Ekonomi Islam/ Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : "Analisis Strategi *Personal Selling* Dalam
Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT
Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati"

Telah dimunaqosahkan oleh Tim Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam
Negeri Kudus pada tanggal:

22 Juni 2017

Selanjutnya dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Ekonomi Syariah / ES.

Kudus, 22 Juni 2017

Penguji II



Ekawati Rahayuningsih, SH, MM

NIP. 19740109 200501 2 002

Dosen Pembimbing

Junaidi Abdullah, S.Ag., M.Hum

NIP. 19780130 200604 1 002

H. Amirus Sodik, Lc, MA

NIP. 19771127 200710 1 004

Sekretaris Sidang

Dr. Fifi Nofiaturrehman, M.Pd.I.

NIP. 19860226 201503 2 007

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Yuli Astuti

Nim : 1320210042

Jurusan : Syari'ah dan Ekonomi Islam

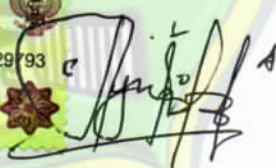
Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Saya menyatakan bahwa apa yang tertulis di dalam skripsi ini secara keseluruhan hasil penelitian atau benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, pendapat atau tiruan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini di kutip dan di rujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Kudus, 31 Maret 2017

Saya yang menyatakan,





Tri Yuli Astuti

NIM: 1320210042

MOTTO

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي

لَشَدِيدٌ

Artinya: ***“Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan;
"Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat)
kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka Sesungguhnya
azab-Ku sangat pedih". (Q.S: Ibrahim:7)***

***“Succes Is My Right, Because Allah Is My Only Hope”
Sukses adalah Hakku, Karena Allah adalah Satu-satunya Harapan Saya***

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah dan inayahNYA, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Dengan kerendahan dan ketulusan hati kupersembahkan dan kudedikasikan skripsi ini kepada:

1. Bapak Rahyanto dan Ibu Parsi, yang telah mengajarkan arti sebuah kehidupan, membimbing dengan kasih sayang dan penuh kesabaran, terimakasih yang tiada tara atas semua kerja keras dan do’a yang selalu bapak dan ibu panjatkan.
2. Kakakku Dwi Cahyanti dan adikku Catur Oktaviana, terimakasih atas motivasi dan do’a yang kau panjatkan untukku.
3. Semua keluarga besar dari bapak dan ibuku yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas dorongannya dalam saya mengerjakan skripsi ini dan do’a yang selalu kau panjatkan.
4. Buat Pak Junaidi Abdullah, S.Ag., M.Hum selaku pembimbingku, yang selalu memberikan masukan-masukan serta ilmu-ilmunya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang senantiasa memberikan segenap ilmu dan pengajaran serta pengalaman yang sangat berarti dalam pendidikanku.
6. Almamater tercinta Jurusan Syari’ah dan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syari’ah STAIN Kudus, terimakasih atas semua pelajaran yang diberikan, sehingga penulis menyadari betapa mahal dan berharganya sebuah ilmu.
7. Semua teman-teman Jurusan Syari’ah Program Studi Ekonomi Syari’ah Angkatan 2013 khususnya kelas B yang tidak bisa disebutkan satu persatu, mereka yang selalu humoris dan masih sama-sama berjuang meraih impian dan cita-cita. Semoga semua impian dan cita-cita dapat kita raih. Amin...
8. Sahabat tersayangku Bidadari Surga (Uli, Zami, Nayilun, Zunni, dan Shanti), mereka yang selalu ada disaat suka maupun duka dan masih sama-

sama berjuang meraih impian dan cita-cita. Terimakasih atas kegilaan kalian selama hampir 4 tahun ini, do'a dan support kalian sangat berarti bagiku dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita kedepannya semakin tambah kompak, semua impian dan cita-cita dapat kita raih. Amin...

9. Sahabat alay dan rempongku (Mb Yuyun, Dek Dina, dan Nduk Fiki), terimakasih yang selama ini sudah mau menjadi sandaranku di saat suka maupun duka, do'a yang kalian panjatkan sangat berarti bagiku dan sudah banyak saya repotkan. Semoga impian dan cita-cita dapat kita raih. Amin...
10. Keluarga kos tercinta yaitu Kos Cantik (Rahma, Ihda jak, Nur, Arum, Ihda jep, Ima Gembel Neciz, dan Iin), terimakasih yang selama ini sudah saya repotkan dan menemani saya saat suka maupun duka.
11. Untuk sahabat sekaligus kakakku tersayang (Mb Anna Sacie) yang selalu saya repotkan dan menemaniku di saat suka maupun duka, terimakasih selama ini yang sudah mau mendengarkan cerita gak pentingku, sudah memberi motivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini dan do'a yang kau panjatkan sangat berarti bagiku.
12. Untuk adek Napik terimakasih yang selalu memberikan do'a dan dukungannya selama ini.
13. Para keluarga baruku KKN STAIN Kudus Kelompok 45 di Desa Bedingin Todanan Blora (Wava, Diyah, Ema, Mb Zeny, Jamal, Yahya, Asrop, May, Rokhim, Qiyah, Nida) yang memberi warna baru dalam hidupku.
14. Para pembaca yang budiman, semoga dengan membaca skripsi ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah dan inayahNya, Sehingga atas iringan ridho-Nya pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, walaupun belum mencapai sebuah kesempurnaan, namun harapan hati kecil semoga dapat bermanfaat. Iringan sholawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kehadiran beliau Nabi Agung Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya, atas jasa beliau penulis dapat menikmati percikan cahaya berupa pengetahuan ke-Islaman. Skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM PERKEMBANGAN JUMLAH TABUNGAN ANGGOTA di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati”** ini disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Ilmu Ekonomi Islam di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Fathul Mufid, M.S.I, selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus yang telah merestui pembahasan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Abdurrohman Kasdi, Lc., M.Si, selaku Ketua Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus yang telah memberikan arahan tentang penulisan skripsi ini.
3. Bapak Junaidi Abdullah, S.Ag., M.Hum, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan bimbingan, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Ekawati Rahayuningsih, SH, MM dan Bapak H. Amirus Sodik, Lc, MA, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan dalam

menyelesaikan skripsi ini, sehingga dapat lulus dengan skripsi yang berkualitas.

5. Hj. Azizah, S.Ag., MM, selaku Kepala Perpustakaan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus yang telah memberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Pihak BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Para Dosen atau Staf Pengajar di lingkungan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus yang membekali berbagai pengetahuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Kedua orang tuaku, Bapak Rahyanto dan Ibu Parsi yang tiada henti untuk mendo'akan kesuksesan ananda dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kakakku Dwi Cahyanti dan adikku Catur Oktaviana yang senantiasa memberikan dorongan , motivasi dan do'a agar segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Segenap pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal baik yang telah di berikan kepada penulis mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Akhirnya penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya. Karena itu kritik yang konstruktif dari siapapun diharapkan menjadi semacam suara yang dapat menyapa tulisan ini sebagai bahan pertimbangan dalam proses kreatif berikutnya. Namun penulis, berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan pembaca pada umumnya.

Kudus, 31 Maret 2017

Penulis

Tri Yuli Astuti
NIM: 1320210042

ABSTRAK

Tri Yuli Astuti (NIM. 1320210042). Analisis Strategi *Personal Selling* Dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati. Skripsi, Kudus: Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus, 2017.

Strategi *personal selling* merupakan komunikasi dengan menggunakan tatap muka. Penerapan *personal selling* diharapkan dapat memperkenalkan anggota lebih banyak tentang produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk simpanan maupun pembiayaan, sehingga akan meningkatkan perkembangan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini yang menjadi pokok permasalahan adalah bagaimana analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dari perspektif Philip Kotler. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research*, pendekatan kualitatif, sumber data primer dan sekunder serta menggunakan metode pengambilan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh dari informan terkait dengan permasalahan penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis induktif dengan instrument penelitian adalah penelitian sendiri. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati. Dari hasil penelitian dihasilkan bahwa *pertama*, pelaksanaan *personal selling* di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk tabungan, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk tabungan agar jumlah anggota lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk tabungan disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon anggota atau anggota. *Kedua*, strategi *personal selling* berpengaruh cukup baik terhadap perkembangan jumlah tabungan anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, hal ini terlihat dari adanya perkembangan jumlah anggota setiap tahunnya, seperti tahun 2014 adalah sebanyak 280, tahun 2015 adalah sebanyak 321, dan sampai bulan desember 2016 adalah sebanyak lebih dari 345 anggota yang menabung. *Ketiga*, analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dari perspektif Philip Kotler adalah termasuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebab di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ada kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Empat variabel tersebut masuk dalam strategi *marketing mix*, salah satu strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati adalah promosi yang didalamnya terdapat *personal selling*.

Kata Kunci: Strategi, Personal Selling, Perkembangan Jumlah Tabungan, BMT.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Nota Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	ix
Abstrak.....	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Deskripsi Pustaka.....	10
1. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	10
a. Pengertian BMT	10
b. Prinsip Utama BMT.....	12
c. Karakteristik BMT.....	15
d. Fungsi BMT.....	17
e. Kendala dan Strategi Pengembangan BMT.....	17
2. <i>Marketing Mix</i>	18
a. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18

b. Strategi <i>Marketing Mix</i>	19
3. Strategi	27
a. Pengertian Strategi.....	27
b. Elemen-elemen Strategi.....	28
4. <i>Personal Selling</i>	30
a. Pengertian <i>Personal Selling</i>	30
b. Tujuan <i>Personal Selling</i>	31
c. Proses <i>Personal Selling</i>	32
5. Tabungan.....	33
a. Pengertian Tabungan	33
b. Akad.....	35
c. Fitur dan Mekanisme	36
d. Alat Penarikan Tabungan	37
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	37
C. Kerangka Berfikir	44
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	46
B. Pendekatan Penelitian	47
C. Sumber Data	48
D. Lokasi Penelitian	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Uji Keabsahan Data	50
G. Analisis Data	52
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati	54
1. Sejarah Berdirinya BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati.....	54
2. Visi dan Misi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati	55

3. Maksud dan Tujuan BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati.....	56
4. Budaya BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati	57
5. Struktur Organisasi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati.....	57
6. Produk-produk BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati.....	59
B. Deskripsi Data Penelitian	62
1. Data Pelaksanaan Strategi <i>Personal Selling</i> di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati	62
2. Data Strategi <i>Personal Selling</i> Berpengaruh Terhadap Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati	65
3. Data Analisis Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati Dari Persepektif Philip Kotler	70
C. Analisis dan Pembahasan	72
1. Analisis Pelaksanaan Strategi <i>Personal Selling</i> di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati	72
2. Analisis Strategi <i>Personal Selling</i> Berpengaruh Terhadap Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati	76
3. Analisis Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati Dari Perspektif Philip Kotler	82
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
C. Keterbatasan Penelitian.....	90

D. Penutup	91
------------------	----

Daftar Pustaka

Daftar Riwayat Pendidikan

Lampiran-Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	41
Tabel 4.1 : Jumlah Anggota Tabungan	66
Tabel 4.2 : Nisbah Bagi Hasil Tabungan	69
Tabel 4.3 : Jumlah Anggota Tabungan	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Berfikir.....	45
Gambar 4.1: Struktur Organisasi KJKS BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati	58



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini diwarnai dengan persaingan yang ketat. Situasi ini mencerminkan iklim dunia yang berkembang dan dinamis. Berbagai cara serta strategi telah dilakukan guna menghadapi tantangan, persaingan yang dikembangkan oleh manager pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran.

Dengan semakin berkembangnya perekonomian suatu Negara, semakin meningkat pula pemerintah/kebutuhan pendanaan untuk membiayai proyek-proyek pembangunan. Namun, dana pemerintah yang bersumber dari APBN sangat terbatas untuk menutup kebutuhan dana di atas, karenanya pemerintah menggandeng dan mendorong pihak swasta untuk ikut serta berperan dalam membiayai pembangunan potensi ekonomi bangsa. Swastapun, secara individual ataupun kelembagaan, kepemilikan dananya juga terbatas untuk memenuhi operasional dan pengembangan usahanya. Dengan keterbatasan kemampuan finansial lembaga Negara dan swasta tersebut, maka perbankan nasional memegang peranan penting dan strategis dalam kaitannya penyediaan pemodalan pengembangan sektor-sektor produktif. Bank sebagai lembaga perantara jasa keuangan (*financial intermediary*), yang tugas pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat, diharapkan dengan dana dimaksud dapat memenuhi kebutuhan dana pembiayaan yang tidak disediakan oleh dua lembaga sebelumnya.¹

Indonesia, sebagai Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, telah lama mendambakan kehadiran sistem lembaga keuangan yang sesuai tuntutan kebutuhan tidak sebatas finansial namun juga tuntutan

¹Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2015, hlm. 301.

moralitasnya. Sistem bank mana yang dimaksud adalah perbankan yang terbatas dari praktik bunga (*free interest banking*). Sistem bank bebas bunga atau disebut pula bank Islam atau bank syariah, memang tidak khusus diperuntukan untuk sekelompok orang. Namun, sesuai landasan Islam yang “*Rahmatan lil ‘alamin*”, tetapi didirikan guna melayani masyarakat banyak tanpa membedakan keyakinan yang dianut. Bagi kaum muslimin, kehadiran bank syariah adalah memenuhi kebutuhannya, namun bagi masyarakat lainnya, bank Islam adalah sebagai sebuah alternatif lembaga jasa keuangan di samping perbankan konvensional yang telah lama ada.²

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan.

Adanya *personal selling* merupakan komunikasi dengan menggunakan tatap muka sedangkan bauran promosi yang lain lebih bersifat massal dan non individu. *Personal selling* merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan mengingat *personal selling* menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga staf karyawan perusahaan dengan calon anggota sehingga staf karyawan harus aktif mendatangi calon anggota untuk menawarkan produk. Penerapan *personal selling* diharapkan dapat memperkenalkan anggota lebih banyak tentang produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk dan jasa, sehingga akan meningkatkan perkembangan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

Usaha sektor lembaga keuangan sangat berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara sejalan dengan perkembangan ekonomi, maka bank berjuang sebagai nilai penyangga yang mengangkat pertumbuhan ekonomi yang tersebar dalam jangka skala mulanya yang semakin luas yang merambat disemua bidang usaha masyarakat sebagai

²*Ibid*, hlm. 302.

mitra yang mengakomodir dan mengusulkan kebutuhan dana masyarakat bahkan pemerintah pada umumnya. Sejalan dengan kebijaksanaan pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan jalan mempermudah perijinan-perijinan sebagai landasan utama berguna bagi dunia usaha serta mendorong pertumbuhan wirausaha diseluruh lapisan masyarakat, maka disektor lembaga keuangan pemerintah menindak lanjuti prosedur restrukturisasi lembaga keuangan yang dicanangkan sejak tahun 1998. Berdasarkan Undang-Undang No. 17 tahun 2012 diterangkan bahwa yang dimaksud dengan koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, untuk dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal menjalankan usaha yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi.³ Perkembangan koperasi saat ini telah menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Secara umum adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan simpanan atau tabungan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang dioperasikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁴

Simpanan tabungan digunakan untuk umum dan lebih banyak digunakan oleh perorangan baik pegawai, mahasiswa atau ibu rumah tangga. Kemudian lembaga keuangan syariah dalam menetapkan bagi hasil juga berbeda dalam arti rata-rata bagi hasil simpanan tabungan lebih tinggi dari jasa giro yang diberikan kepada anggota. Begitu pula metode perhitungan bagi hasil serta berbagai keuntungan lainnya seperti hadiah atau cinderamata.⁵

Simpanan tabungan juga mempunyai syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya dan persyaratan masing-masing lembaga keuangan berbeda satu sama lainnya. Disamping persyaratan yang berbeda, tujuan anggota

³Undang-Undang No. 17 tahun 2012 tentang Koperasi

⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, Pustaka Setia, Bandung, 2012, hlm. 97-98.

⁵Kasim, *Manajemen Perbankan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 57.

menyimpan uang di rekening tabungan juga berbeda. Dengan demikian tujuan lembaga keuangan dalam memasarkan produknya juga berbeda sesuai dengan sasarannya.⁶ Berbeda halnya dengan lembaga keuangan non bank, yaitu BMT dapat dilaksanakan dalam bentuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM). Selama ini perkembangan BMT di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari peran Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) dalam mendorong pendirian BMT-BMT di Indonesia. PINBUK merupakan salah satu lembaga swadaya masyarakat yang memiliki kepedulian untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah di Indonesia.⁷

Di samping itu, seiring dengan berbagai kemudahan yang diberikan oleh pemerintah, saat ini upaya mendirikan sebuah lembaga BMT dalam mendapatkan status badan hukum tidaklah terlalu sulit. Jika sebelumnya status badan hukum harus diurus ke Departemen Kehakiman dan HAM (Depkeh dan HAM), kini dapat dilaksanakan melalui Notaris saja karena Notaris menjadi perpanjangan dari Depkeh dan HAM.⁸

Sebagaimana yang terjadi pada BMT Al-Fath Mandiri dalam proses pendiriannya juga melalui berbagai tahapan sehingga telah diakui secara legal formal karena memiliki ijin yang sah dari Depkeh dan HAM. Dalam menjalankan operasionalnya BMT Al-Fath Mandiri memperhatikan adanya strategi pemasaran karena ini dinilai merupakan jantung dalam operasional BMT untuk tetap eksis dalam dunia lembaga keuangan. BMT Al-Fath Mandiri adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang tidak dapat dilepaskan dari praktik penyaluran dana kepada masyarakat, yang saat sekarang ini Jumlah anggota tabungan yang dimiliki oleh BMT Al-Fath Mandiri pada tahun awal berdirinya yaitu tahun 2014 adalah sebanyak 280, tahun 2015 adalah sebanyak 321 dan sampai bulan desember 2016 adalah sebanyak lebih dari 345. Berdasarkan data anggota tersebut, mengalami kenaikan anggota tabungan maupun anggota

⁶*Ibid*, hlm. 58.

⁷Muhammad Ridwan, *Manajemen BMT*, UII Press, Yogyakarta, 2004, hlm. 105.

⁸*Ibid*, hlm. 110.

pembiayaan meskipun tidak signifikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi *personal selling* atas penyaluran dana dari resiko-resiko pembiayaan.⁹

Strategi *personal selling* yang dijalankan BMT Al-Fath Mandiri belum maksimal, karena kurangnya pihak marketing yang memadai, misalnya latar belakang pendidikan karyawan bagian marketing masih lulusan SMA sederajat, kurang menguasai ilmu marketing atau pemasran. Oleh sebab itu, harus ada pihak lain yang mendatangi anggota maupun calon anggota dengan mencari informasi di sekitar lokasi cabang. Untuk pengembangan pasar diperlukan ketajaman marketing untuk mengetahui tentang potensi, preferensi dan perilaku masyarakat yang ada di daerah BMT Al-Fath Mandiri. Karena dalam dunia bisnis harus melihat peluang-peluang yang ada bahkan melihat pesaingnya.¹⁰

Manajemen BMT Al-Fath Mandiri dalam kegiatan pemasaran berupaya selalu memperhatikan anggota dengan menyediakan pelayanan yang memadai dengan cara memberikan pelayanan yang baik, ramah, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan bagi anggota, didukung pula dengan adanya ruang kantor yang nyaman, serta dilakukannya sosialisasi setiap hari, setiap saat, minggu, bulan dan puncaknya akhir tahun untuk membangun kedekatan atau keterkaitan dengan anggota sehingga tercapai kepuasan dan loyalitas anggota BMT Al-Fath Mandiri.¹¹

Berkenaan dengan hal tersebut, upaya untuk mendirikan dan mengembangkan BMT mudah dan terbuka. Akan tetapi, bukan tanpa

⁹Hasil Wawancara Dengan Bapak Munawi (Manager BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) pada tanggal 22 Desember 2016.

¹⁰Hasil Wawancara Dengan Bapak Munawi (Manager BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) pada tanggal 22 Desember 2016.

¹¹Hasil Wawancara Dengan Bapak Munawi (Manager BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) pada tanggal 22 Desember 2016.

hambatan bahwa pendirian dan pengembangan BMT ke depan akan dihadapkan pada peluang dan tantangan.¹²

Strategi *personal selling* telah diterapkan diberbagai perusahaan bersifat *profit oriented* sampai perusahaan yang bersifat nirlaba. Strategi *personal selling* telah digunakan BMT Al-Fath Mandiri. Oleh karena itu dengan adanya strategi *personal selling* ini diharapkan mampu memberikan informasi pada BMT Al-Fath Mandiri yang menyeluruh mengenai perkembangan jumlah tabungan anggota. Dengan adanya informasi tersebut, manajemen dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik dengan adanya strategi *personal selling*. Oleh karena itu penulis mengambil judul **“Analisis Strategi Personal Selling Dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati”**

B. Fokus Penelitian

Batasan penelitian ini bertujuan untuk memberikan batasan yang paling jelas dari pembahasan-pembahasan yang ada untuk memudahkan fokus dalam penelitian. Berdasarkan identifikasi dari latar belakang penelitian maka penulis memberikan batasan penelitian yaitu analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *personal* di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati ?

¹²Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Watamwil*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 54-55.

2. Bagaimana strategi *personal selling* berpengaruh terhadap perkembangan jumlah tabungan di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati ?
3. Bagaimanakah analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dari perspektif Philip Kotler ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi *personal* di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati
2. Untuk mengetahui strategi *personal selling* berpengaruh terhadap perkembangan jumlah tabungan di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati
3. Untuk menganalisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dari perspektif Philip Kotler

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat teoritis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan bagi mahasiswa dan para pembaca tentang mengembangkan wawasan keilmuan dan dapat bermanfaat bagi ilmu ekonomi Islam, diharapkan lembaga pengajaran dapat memperoleh informasi yang akurat mengenai kegiatan lembaga keuangan syariah yang menyangkut strategi *personal selling* yang sedang berkembang pada saat ini.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dalam menentukan suatu kebijakan mengenai strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota yang dilakukan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana sumbangan pikiran bagi pihak lain yang terkait dalam melakukan strategi *personal selling* dimasa mendatang.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan abstraksi.

2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Fokus Penelitian
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB II KAJIAN PUSTAKA

- A. Deskripsi Pustaka
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Kerangka Berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Pendekatan Penelitian
- C. Sumber Data
- D. Lokasi Penelitian
- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Uji Keabsahan Data
- G. Analisis Data

BAB IV PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
- B. Deskripsi Data Penelitian
- C. Analisis Dan Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran
- C. Keterbaasan Penelitian
- D. Penutup

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

a. Pengertian BMT

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) atau Balai usaha Terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang *salaam*: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.¹ BMT sesuai namanya terdiri atas dua fungsi utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Baitul Tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, antara lain dengan mendorong dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.
- 2) *Baitul Mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya serta dengan peraturan dan amanahnya.²

Secara harfiah, *baitul mal* berarti rumah dana, sedangkan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul mal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yaitu dari masa nabi sampai dengan pertengahan perkembangan Islam. *Baitul mal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasawufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. Dari

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2012, hlm. 317.

² *Ibid*, hlm. 317.

pengertian tersebut dapat ditarik pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang berperan sosial.³

Sedangkan lembaga sosial, *baitul mal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan lembaga amal zakat (LAZ). Oleh karena itu *baitul mal* harus didorong agar mampu berperan secara professional menjadi LAZ yang mapan. Sementara sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam.⁴

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mat wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu *baitul mal wat tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.⁵

Dengan demikian, BMT memiliki empat ciri utama, yaitu:

- 1) Sebagai lembaga keuangan nonbank yang berorientasi bisnis dan mencari laba dari seluruh pembiayaan yang diterapkan;
- 2) Sebagai lembaga keuangan nonbank yang nirlaba, yang berorientasi pada kemanusiaan dan kemaslahatan umat;
- 3) Sebagai lembaga ekonomi umat yang dibangun oleh swadaya masyarakat yang berorientasi pada pemberdayaan para pengusaha kecil untuk tujuan duniawi dan ukhrawi;
- 4) Lembaga ekonomi yang mengembangkan dua konsep pembiayaan melalui akad perniagaan dan akad kebajikan yang murni untuk kepentingan ibadah.⁶

³Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Watamwil* (BMT), UII Press, Yogyakarta, 2004, hlm. 126.

⁴*Ibid*, hlm. 126.

⁵Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Watamwil*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 23.

⁶*Ibid*, hlm. 23- 24.

Keberadaan BMT dapat di pandang memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah, seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua, dapat di pahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Adapun sebagai lembaga ekonomi BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri dan pertanian.⁷

b. Prinsip Utama BMT

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

- 1) Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- 2) Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berakhlak mulia.
- 3) Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola dan setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- 4) Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit*, hlm. 319.

- 5) Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- 6) Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi (*a'malus shalih/ ahsanu amala*), yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja. Tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan (*knowledge*) yang cukup, ketrampilan yang terus ditingkatkan (*skill*) serta niat dan ghirah yang kuat (*attitude*). Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tinggi.
- 7) Istiqomah , konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.⁸

Dalam kegiatan operasionalnya, BMT menggunakan prinsip bagi hasil, sistem balas jasa, sistem profit, akad bersyarikat, dan produk pembiayaan. Masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:⁹

1) Prinsip Bagi Hasil

Prinsip ini maksudnya, ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT, yakni dengan konsep *Al-Mudharabah*, *Al-Musarakah*, *Al-Muzara'ah*, dan *Al-Musaqah*.

2) Sistem Balas Jasa

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkut anggota sebagai agen yang

⁸Muhammad Ridwan, *Op.Cit*, hlm. 130.

⁹Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, CV Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 18-19.

diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya dengan ditambah *mark up*.

3) Sistem Profit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pelayanan yang bersifat sosial dan non-komersial.

4) Akad Bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian saling pembagian keuntungan/kerugian yang disepakati.

5) Produk Pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam di antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu.

Pentingnya bagi pengelola BMT yang berbadan hukum koperasi senantiasa memperhatikan prinsip-prinsip dasar koperasi, yaitu:

1) Keanggotaan bersifat terbuka dan sukarela

Keanggotaan tidak berdasarkan oleh fanatisme atau diskriminasi tertentu yang membuat tidak siap beradaptasi menghadapi perubahan atau rendahnya peran serta karena tidak disadari kesadaran untuk bergabung.

2) Rapat anggota merupakan kekuasaan tertinggi

Lembaga koperasi memang disengaja untuk menghindari tirani mayoritas atau posisi pengelolaan. Rancang bangun disusun sesuai prinsip musyawarah dan mufakat yang merupakan nilai-nilai masyarakat Indonesia.

3) Pembagian SHU diatur atas dasar jasa anggota

Setiap insan yang terlibat memberikan kontribusi. keaktifan anggota dan masyarakat menjadi unsur pendorong bagi berkembang usahanya koperasi.

4) Oprasional harus berbasis syari'ah

Koperasi ini harus memegang prinsip ekonomi Islam yang mengharamkan unsur-unsur aktivitas atau transaksi yang mengandung *maysir* (judi), *gharar* (tidak jelas), *riswah* (suap), dan *riba* (bunga) atau yang biasa disingkat MAGRIB. Untuk mengawal gerakan KJKS/UJKS agar berjalan sesuai syariat, maka pengurus dan pengelola didampingi dewan pengawas syariah.

5) Bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat

Visi dan Misinya harus berorientasi melakukan pemberdayaan ekonomi. Jadi tidak semata-mata mengejar keuntungan (*profit oriented*).

6) Pengelolaan usaha bersifat terbuka

Mengedepankan praktik pengelolaan usaha yang mengacu pada *good corporate govermence* yang salah satunya menekankan transparasi (*transparency*).

7) Swadaya, dsewakerta, dan swasembada

Koperasi harus dapat menjadi wadah yang menampung peran serta, minat, dan kepentingan demi kemandirian dan martabat anggota dan masyarakat.¹⁰

c. Karakteristik BMT

Sebagai lembaga usaha yang mandiri, BMT memiliki ciri-ciri utama sebagai berikut:

1) Berorientasi bisnis, yaitu memiliki tujuan untuk mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi

¹⁰ Veithzal Rivai, dkk, *Financial intitusal Manajemen (Manajemen Kelembagaan Keuangan) Disajikan Secara Lengkap Dari Teori Hingga Aplikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta 2013, hlm.603-605.

yang sebanyak-banyaknya bagi para anggota dan lingkungannya.

- 2) Bukan merupakan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat, seperti zakat, infak, sedekah, hibah, dan wakaf.
- 3) Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat sekitarnya.
- 4) Lembaga ekonomi milik bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu di luar masyarakat sekitar BMT.¹¹

BMT memiliki karakteristik khusus sebagai berikut:

- 1) Staf dan karyawan BMT bertindak aktif dan dinamis, berpandangan positif dan produktif dalam menarik dan mengelola dana masyarakat.
- 2) Kantor BMT dibuka pada waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf dan karyawan untuk memberikan pelayanan kepada anggota. Sebagian lainnya terjun langsung ke lapangan mencari calon anggota, menarik, dan menyalurkan dana kepada anggota, menyetorkan dana ke kas BMT, memonitor dan melakukan supervisi.
- 3) BMT memiliki komitmen melakukan pertemuan dengan semua komponen masyarakat di lapisan bawah melalui forum-forum pengajian, dakwah, pendidikan, dan kegiatan sosial-ekonomi yang berimplikasi pada kegiatan produktif di bidang ekonomi.
- 4) Manajemen dan operasional BMT dilakukan menurut pendekatan profesional dengan cara-cara Islami.¹²

¹¹Ahmad Hasan Ridwan, *Op.Cit*, hlm. 24.

¹²*Ibid*, hlm. 35.

d. Fungsi BMT

Adapaun fungsi BMT yaitu:

- 1) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus dan pengelola menjadi lebih professional, *salaam* (selamat, damai, dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
- 2) Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat bermanfaat secara optimal didalam dan diluar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- 3) Mengembangkan kesempatan kerja.
- 4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota.
- 5) Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.¹³

e. Kendala dan Strategi Pengembangan BMT

Persoalan BMT dapat dilihat dalam dua persepektif, yaitu:

- 1) BMT merupakan lembaga ekonomi berbasis syariah yang pada tingkat implementasinya belum sepenuhnya mampu menjawab problem nyata ekonomi masyarakat;
- 2) BMT merupakan lembaga Keuangan Swadaya Masyarakat yang masa depannya mengandalkan partisipasi masyarakat. Dalam mencapai tujuannya, BMT senantiasa tidak terlepas dari berbagai kendala.¹⁴

Beberapa faktor yang mempengaruhi kurang optimalnya pencapaian tujuan BMT, antara lain:¹⁵

- 1) *Human resource*, yaitu belum memadainya sumber daya manusia yang terdidik dan professional;

¹³M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit*, hlm. 325.

¹⁴Ahmad Hasan Ridwan, *Op. Cit*, hlm. 29.

¹⁵*Ibid*, hlm. 30.

- 2) *Management*, yaitu menyangkut sumber daya manusia dan kemampuan mengembangkan budaya dan jiwa wirausaha (*entrepreneurship*) yang relatif masih lemah;
- 3) *Financial*, yaitu permodalan yang masih kecil dan terbatas;
- 4) *Trustment*, yaitu kepercayaan rendah (*untrust*) umat Islam menjadikan stereotip terhadap bank syariah masih tinggi, walaupun di pihak lain bank konvensional sedang mengalami polemik, yang semestinya menjadi peluang terhadap eksistensi BMT;
- 5) *Accountability*, yaitu eksistensi BMT dimaknai sebagai gejala sosial dan ekonomi di tengah persaingan lembaga-lembaga ekonomi lainnya, belum mampu menjadikan BMT sebagai lembaga yang memiliki infrastruktur yang kokoh dan tangguh;
- 6) *Limited links*, yaitu pengembangan jaringan yang masih terbatas dan belum mampu menyejajarkan diri dengan lembaga keuangan konvensional yang memiliki jaringan yang lebih luas, dan kurangnya jaringan tersebut menghambat perkembangan antara BMT–BMT berkenaan dengan penempatan dana antar bank dalam mengatasi likuiditas. Kelemahan ini menjadikan BMT asing dan tidak mampu bersaing.

2. *Marketing Mix*

a. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.¹⁶ *Marketing mix* tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk

¹⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan oleh Hendra Teguh, Prihallindo, Jakarta, 1997, hlm. 115.

memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.¹⁷

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.¹⁸ *Marketing mix* mencakup sejumlah variabel pemasaran yang terkontrol oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan dan memberikan kepuasan pada konsumen.

Banyak istilah yang digunakan untuk mengganti istilah *marketing mix*, antara lain *marketing policy instruments*, *parameter of marketing action*, *sales tools*, *factors of marketing*. Disamping itu juga banyak perbedaan pendapat tentang jenis dan jumlah variabel dalam *marketing mix* tersebut, walaupun secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan yang diamtral.

b. Strategi Marketing Mix

1) Strategi Produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan,

¹⁷Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 2002, hlm193.

¹⁸Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta, 2013, hlm 206.

sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal apa itu produk. Dalam arti sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah: “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”¹⁹

Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Strategi Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.²⁰

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang dapat membelinya dan dengan demikian berarti semua orang dapat memakai barang tersebut. Kondisi ini banyak di antara ibu rumah tangga khususnya kaum wanita karier tidak menyenangi kondisi tersebut diatas. Mereka lebih senang bahwa barang

¹⁹Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm. 116.

²⁰Kasmir dan Jakfar, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000, hlm

yang dipakainya tidak banyak orang yang menggunakannya dan hal ini berarti barang tersebut haruslah dengan harga yang cukup tinggi. Dengan harga yang tinggi maka tentu saja hanya orang-orang tertentu saja yang mampu untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga yaitu: 1) Biaya, 2) Konsumen, dan 3) Persaingan.

Biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang tersebut tentu saja akan menjadi pertimbangan utama bagi pengusaha dalam menentukan harga jual produknya itu. Harga jual yang ditetapkan di bawah biaya produksinya tentu saja akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan. sebaliknya harga jual yang ditetapkan di atas biaya produksinya tentulah akan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu pada umumnya pengusaha menggunakan dasar penetapan harga jual produknya adalah atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkannya. Cara penetapan harga yang mendasarkan diri pada biaya produksi dengan menambahkan persentase tertentu keuntungan yang diinginkan ini sering disebut “*cost-plus pricing*” atau juga dikenal sebagai “*mark-up pricing*”. Cara penetapan yang tradisional ini banyak digunakan oleh para pengusaha meskipun cara ini tidaklah menjamin daya tarik yang tinggi bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan kepadanya.²¹

Dalam hal-hal tertentu penetapan secara demikian kurang berhasil. Hal ini disebabkan karena mungkin cara penetapan harga demikian tidak sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Mungkin konsumen tidak senang harga jual yang

²¹*Ibid*, hlm. 109.

rendah meskipun biaya produksinya sebenarnya rendah. Sebaliknya dalam kondisi tertentu di mana konsumen masih perlu diperkenalkan dahulu dengan produk tersebut maka meskipun biayanya tinggi perlu diberlakukan harga jual yang rendah. Dengan demikian maka perlu penetapan harga atas dasar yang lain yaitu atas dasar kondisi selera konsumen atau permintaan konsumen. Apabila selera atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga jual juga harus rendah dan sebaliknya apabila konsumen menghendaki harga jual tinggi maka sebaiknya juga haruslah ditetapkan harga jualnya tinggi pula.

Penetapan harga seperti tersebut di atas itulah yang merupakan penetapan harga atas dasar selera atau permintaan konsumen. Dengan menetapkan harga tertentu maka akan terbentuklah citra atau “*image*” tertentu dari konsumen kepada perusahaan. penetapan harga yang tinggi akan membentuk *image* bahwa barang tersebut adalah barang tersebut barang yang bagus dengan kualitas tinggi serta merupakan barang yang biasa dipergunakan oleh masyarakat kalangan atas. Sebaliknya dengan menetapkan harga jual yang rendah juga akan tercipta *image* dan produk tersebut akan dikenal sebagai barang yang murah harganya atau barang murah. Strategi ini sering dikenal sebagai strategi barang murah, sebagai kebalikan dari strategi barang mewah seperti diuraikan sebelumnya.

Perubahan strategi harga akan mengakibatkan perubahan konsumen yang menjadi sasaran pasar bagi perusahaan. Dengan berubahnya sasaran pasar itu akan berakibat berubahnya cara menjaga hubungan baik dengan konsumen tersebut karena sasaran pasar yang berbeda akan memiliki kebiasaan yang berbeda, keinginan yang berbeda dan selera pun akan berbeda pula. Perbedaan kebiasaan, keinginan serta selera itu akan

mengakibatkan strategi lama menjadi tidak efektif bagi konsumen yang baru itu. Oleh karena itu hendaklah dipergunakan strategi yang menjaga agar image tetap terjaga sehingga akan menjadikan efektifitas kegiatan pemasaran kita tetap tinggi.

3) Strategi Penyaluran/Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.²² Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket, dan sebagainya. Dalam sebuah ungkapan dikatakan: *You can eliminate the middle men, but you cannot eliminate their functions*. Artinya: anda dapat meniadakan perantara, akan tetapi tidak bisa menghilangkan fungsinya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

Distributor ini harus dipilih secara berhati-hati, sebab dalam dunia bisnis banyak kemungkinan terjadi ketidak jujuran. Padahal sudah dikenakan bahwa bisnis yang berhasil dan bisa hidup kontinu ialah bisnis yang dijalankan atas dasar etika kejujuran. Artinya berperilaku jujur dalam segala hal, seperti jujur dalam membayar utang, menepati janji, dan sebagainya.

Produsen juga dapat melaksanakan *strategi push dan pull*. *Push strategy* berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual

²²Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Op. Cit*, hlm 200.

lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari penjualan tiap unit. Sedangkan *pull strategy* ialah usaha menarik barang dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi di media masa.²³

4) Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

a) Periklanan (*Advertising*);

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

²³Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm 204-205.

- (1) Pemasaran *billboard* di jalan-jalan strategis;
- (2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan;
- (3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
- (4) Pemasangan iklan melalui koran;
- (5) Pemasangan iklan melalui majalah;
- (6) Pemasangan iklan melalui televisi;
- (7) Pemasangan iklan melalui radio;
- (8) dan menggunakan media lainnya.²⁴

b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*);

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- (1) Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu;
- (2) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu;
- (3) Pemberian cinderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal; dan
- (4) Promosi dan penjualan lainnya.²⁵

²⁴*Ibid*, hlm. 218.

²⁵*Ibid*, hlm. 220.

c) Publisitas (*Publicity*);

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pemeran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *Personal Selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan salesman dan sales girl.²⁶

d) Penjualan pribadi (*Personal Selling*).

Untuk pemasaran barang industri akan lebih efektif menggunakan kegiatan promosi melalui saluran perorangan/pribadi (*personal*), seperti *personal selling* dan sales promotion melalui tenaga ahli (*expert*). Promosi untuk barang konsumsi terutama yang termasuk dalam *convenience*, menggunakan peralatan *advertensi* dan *dealer display*, mengingat barang ini tersebar luas, sehingga tidak memerlukan demonstrasi atau penjelasan khusus. Barang seperti ini mempunyai saingan yang banyak, dengan merek-merek yang mungkin diterima baik oleh konsumen. Kegiatan promosi untuk barang industri menekankan penggunaan peralatan atau unsur *personal selling*, yang memerlukan adanya penjelasan khusus mengenai sifat-sifat produk. Seperti diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan bertujuan untuk merangsang permintaan primer (*primary demand*) yang mungkin memakan waktu yang lama dan biaya yang mahal. Dalam hal ini, *personal selling* sangat berguna, terutama dalam pemasaran barang-barang industri.

²⁶Kasmir dan Jakfar, *Op . Cit*, hlm. 115-118.

Tahapan siklus usaha atau daur hidup produk (*product development*) dari suatu produk juga mempengaruhi acuan/bauran promosi yang dipilih. Pada tingkat atau tahap pengenalan atau introduksi, maka tujuan utama promosi adalah untuk memberitahukan kepada langganan dan calon langganan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan diperoleh bila memakai produk baru tersebut.²⁷

3. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi sebuah kosa kata pada mulanya dari bahasa Yunani, yaitu *strategia* atau sering disebut dengan *strategos*. Kata *strategos* ini berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin.²⁸

Menurut Liroyd L Byars (1991) sebagaimana dikutip oleh Tati Suhartati Joesron, bahwa strategi adalah penentuan dan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia bagi suatu organisasi/perusahaan dalam mencapai tujuan dan misinya.²⁹

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.³⁰

Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.³¹

Strategi adalah pola, metode, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang

²⁷*Ibid*, hlm 243-245.

²⁸Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, FEUI, Jakarta, 2005, hlm.8.

²⁹Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategik Koperasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005, Hlm.43.

³⁰Karebet Gunawan, *Pengantar Manajemen*, Stain Kudus, Kudus, 2009, hlm. 50.

³¹Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing Persaingan Pasar Global*, CV Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 6.

dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.³²

Lima pengertian strategi menurut Henry Mintzberg yaitu; 1) *Plan* (Rencana) adalah suatu petunjuk, suatu tuntunan atau tindakan yang akan dilakukan, sesuatu yang memberi arah bagi tindakan-tindakan di masa depan. 2) *Pattern* (Pola) adalah perilaku yang konsisten antar waktu. 3) *Position* (Posisi) adalah penentuan posisi dalam konteks persaingan. 4) *Perspective* (Perspektif) adalah bagaimana suatu organisasi menjalankan kegiatannya. 5) *Play* (Permainan) adalah kumpulan untuk “menjinakkan” pihak lawan atau suatu cara yang dilakukan untuk mengecoh pesaingan.³³

Meski demikian, mazab yang dominan adalah mazab yang melihat strategi sebagai suatu rencana. Strategi dipandang sebagai suatu yang dibuat untuk mengamankan masa depan. Pertama-tama, strategi dinilai yang berurusan dengan masa depan. Kata “strategi” berkonotasi antisipasi, prediksi, dan hal-hal lain yang mengesankan sifat cerdas dalam menghadapi masa depan yang penuh dengan ketidakpastian.³⁴

b. Elemen- elemen Strategi

Strategi pemasaran yang diterapkan untuk mendukung pencapaian sasaran bisnis cabang terhadap masing-masing produk harus memperhatikan elemen-elemen berikut:³⁵

1) Strategi Produk

Produk yang ditawarkan oleh BMT, baik produk pembiayaan, dana maupun jasa-jasa harus memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan produk BMT pesaing. Di

³²*Ibid*

³³Hendrawan Supratikno, dkk, *Advanced Strategic Management*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hlm. 3-4.

³⁴*Ibid*, hlm. 4.

³⁵LSPP, *Mengelola Bank Syariah*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014, hlm. 110-111.

samping itu, kelengkapan jenis produk yang ditawarkan di cabang sangat tergantung pada kemampuan cabang itu sendiri. Semakin lengkap produk yang ditawarkan, akan semakin baik sehingga anggota cukup mendatangi cabang tersebut untuk memperoleh berbagai produk dan layanan jasa BMT yang dibutuhkan.

2) Strategi *Pricing*

Penetapan tingkat *margin*/nisbah bagi hasil pembiayaan dan dana maupun imbalan jasa perbankan memperhitungkan biaya yang harus ditanggung cabang sehingga dapat memperoleh hasil yang optimal.

3) Strategi Lokasi

Strategi lokasi yang dapat ditetapkan oleh cabang dalam mencapai sasaran bisnisnya dapat dilakukan dengan cara berikut:

- a) Pembuatan kantor layanan kas, untuk mendekatkan layanan cabang kepada; usaha kecil dan mikro, para pedagang dan para pegawai negeri dan swasta.
- b) Mengoperasikan unit mobil dan unit sepeda motor dengan cara berikut; mendatangi pasar-pasar secara rutin dan teratur, mendatangi anggota tabungan atau mencari calon anggota baru yang berada di sekitar kantor cabang, dan menjemput setoran-setoran ke lokasi anggota.

4) Strategi Promosi

Strategi promosi dapat dilakukan dengan berbagai sarana yang efektif untuk mempertahankan anggota yang sudah ada dan/atau mendapatkan calon anggota baru. Salah satu tujuan promosi BMT adalah menginformasikan segala jenis produk

dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota baru.³⁶

4. *Personal Selling*

a. *Pengertian Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi langsung antara salesperson bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.³⁷

Sedangkan menurut William G. Nickels sebagaimana dikutip oleh Basu Swastha, *personal selling* ini didefinisikan sebagai berikut: *Personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.³⁸

Menurut Basu Swastha, *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain.³⁹

Sehingga dengan konsep dan strategi marketing aplikatif yang menjadikan *personal selling* sebagai salah satu strategi andalan maka menguntungkan perusahaan terutama dalam beberapa hal:⁴⁰

- 1) Memudahkan dalam analisis pasar secara akurat.
- 2) Memudahkan dalam memetakan potensi pasar.
- 3) Memudahkan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar.
- 4) Memudahkan mendapatkan informasi reaksi pasar terhadap produk/layanan dari pesaing.

³⁶*Ibid*, hlm. 112.

³⁷ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 380.

³⁸ Basu Swastha, *Azas- Azas Marketing*, Liberty Offset, Yogyakarta, 2002, hlm. 260.

³⁹*Ibid*, hlm. 260.

⁴⁰*Ibid*, hlm. 261.

- 5) Mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusi pengatasannya secara langsung.
- 6) Membangun persepsi masyarakat ataupun anggota dengan menciptakan standar layanan pemasar, misal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, *performance* dan penampilan.
- 7) Mempertahankan anggota secara komunikasi dua arah untuk tujuan awal mendapatkan penjualan.

b. Tujuan *Personal Selling*

Menurut Boyd sebagaimana dikutip oleh Basu Swastha tujuan *personal selling* adalah:

- 1) Memenangkan penerimaan produk baru oleh angota yang ada.
- 2) Memenangkan calon anggota baru untuk produk yang ada.
- 3) Mempertahankan loyalitas anggota sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- 4) Melengkapi fasilitas marketing masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon anggota.
- 5) Melengkapi *marketing* masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- 6) Mendapatkan informasi pasar.⁴¹

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan marketing juga mempertahankan loyalitas anggota, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan marketing perusahaan terhadap anggota sekarang.

⁴¹*Ibid*, hlm. 262.

c. Proses *Personal Selling*

Telah diketahui bahwa *face to face selling* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Berikut ini akan dibahas secara lebih mendalam tentang proses *personal selling*. Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses *personal selling* adalah:⁴²

1) Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2) Penentuan Lokasi Pembelian Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3) Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk apa yang sedang mereka gunakan

⁴²*Ibid*, hlm. 263-265.

dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4) Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5) Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.⁴³

5. Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴⁴

Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara BMT dengan si penabung. Misalnya dalam hal frekuensi penarikan, apakah 2 kali seminggu atau setiap hari atau mungkin setiap saat. Yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian sebelumnya antara

⁴³*Ibid*, hlm. 265.

⁴⁴Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2015, hlm. 35.

BMT dengan anggota. Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya.⁴⁵

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.⁴⁶ Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.

Allah SWT. berfirman:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : *“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”* (Q.S. an-Nisaa’: 9)⁴⁷

أَبُودُ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضُعَفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ ۚ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢٦٦﴾

Artinya: *“Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; Dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang Dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya*

⁴⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 58.

⁴⁶Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Gema Insani, Jakarta, 2001, hlm. 153.

⁴⁷Al-Qur'an surat an Nisaa' ayat 9, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Ayat Pojok Bergaris)* Departemen Agama RI, CV. Asy Sifa', Semarang, 1998, hlm. 62.

kepada kamu supaya kamu memikirkannya.” (Q.S. al-Baqarah: 266)⁴⁸

Kedua ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (imam/takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.⁴⁹

b. Akad

Dalam menjalankan usahanya, berbagai akad yang ada pada BMT mirip dengan akad yang ada pada bank pembiayaan rakyat Islam. Adapun akad-akad tersebut adalah: Pada sistem operasional BMT, pemilik dana menanamkan uangnya di BMT tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil.⁵⁰

Pengumpulan dana BMT dilakukan melalui bentuk simpanan tabungan dan deposito. Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan terkait atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya, yakni:⁵¹

- 1) Simpanan *wadiah*, adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan mengeluarkan semacam surat berharga pemindahbukuan atau transfer dan perintah membayar lainnya. Simpanan yang berakad *wadiah* ada dua macam, yakni *Wadhi'ah amanah*, yaitu titipan dana zakat, infak dan shadaqah dan *Wadhi'ah yadhomanah*, yaitu titipan yang akan mendapat bonus dari pihak BMT jika BMT mengalami keuntungan.

⁴⁸Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 266, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Ayat Pojok Bergaris)* Departemen Agama RI, CV. Asy Sifa', Semarang, 1998, hlm. 35.

⁴⁹Muhammad Syafi'i Antonio, *Op.Cit*, hlm. 154.

⁵⁰Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2010, hlm. 366.

⁵¹Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op.Cit*, hlm. 20.

2) Simpanan *mudharabah*, adalah simpanan pemilik dana yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Simpanan *mudharabah* tidak memberikan bunga tetapi diberikan bagi hasil. Jenis simpanan yang berakad *mudharabah* dapat dikembangkan dalam berbagai variasi simpanan.

c. Fitur dan Mekanisme

1) Tabungan atas dasar akad *wadiah*

- a) BMT bertindak sebagai penerima dana titipan dan anggota bertindak sebagai penitip dana;
- b) BMT tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada anggota;
- c) BMT dapat membebankan kepada anggota biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
- d) BMT menjamin pengembalian dana titipan anggota; dan
- e) Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh anggota.

2) Tabungan atas dasar akad *mudharabah*

- a) BMT bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan anggota bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*);
- b) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati;
- c) Penarikan dana oleh anggota hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati;
- d) BMT dapat membebankan kepada anggota biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening; dan

- e) BMT tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan anggota tanpa persetujuan anggota yang bersangkutan.⁵²

d. Alat Penarikan Tabungan

Ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung dari persyaratan BMT masing-masing, mau menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersamaan. Alat-alat yang dimaksud adalah:⁵³

1) Buku Tabungan

Kepada setiap penabung biasanya diberikan buku tabungan. Di dalam buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran, dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan, sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang ada di buku tabungan tersebut.

2) Slip Penarikan

Merupakan formulir penarikan di mana anggota cukup menuliskan nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan anggota untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

3) Kombinasi

Yaitu penarikan tabunga dapat dilakukan kombinasi antara buku tabungan dengan slip penarikan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan tentang strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota sudah banyak dikaji terbukti dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Fareza Dellamita, dkk meneliti tentang Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk

⁵² Muhammad, *Op.Cit*, hlm. 36-37.

⁵³ Kasmir, *Op.Cit*, hlm. 58-59.

Meningkatkan Penjualan di PT Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang. Persamaan dengan jurnal ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. 2) PT Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang mempunyai langkah-langkah yang dilakukan *personal selling* untuk menarik minat beli calon konsumen, dengan melakukan pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan. 3) Dengan cara melakukan kunjungan terhadap calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen dan dengan cara selalu memberikan penjelasan mengenai produk dan jasa kredit yang ditawarkan merupakan suatu langkah yang dilakukan Sahabat Adira (SA) untuk mencapai penjualan yang meningkat terhadap perusahaan PT Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang.⁵⁴

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sonia Dwi Fatiah, dkk meneliti tentang Analisis Sistem Perkembangan Tabungan dan Prosedur Pemberian Pinjaman Usaha Rakyat Dalam Upaya Pengendalian Intern di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Sukun Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Fokus dalam penelitian ini adalah struktur organisasi, perkembangan tabungan, prosedur pemberian KUR, pengawasan KUR, serta unsur pengendalian intern yang sudah diterapkan pada BRI Unit Sukun. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan adanya perangkapan fungsi yang terjadi pada bagian mantri. Mantri merangkap sebagai penyurvei di lapangan, analisis kredit dan penagihan kredit. Pada saat pengajuan

⁵⁴ Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH. Edy Yulianto “Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9 No. 2 April, 2014, hlm. 1.

kredit juga belum disediakan lembar *checklist* untuk mempermudah pemenuhan syarat pengajuan kredit oleh nasabah dan dapat memudahkan dalam pemeriksaan ulang kelengkapan berkas. Surat Keterangan Permohonan Pinjaman (SKPP) masih berupa buku dan pada buku tersebut berisikan nasabah-nasabah yang mengajukan kredit tidak khusus untuk satu nasabah saja. Proses dokumen yang berjalan kurang memadai dilihat pada saat kredit tidak dapat diproses atau kredit ditolak masih belum ada surat keterangan penolakan kredit yang disertai dengan alasan penolakan kredit.⁵⁵

3. Penelitian yang dilakukan oleh Aidil meneliti tentang Analisis Perkembangan Tabungan dan Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI Kanca Tebing Tinggi Unit SEI Rampah. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode deskriptif. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis Perkembangan Tabungan dan Proses Pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR) tanpa jaminan dilakukan melalui beberapa tahap yaitu: tahap mencari calon nasabah untuk menabung, tahap permohonan kredit, tahap peninjauan dan analisis kredit, tahap pemberian keputusan kredit, tahap perjanjian kredit dan tahap pencairan kredit.⁵⁶
4. Penelitian yang dilakukan oleh Mardison meneliti tentang Sistem Pendukung Perkembangan Tabungan dan Keputusan Dalam Pencairan Kredit Nasabah Bank Dengan Menggunakan Logika Fuzzy Dan Bahasa Pemrograman Java. Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data eksternal. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kelengkapan berkas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan tabungan nasabah dan keputusan pencairan kredit suatu

⁵⁵Sonia Dwi Fatiah, Darminto. M.G. Wi Endang NP “Analisis Sistem Perkembangan Tabungan dan Prosedur Pemberian Pinjaman Usaha Rakyat Dalam Upaya Pengendalian Intern”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14 No. 2 September, 2014, hlm. 1.

⁵⁶ Aidil “Analisis Perkembangan Tabungan dan Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR)”, Jurnal Ilmiah Accounting Changes, Vol. 2 No. 1 April, 2014, hlm. 26.

nasabah dapat menggunakan system pendukung keputusan (*Decision Support Sistem*) yang menggunakan 5C yaitu *character*, *capital*, *capacity*, *collateral* dan *condition* dengan menggunakan logika *Fuzzy* dan bahasa pemrograman Java. Dengan bantuan metode *fuzzy logic*, dapat menambah nasabah tabungan dan keputusan pencairan kredit nasabah cepat, efisien dan efektif.⁵⁷

5. Penelitian yang dilakukan oleh Aviliani, dkk yang berjudul Segmentasi Nasabah Tabungan Mikro Berdasarkan *Recency*, *Frequency*, dan *Monetary* di Bank BRI. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data transaksi nasabah Simpedas BRI Unit yang diperoleh dari 14 kantor wilayah BRI. Hasil dari penelitian ini, pertama adalah pengelompokan nasabah berdasarkan nilai RFM mereka. Pengelompokan nasabah yang dihasilkan adalah sebanyak 8 kelompok yang dibagi berdasarkan masing-masing nilai RFM nya. Dari setiap nasabah kemudian diberikan pengkodean.⁵⁸

Dalam penelitian yang akan peneliti amati berbeda dengan penelitian terdahulu di atas, dikemukakan bahwa penelitian terdahulu mengkaji mengenai perbandingan kinerja perusahaan pada saat diterapkan *personal selling* dengan kinerja yang telah diterapkan sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu juga mengkaji mengenai hasil segmentasi nasabah tabungan yang loyal pada perusahaan dengan melakukan program pemasaran yang berbeda. Kemudian, penelitian terdahulu mengkaji mengenai perkembangan tabungan nasabah dan pinjaman usaha rakyat yang perlu adanya dikaji ulang tentang penilaian aspek karakter nasabah dalam tahap peninjauan dan analisis pinjaman yang melakukan *survey* secara berkala untuk memperhatikan benar-benar keadaan calon nasabah. Sedangkan pada penelitian skripsi ini, peneliti menitik beratkan pada

⁵⁷Mardison “Sistem Perkembangan Tabungan dan Pendukung Keputusan Dalam Pencairan Kredit Nasabah Bank Dengan Menggunakan Logika *Fuzzy* Dan Bahasa Pemrograman Java”, Jurnal Teknologi Informasi & Pendidikan, Vol. 5 No. 1 Maret, 2012, hlm. 1.

⁵⁸Aviliani, dkk “Segmentasi Nasabah Tabungan Mikro Berdasarkan *Recency*, *Frequency*, Dan *Monetary*”, Jurnal *Finance and Banking*, Vol. 13 No. 1 Juni, 2011, hlm. 97.

strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang *personal selling*, perkembangan jumlah tabungan anggota.

Posisi skripsi ini dibandingkan penelitian sebelumnya sebagai pendukung dari penelitian yang sudah ada. Skripsi ini akan melengkapi penelitian mengenai strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota. Dalam penelitian sebelumnya ada yang mengkaji mengenai *personal selling*, tabungan anggota. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1	Mega Fareza, dkk	Penerapan <i>personal selling</i> (Penjualan Pribadi) untuk meningkatkan penjualan	Sama-sama menelaah tentang strategi <i>personal selling</i>	-Penelitian Terdahulu menerapkan <i>personal selling</i> untuk meningkatkan penjualan. -Penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan adanya strategi <i>personal selling</i> dalam perkembangan jumlah tabungan anggota.
2	Sonia Dwi Fatiah, dkk	Analisis sistem perkembangan tabungan dan prosedur pemberian	Sama-sama menelaah tentang perkembangan tabungan	-Penelitian terdahulu menekankan adanya sistem perkembangan tabungan dan prosedur pemberian pinjaman usaha rakyat dalam

		pinjaman usaha rakyat dalam upaya pengendalian intern		upaya pengendalian intern. - Penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan adanya strategi <i>personal selling</i> dalam perkembangan jumlah tabungan anggota.
3	Aidil	Analisis perkembangan tabungan dan pinjaman kredit usaha rakyat (KUR)	Sama-sama menelaah tentang perkembangan tabungan	- Penelitian terdahulu menekankan adanya perkembangan tabungan nasabah dan proses pemberian pinjaman kredit usaha rakyat (KUR) tanpa jaminan. - Penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan adanya strategi <i>personal selling</i> dalam perkembangan jumlah tabungan anggota.
4	Mardison	Sistem pendukung perkembangan tabungan dan keputusan dalam	Sama-sama menelaah tentang perkembangan tabungan	- Penelitian terdahulu menekankan adanya sistem pendukung perkembangan tabungan nasabah dan keputusan dalam

		pencairan pinjaman nasabah bank dengan menggunakan logika fuzzy dan bahasa pemrograman java		pencairan pinjaman nasabah bank dengan menggunakan logika fuzzy dan bahasa pemrograman java. - Penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan adanya strategi <i>personal selling</i> dalam perkembangan jumlah tabungan anggota.
5	Aviliani, dkk	Segmentasi nasabah tabungan mikro berdasarkan <i>recency</i> , <i>frequency</i> , dan <i>monetary</i>	Sama-sama menelaah tentang perkembangan anggota tabungan	Penelitian terdahulu menekankan adanya segmentasi nasabah tabungan mikro berdasarkan <i>recency</i> , <i>frequency</i> , dan <i>monetary</i> . - Penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan adanya strategi <i>personal selling</i> dalam perkembangan jumlah tabungan anggota.

C. Kerangka Berfikir

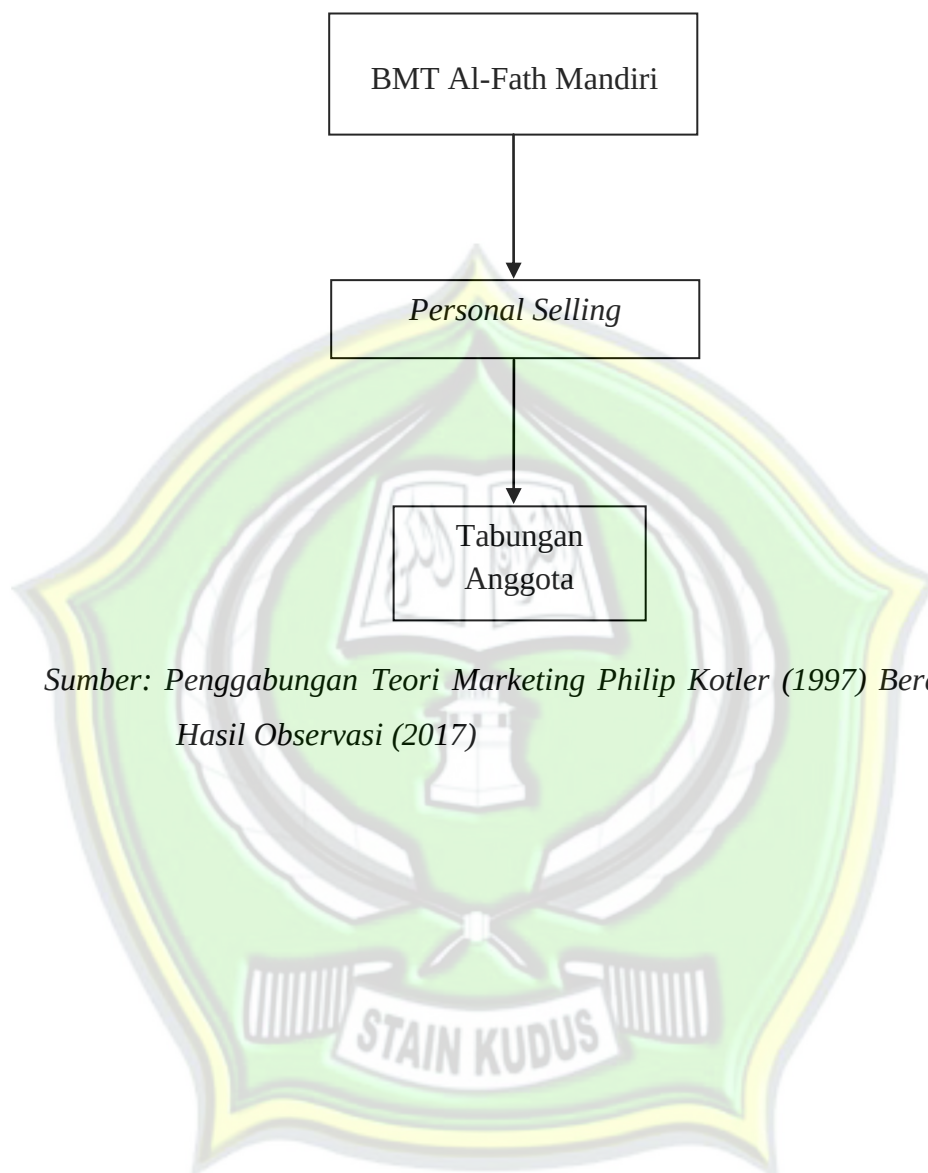
Kegiatan utama BMT adalah menganalisis strategi yang dapat dipahami bahwa strategi merupakan sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan kompetitif. Dengan adanya tindakan BMT melakukan strategi *personal selling* untuk mengembangkan jumlah tabungan anggota.

Sebagai lembaga intermediasi dan katalisator yang mudah diakses oleh masyarakat desa yang mempunyai usaha kecil. Dengan adanya strategi *personal selling* di BMT yang dilakukan diharapkan masyarakat mudah meminjam uang, bukan saja meminjam uang tetapi bisa menabung dan memberi informasi tentang bahan baku, pemasaran, teknologi dan lain-lain, supaya jumlah anggota bisa berkembang dengan baik.

Dengan optimisme strategi *personal selling* dan pertumbuhan jumlah tabungan anggota dari BMT yang semakin baik, maka perlu dirumuskan dan dijabarkan implementasi strategi dan program yang jelas untuk mencapainya, supaya anggota yang datang di BMT untuk meminjam uang maupun menabung puas dalam pelayanan yang dilakukan. Sehingga perkembangan anggota dalam menabung semakin banyak.

Kerangka berfikir merupakan alur berfikir yang digunakan dalam penelitian ini, yang digambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung penelitian ini. Untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ditetapkan, maka perlu disusun kerangka pemikiran dalam melaksanakan penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber: Penggabungan Teori Marketing Philip Kotler (1997) Berdasarkan Hasil Observasi (2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah tertentu.¹ Sehingga metode penelitian merupakan suatu prosedur tata cara atau langkah-langkah yang digunakan untuk mencari data serta mengolah dan menganalisis data tersebut dengan cara sistematis dan terarah.

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti tentang analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan dan pencairan pinjaman anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati adalah jenis penelitian studi kasus atau lapangan (*field research*).

Jenis penelitian studi kasus atau lapangan (*field research*) bertujuan untuk mempelajari secara intensif latar belakang, status akhir, interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga, atau komunitas.² Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi langsung ke BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati yang melakukan strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota dengan menggunakan unsur pokok yang harus ditemukan sesuai dengan masalah yang ada, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan menghasilkan karya ilmiah yang berbobot dan sesuai dengan kriteria karya ilmiah.

Studi kasus atau lapangan (*field research*) merupakan penyelidikan secara mendalam mengenai suatu sosial sedemikian rupa sehingga

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 4.

²Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta, 2001, hlm. 8.

menghasilkan gambaran yang terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai unit tersebut.³

B. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian diatas, maka penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek yang alami.⁴ Obyek alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, dimana peneliti adalah instrumen kunci. Karena itu peneliti harus memiliki bekal teori, wawasan yang luas, sehingga peneliti mampu bertanya, menganalisis, memotret dan mengkontruksi situasi sosial yang diteliti.⁵

Penelitian kualitatif cenderung melakukan analisis data secara induktif. Dimana tidak mencari data atau evidensi dengan menguji atau tidak menguji hipotesis sebelum memulai kajian. Tetapi lebih mendahulukan temuan yang bersifat partikular yang digali dari lapangan.⁶ Penggalan data lapangan adalah titik anjak atau sumber dari perumusan masalah dan cara kerja utama dalam penelitian kualitatif.⁷

Pada intinya, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik, bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya (*natural setting*), dengan tidak dirubah dalam bentuk simbol-simbol atau bilangan.⁸

³*Ibid*, hlm. 8.

⁴I Made Wiratha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm. 134.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 15.

⁶Nusa Putra, *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*, Edisi 2, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 42.

⁷*Ibid*, hlm. 42.

⁸Hadari Nawawi dan Mimi Martini, *Penelitian Terapan*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2005, hlm. 174.

C. Sumber Data

Setiap penelitian memerlukan data dalam memecahkan masalah yang dihadapinya. Data harus diperoleh dari sumber data yang tetap agar data yang dikumpulkan relevan dengan masalah yang diteliti, sehingga tidak menimbulkan kekeliruan. Data pada dasarnya adalah fakta yang diberi makna dalam sebuah penelitian.⁹

Pengambilan data yang dihimpun langsung oleh peneliti disebut sumber primer, sedangkan apabila melalui tangan kedua disebut sumber sekunder.¹⁰

Untuk memperoleh data yang bersifat akurat, peneliti menggunakan data primer dan data skunder, yaitu :

1. Data Primer

Data primer atau data pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.¹¹ Sumber ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, seperti manager, karyawan dan anggota. Data-data primer yang digunakan adalah kegiatan manajemen marketing dan kebijakan pemasaran yang ditetapkan BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati mengenai strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.¹² Maksudnya adalah data penunjang yang diperoleh dari dokumen-dokumen BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, referensi berbagai buku yang membahas masalah *personal selling*,

⁹Nasution, *Metode Reseach (Penelitian Ilmiah)*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 143.

¹⁰Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel- Variabel Penelitian*, CV Alfabeta, Bandung, 2002, hlm. 24.

¹¹Saifuddin Azwar, *Op. Cit*, hlm. 91.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 129.

jurnal serta data-data lain yang berhubungan dengan topik bahasan dan mendukung dalam penelitian.

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja atau *purposive*, yaitu pengambilan objek dengan sengaja didasarkan atas kriteria atau pertimbangan tertentu.¹³ Untuk mendapatkan data yang lengkap dan valid, membutuhkan waktu dan tenaga yang cukup lama. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati yang beralamat di Jl. Pucakwangi Winong km. 7 Wotan Pati.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara.¹⁴

Dalam penelitian naturalistik peneliti sendirilah yang menjadi instrument utama yang terjun ke lapangan serta berusaha sendiri mengumpulkan informasi melalui observasi atau wawancara maupun dokumentasi.¹⁵

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data peneliti menggunakan tiga metode yaitu :

1. Metode Observasi

Observasi (*observation*) merupakan teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung obyek datanya.¹⁶ Metode ini digunakan untuk melihat lebih dekat tentang

¹³*Ibid*, hlm. 392.

¹⁴Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm. 62.

¹⁵Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, PT. Tarsito Bandung, Bandung, 2002, hlm. 54.

¹⁶Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 89.

pelaksanaan strategi *personal selling* yang dilakukan karyawan di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati melalui saat rapat dalam tim pemasaran sebelum terjun ke lapangan.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam.¹⁷ Sehingga dalam hal ini informasi atau keterangan yang diperoleh langsung dari responden atau informan dengan cara tatap muka dan bercakap-cakap. Subyek *interview* dalam penelitian ini adalah pihak dari BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, dalam hal ini adalah manager, karyawan dan anggota tentang strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.¹⁸ Metode ini digunakan untuk mengetahui latar belakang BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, strategi *personal selling* yang dilakukan dalam perkembangan jumlah tabungan anggota yang dilakukan serta lain-lainnya.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *creadibility* (validitas *internal*), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas).¹⁹ Dari beberapa uji tersebut, dalam penelitian ini yang lebih diutamakan adalah

¹⁷Riduwan, *Op.Cit*, hlm. 29.

¹⁸*Ibid*, hlm. 31.

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 366.

uji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara triangulasi karena triangulasi bertujuan bukan hanya untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan dan teknik triangulasi juga lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan.²⁰

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa triangulasi, yaitu:²¹

1. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dan membandingkan baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif. Yang termasuk triangulasi data yaitu wawancara dengan berbagai pihak, yaitu manajer, karyawan dan anggota yang melalui observasi dan dokumentasi.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi ini dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi atau dokumentasi.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

²⁰Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 191.

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 273-274.

4. Triangulasi Teori

Triangulasi teori mengundang makna bahwa suatu fakta empiris hasil investigasi divalidasi dengan beberapa teori dan harus memiliki kebenaran dalam beberapa teori tersebut.

G. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Adapun untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (*meaning*).²²

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadai hipotesis. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan.²³

Analisis data kualitatif bersifat induktif. Induktif yaitu proses logika yang berangkat dari empirik lewat observasi menuju kepada sebuah teori, dengan kata lain induksi adalah proses mengorganisasikan fakta-fakta atau hasil pengamatan yang terpisah-pisah menjadi suatu rangkaian hubungan atau generalisasi.²⁴

²²Noeng Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi IV, Penerbit Rake Sarasin, Yogyakarta, 2002, hlm. 142.

²³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 335.

²⁴Saifuddin Azwar, *Op.Cit*, hlm. 40.

Selanjutnya model interaktif dalam analisis data mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Data Reduksi (*Reduction Data*)

Pada langkah reduksi data, pelaku riset melakukan seleksi data, merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.²⁵ Dengan demikian data yang direduksi dari lapangan mengenai strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota yang terjadi di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati akan memberikan gambaran yang cukup jelas.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data atau langkah mengorganisasikan data dalam suatu tatanan informasi yang padat atau kaya makna, sehingga dapat dengan mudah dibuat kesimpulan. *Display* data biasanya dibuat dalam bentuk cerita atau teks. *Display* ini disusun dengan sebaik-baiknya, karena *display* yang baik adalah jalan menuju analisis kualitatif valid. Analisis kualitatif yang valid merupakan langkah penting untuk menghasilkan kesimpulan dari riset kualitatif yang dapat diverifikasi.²⁶

3. Mengambil Kesimpulan dan Verifikasi

Berdasarkan hasil analisis data melalui reduksi data dan *display* data, langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dan verifikasi terhadap kesimpulan yang dibuat. Kesimpulan yang dibuat adalah jawaban terhadap masalah riset. Namun sesuai tidaknya isi kesimpulan yang dibuat, perlu diverifikasi. Verifikasi adalah upaya membuktikan kembali benar atau tidaknya kesimpulan yang dibuat, atau sesuai atau tidaknya kesimpulan dengan kenyataan. Verifikasi dapat dilakukan dengan jalan melakukan pengecekan ulang, atau dengan melakukan triangulasi.²⁷

²⁵ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 338.

²⁶ *Ibid*, hlm. 341.

²⁷ *Ibid*, hlm. 345.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati

1. Sejarah BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati

Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) BMT Al-Fath Mandiri berdiri bermula dari sebuah keprihatinan menatap realitas perekonomian masyarakat lapis bawah yang tidak kondusif dalam mengantisipasi perubahan masyarakat global. Pengurus turut prihatin dengan keadaan dimana masih banyak lembaga keuangan syari'ah yang hanya berlabel syari'ah. Ini terlihat masih adanya praktik riba. Masyarakat kurang mampu yang membutuhkan dana kemudian meminjam ke lembaga keuangan yang mana harus mengembalikan pinjaman tersebut dengan jumlah yang sangat besar.

BMT Al-Fath Mandiri awal mulanya didirikan sesuai dengan visi misinya dengan tujuan memberantasi sistem riba dikalangan masyarakat yang semakin banyak. Sehingga pengurus memberi pengertian kepada masyarakat dalam hal riba supaya tidak terjatuh pada riba, selama ini yang diketahui masyarakat hanya utang piutang dan tidak mengetahui sistemnya. Kemudian pengurus mempunyai gagasan untuk memberantas sistem riba sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, maka dalam pembiayaan-pembiayaannya itu sesuai dengan syariah. Bertolak dari hal tersebut pengurus pada tahun 2012 melakukan rapat dan bertekad untuk mendirikan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) yang tidak hanya labelnya saja yang syari'ah. Mereka ingin benar-benar menjalankan operasional sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan syari'at Islam. Sehingga dapat turut berperan aktif dalam mengembangkan perekonomian umat Islam yang bersih dan halal yang sesuai dengan syari'at Islam.¹

¹Hasil Wawancara Dengan Bapak Munawi (Manager BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 27 Januari 2017.

Sejak awal berdirinya sampai sekarang BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati senantiasa mengedepankan kepentingan anggota, salah satu wujud kepedulian tersebut tercermin dalam program kerja yang telah disusun untuk kepentingan anggota, program-program yang saat ini telah teraplikasi seperti pembagian hadiah untuk anggota Si Umat secara proposional tanpa diundi. Kepedulian terhadap dunia pendidikan dengan pemberian beasiswa untuk anak anggota kurang mampu, pembagian zakat maal dan sodaqoh, memberikan bingkisan lebaran kepada anggota masyarakat sekitar, pembagian daging kurban dan lain sebagainya. Hal tersebut diatas dilakukan atas dasar *ta'awun* dalam rangka pemberdayaan ekonomi ummat penuh kerahmatan, serta sebagai upaya membangun peradaban ekonomi ummat dengan selalu berusaha dan mengedepankan prinsip-prinsip sesuai syari'at Islam.²

Pada saat sekarang BMT Al-Fath Mandiri Pati memiliki 3 kantor yang masih tetap dipercaya masyarakat diantaranya, yaitu :³

- a. Kantor Pusat bertempat di Jl. R Pucakwangi-Juwana Km.2 Hp. 087733782571
- b. Kantor Cabang bertempat di Jl. Pucakwangi Winong Km.7 Wotan Pati Hp. 085290372145
- c. Kantor Cabang bertempat di Pasar Porda Juwana Hp. 085290372145.

2. Visi dan Misi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati

a. Visi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati

Visi merupakan gambaran ke depan suatu perusahaan. Visi suatu perusahaan sangat menentukan bagaimana keberlangsungan perusahaan ke depan. BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati sangat memperhatikan visi yang menjadi panduan bagi perusahaan

²Hasil Wawancara Dengan Bapak Munawi (Manager BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 27 Januari 2017.

³Hasil Wawancara Dengan Bapak Munawi (Manager BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 27 Januari 2017.

dalam menentukan arah perusahaan yang diambil. Adapun visi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, yaitu:⁴

- 1) Menanamkan pemahaman bahwa konsep syari'ah adalah konsep yang mudah, fallah dan maslahah.
- 2) Memasyarakatkan ekonomi syari'ah dan mensyari'ahkan ekonomi masyarakat.

b. Misi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati

Setelah menentukan visi yang sesuai, maka BMT Al-Fath Mandiri juga menentukan misi yang menjadi tuntunan dalam langkah-langkahnya untuk mencapai visi yang diinginkan. Adapun misi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, yaitu:⁵

- 1) Menciptakan Wata'awun 'Alal Birri Wat Taqwa yaitu tolong menolong lewat ekonomi umat.
- 2) Memberantas riba yang telah menjerat serta mengakar dimasyarakat.
- 3) Mengembangkan ekonomi umat dengan konsep dasar atau landasan yang sesuai Syari'at Islam.
- 4) Memberikan layanan yang prima kepada seluruh anggota, mitra dan masyarakat luas.
- 5) Mendorong anggota, mitra dan masyarakat luas dalam kegiatan menabung dan investasi.
- 6) Menyediakan permodalan dan melakukan pendampingan usaha bagi anggota, mitra dan masyarakat luas.

3. Maksud dan Tujuan BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati

Dengan adanya visi dan misi yang terbentuk, maka BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati juga menentukan maksud dan tujuan untuk

⁴Dokumentasi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, dikutip pada tanggal 30 Januari 2017.

⁵Dokumentasi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, dikutip pada tanggal 30 Januari 2017.

mencapai visi dan misi yang diinginkan. Adapun maksud dan tujuan BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, yaitu:⁶

- a. Koperasi ini bermaksud menggalang kerja sama untuk membantu kepentingan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam rangka pemenuhan kebutuhan.
- b. Koperasi ini bertujuan memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta ikut membangun perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat madani yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945 serta di ridhoi oleh Allah SWT.

4. Budaya BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati

Budaya suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Semakin baik suatu perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan tersebut, karena budaya perusahaan akan menciptakan perilaku-perilaku dari masing-masing pegawai perusahaan tersebut. BMT Al-Fath Mandiri sebagai lembaga keuangan yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap akhlaqul karimah (budi pekerti mulia), yang terangkum dalam berbagai kegiatan rutin, yaitu : memberi motivasi kepada karyawan, datang ke kantor tepat waktu, adanya punishment (sanksi) jika terjadi pelanggaran dan diberikan reward jika karyawan berprestasi, kerja ikhlas, kerja keras, kerja cerdas, dan kerja tuntas.⁷

5. Struktur Organisasi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati

Struktur organisasi merupakan suatu susunan kepengurusan yang mempunyai tugas-tugas dan wewenang tertentu, sesuai dengan kedudukan masing-masing. Struktur organisasi sangat menentukan keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Struktur

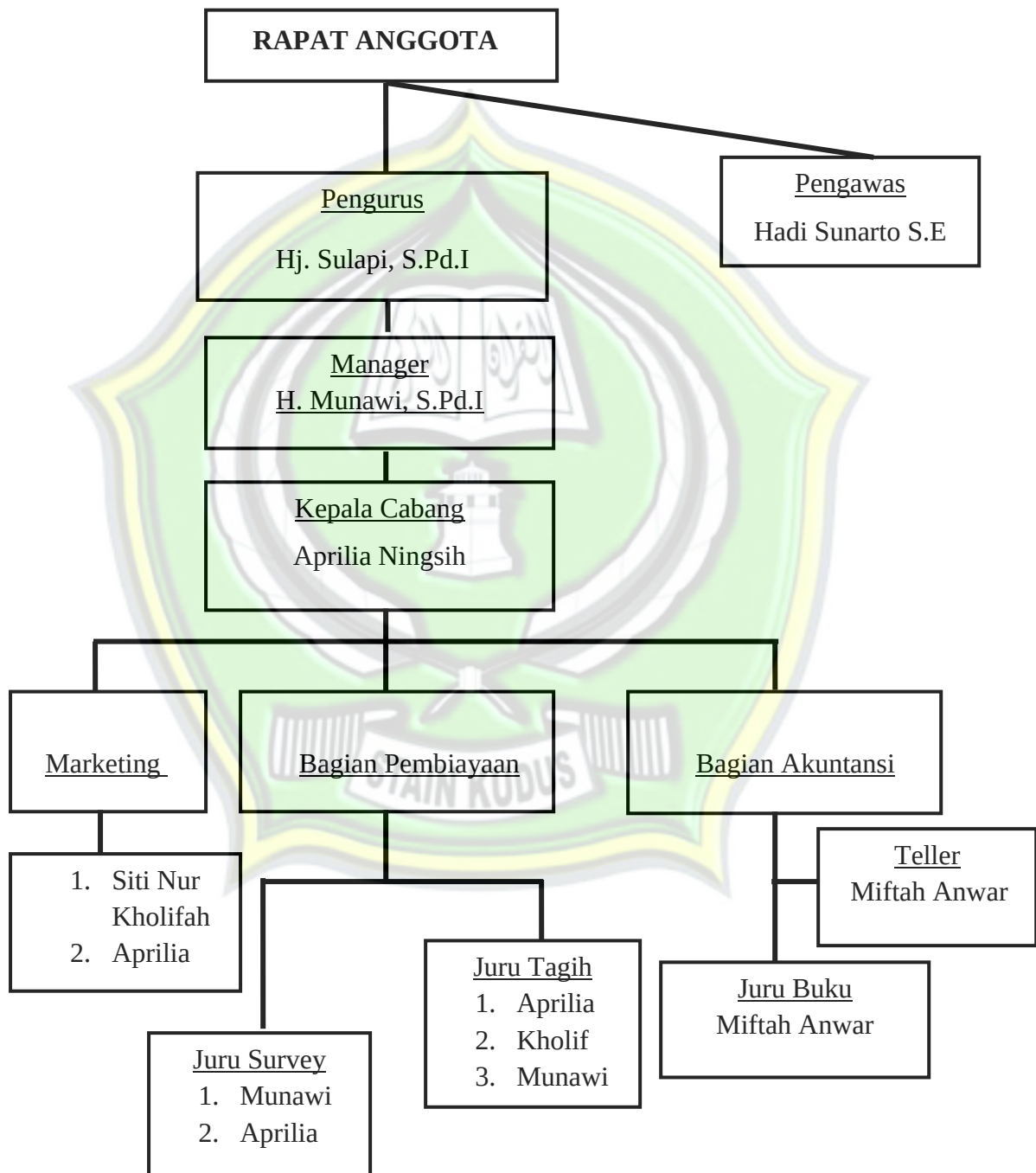
⁶Dokumentasi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, dikutip pada tanggal 30 Januari 2017.

⁷Hasil Wawancara Dengan Bapak Munawi (Manager BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 27 Januari 2017.

organisasi memberikan arahan pendistribusian tugas-tugas yang harus dijalankan oleh masing-masing anggota suatu organisasi.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi KJKS BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati⁸



⁸Dokumentasi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, dikutip pada tanggal 30 Januari 2017.

6. Produk-Produk BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati

BMT Al-Fath Mandiri menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah, seperti jual beli dan bagi hasil serta memiliki beragam produk yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan anggota. BMT Al-Fath Mandiri menyadari bahwa masyarakat yang menghendaki layanan syariah. Layanan syariah tidak terbatas pada masyarakat muslim namun juga dibutuhkan oleh seluruh golongan masyarakat yang menghendaki layanan dan fasilitas yang nyaman, adil, dan modern.

Untuk itulah BMT Al-Fath Mandiri senantiasa melakukan peningkatan kualitas produk, baik produk simpanan tabungan maupun pembiayaan serta terus menerus melakukan penyempurnaan pada fitur-fiturnya. Adapun produk yang ditawarkan oleh BMT Al-Fath Mandiri, yaitu :⁹

a. Produk Simpanan BMT Al-Fath Mandiri

1) Simpanan Umat

Si Umat adalah simpanan yang disetor dan diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan akad *wadi'ah yadhomanah*.

2) Simpanan Pendidikan

Simpanan untuk perencanaan biaya pendidikan siswa sekolah mulai dari umur 0 tahun sampai perguruan tinggi. Simpanan ini berdasarkan prinsip *Mudharabah*, yang anggota sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana dan sebagai *mudharib* atau pengelola dana.

3) Simpanan Qurban

Simpanan yang digunakan anggota untuk berqurban. Jumlah pembayaran setoran dan waktu telah ditentukan pihak BMT Al-Fath Mandiri sesuai kesepakatan dengan anggota. Ada beberapa pilihan yang telah di atur oleh pihak BMT Al-Fath

⁹Dokumentasi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, dikutip pada tanggal 30 Januari 2017.

Mandiri. Anggota tinggal memilih jumlah yang mereka inginkan dan mereka sanggupi dan semua atas kesepakatan bersama.

4) Simpanan Haji

Simpanan bagi anggota yang berencana menunaikan ibadah haji. Simpanan ini dikelola dengan menggunakan dasar prinsip *mudharabah* dimana atas izin penitip dana, BMT Al-Fath Mandiri dapat memanfaatkan dana tersebut sebelum dipergunakan oleh penitip. Setelah simpanan anggota mencukupi atas kuasa anggota penyimpanan, BMT Al-Fath Mandiri akan menyetorkan kepada BPS (BMT Al-Fath Mandiri penerima setoran).

5) Simpanan Idul Fitri

Simpanan hari raya idul fitri adalah bentuk simpanan yang diperuntukkan bagi anggota dalam upaya untuk persiapan hari raya idul fitri.

6) Simpanan Aqiqoh

Simpanan aqiqoh adalah simpanan yang sama digunakan anggota untuk berkorban. Jumlah pembayaran setoran dan waktu telah ditentukan pihak BMT Al-Fath Mandiri sesuai kesepakatan dengan anggota. Ada beberapa pilihan yang telah diatur oleh pihak BMT Al-Fath Mandiri. Anggota tinggal memilih jumlah yang mereka inginkan dan mereka sanggupi dan semua atas kesepakatan bersama.

7) Simpanan Mudik

Simpanan Mudik adalah bentuk simpanan yang diperuntukkan bagi anggota dalam upaya untuk persiapan hari raya idul fitri dan mudik.

8) Simpanan Berjangka

Simpanan Berjangka adalah simpanan yang berdasarkan prinsip *mudharabah*, dengan prinsip ini simpanan dari *shahibul*

maal (pemilik modal) akan diperlakukan sebagai investasi oleh *mudharib* (pengelola dana). BMT Al-Fath Mandiri akan memanfaatkan dana tersebut secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat dengan profesional dan sesuai syari'ah. Hasil usaha tersebut dibagi antara pemilik modal dan BMT Al-Fath Mandiri sesuai nisbah (porsi) yang telah disepakati awal.

b. Produk Pembiayaan BMT Al-Fath Mandiri

1) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* adalah pinjaman yang diberikan kepada para anggota, dimana pembiayaan ini digunakan sebagai pembelian dalam bentuk pembelian suatu barang. Dimana harga jual telah diketahui oleh kedua belah pihak, kemudian pembayaran dilakukan oleh peminjam secara berangsur dengan kesepakatan bersama.

2) Pembiayaan *Ijarah*

Pembiayaan *Ijarah* adalah pinjaman yang diberikan pada para anggota, baik anggota maupun calon anggota. Dimana pembiayaan ini digunakan untuk memulai kegiatan usaha. Dimana pengusaha tidak perlu memiliki barang modal terlebih dahulu, melainkan dapat menyewa. Biaya pemeliharaan atas asset yang menjadi obyek sewa menjadi tanggungan pihak yang menyewakan.

3) Pembiayaan *Qardhul Hasan*

Pembiayaan *Qardhul Hasan* adalah pinjaman dalam bentuk permodalan bagi lembaga maupun pada usaha mikro tanpa biaya administrasi, nisbah, maupun margin. Dimana BMT hanya mengembalikan pokok pembiayaan pada saat jatuh tempo.

4) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *Musyarakah* adalah akad kerjasama usaha produktif dan halal antara BMT dengan mitra dimana sumber modalnya dari kedua belah pihak. Keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati kedua belah pihak. Sedangkan kerugian ditanggung kedua belah pihak sesuai dengan porsi modal masing-masing.

5) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *Mudharabah* adalah pinjaman yang diberikan kepada para anggota, baik anggota maupun calon anggota, dimana pembiayaan ini dapat digunakan sebagai modal usaha, terlebih pada usaha kecil dan menengah.

6) Pembiayaan Paras

Pembiayaan paras adalah pinjaman yang diberikan kepada para anggota, baik anggota maupun calon anggota dimana pembiayaan ini dapat digunakan sebagai modal untuk resepsi pernikahan.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data Pelaksanaan Strategi *Personal Selling* di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati

BMT Al-Fath Mandiri adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang tidak dapat dilepaskan dari praktik penyaluran dana kepada masyarakat, yang saat sekarang ini Jumlah anggota tabungan yang dimiliki oleh BMT Al-Fath Mandiri pada tahun awal berdirinya yaitu tahun 2014 adalah sebanyak 280, tahun 2015 adalah sebanyak 321 dan sampai bulan desember 2016 adalah sebanyak lebih dari 345.¹⁰ Berdasarkan data anggota tersebut, mengalami kenaikan anggota

¹⁰Dokumentasi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, dikutip pada tanggal 30 Januari 2017.

tabungan anggota meskipun tidak signifikan. Semua itu karena adanya strategi *personal selling* yang dilakukannya.

Hasil observasi yang peneliti lakukan di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dalam menjalankan operasional sehari-hari tak lepas dari adanya strategi *personal selling*. *Personal selling* ini dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk tabungan, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk tabungan agar jumlah anggota lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk tabungan disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon anggota atau anggota.¹¹

Hal ini diperkuat oleh Bapak Munawi selaku Manager di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, beliau mengatakan bahwa:

“Pelaksanaan strategi *personal selling* yang dijalankan di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati adalah dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk tabungan.”¹²

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Munawi selaku Manager di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dapat dikatakan bahwa pelaksanaan strategi *personal selling* dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk tabungan.

¹¹Hasil Observasi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, pada tanggal 16 Februari 2017.

¹²Hasil Wawancara Dengan Bapak Munawi (Manager BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 27 Januari 2017.

Wawancara selanjutnya dengan Bapak Miftah Anwar selaku Teller di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, beliau mengatakan bahwa:

“Pelaksanaan strategi *personal selling* yang dijalankan BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati adalah pihak BMT membentuk tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk tabungan agar jumlah anggota lebih bertambah atau banyak dengan analisis potensi daerah akan memberikan kemudahan dalam memasarkan produk tabungan pada calon anggota maupun anggota”¹³

Kemudian wawancara selanjutnya dengan Bapak Hadi Sunarto selaku Marketing di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, beliau mengatakan bahwa:

“Pelaksanaan strategi *personal selling* yang dijalankan di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati adalah dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk tabungan setelah adanya pemasaran produk tabungan disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon anggota atau anggota.”¹⁴

Hal ini dirasakan oleh ibu Yuni Yuli Astuti selaku anggota bahwa selain pegawainya baik-baik juga marketing datang langsung sehingga dapat memudahkan untuk menabung.¹⁵ Hal ini juga dirasakan oleh ibu Mustaidah selaku anggota mengatakan bahwa selain marketing datang langsung juga tidak perlu jauh-jauh datang langsung ke kantornya dan pelayanan yang di lakukan oleh staf marketing yang dilapangan maupun di kantor sangat ramah dan baik.¹⁶

¹³Hasil Wawancara Dengan Miftah Anwar (Teller BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 01 Februari 2017.

¹⁴Hasil Wawancara Dengan Hadi Sunarto (Marketing BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 09 Februari 2017.

¹⁵Hasil Wawancara Dengan Ibu Yuni Yuli Astuti (Anggota BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 07 Februari 2017.

¹⁶Hasil Wawancara Dengan Ibu Mustaidah (Anggota BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 07 Februari 2017.

2. Data Strategi *Personal Selling* Berpengaruh terhadap Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati

Simpanan ataupun tabungan diperlukan adanya strategi yang tepat dan baik agar nantinya produk tersebut diterima dengan baik oleh anggota (masyarakat) serta apakah produk itu perlu dikembangkan atau dipertahankan maka perlu adanya analisis pada pemasaran produk tersebut. Dengan tingginya minat masyarakat untuk menyimpan uangnya di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah di pengaruhi oleh pelayanan dan jaminan rasa aman, sehingga hal ini berarti pelayanan yang diberikan kepada anggota lebih ramah. Sehingga anggota lebih tertarik untuk menyimpan uangnya di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah.

Dalam menarik masyarakat untuk minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah diperlukan adanya strategi yang memadai. Dilandasi dengan syari'ah, dimana karyawan selalu mengaji ketika datang kekantor sebelum meeting bersama dan diberi motivasi untuk melayani anggota dengan baik dalam melakukan penarikan tabungan. Adanya meeting bersama yang dilakukan minimal 1 bulan sekali di kantor. Tidak hanya meeting saja yang dilakukan tetapi silahturohim kepada anggota harus rutin dijalankan. Strategi yang dilakukan dengan menggunakan *personal selling* untuk mencari informasi di sekitar cabang, karena untuk pengembangan jumlah tabungan diperlukan variasi produk, tingkat bagi hasil, pembukaan kantor cabang, variasi hadiah, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Munawi selaku Manager di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, beliau mengatakan bahwa:

“Dengan adanya strategi *personal selling* yang dijalankan sekarang jumlah perkembangan tabungan di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati meningkat yaitu, setiap bulannya calon anggota

kurang lebih bertambah 10 sampai 15 untuk menjadi anggota di BMT Al-Fath Mandiri”¹⁷

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Munawi selaku Manager di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dapat dikatakan bahwa strategi *personal selling* cukup baik dijalankan di BMT Al-Fath Mandiri untuk kedepan jauh lebih baik lagi dalam meningkatkan perkembangan jumlah tabungan dan menarik calon anggota menjadi anggota di BMT Al-Fath Mandiri.

Wawancara selanjutnya dengan Bapak Miftah Anwar selaku Teller di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, beliau mengatakan bahwa:

“Strategi *personal selling* yang dijalankan sekarang cukup baik meskipun kurang signifikan dalam peningkatan anggota tabungan, terbukti adanya perkembangan jumlah tabungan dapat dilihat dari tahun berdirinya cabang BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati sampai sekarang yaitu tahun 2014 adalah sebanyak 280, tahun 2015 adalah sebanyak 321, dan sampai bulan desember 2016 adalah sebanyak lebih dari 345 anggota yang menabung”¹⁸

Dilihat dari hasil wawancara tersebut data jumlah anggota tabungan berikut penjelasan disertai tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Jumlah Anggota Tabungan

Keterangan	Tahun		
	2014	2015	2016
Tabungan	280	321	≥ 345

Sumber: Data diolah dari data anggota BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati Tahun 2014-2016

Bedasarkan data tabel di atas tentang perkembangan jumlah tabungan menunjukkan bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan

¹⁷Hasil Wawancara Dengan Bapak Munawi (Manager BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 27 Januari 2017.

¹⁸Hasil Wawancara Dengan Miftah Anwar (Teller BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 01 Februari 2017.

jumlah anggota, semakin meningkat jumlah anggota maka semakin meningkat pula penyaluran dana yang dilakukan oleh BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati.

Hasil observasi yang peneliti lakukan di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati tentang perkembangan jumlah tabungan mengalami peningkatan setiap tahunnya, dimana anggota koperasi tidak dapat dipindahtangankan. Karena anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus pengguna jasa Simpan Pinjam dan Pembiayaan.¹⁹ Adapun persyaratan menjadi anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati:

- a. Membawa KTP/SIM dan di foto copy 1 lembar
- b. Membawa Akte Kelahiran dan di foto copy 1 lembar (khusus simpanan pendidikan)
- c. Mengisi formulir permohonan menjadi anggota
- d. Mengisi aplikasi pembukaan rekening
- e. Menyetor Simpanan Pokok sebesar Rp. 10.000,- (sekali setor) dan Simpanan Wajib sebesar Rp. 12.000,- per tahun atau Rp. 1.000,- per bulan
- f. Selanjutnya terserah anggota menabung berapapun di layani pengelola

Kemudian wawancara selanjutnya dengan Bapak Hadi Sunarto selaku Marketing di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk strategi *personal selling* yang dilakukan oleh BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dalam menarik minat anggota menabung yaitu dengan melalui marketing yang tugasnya menghimpun dana lapangan, menawarkan produk-produk kepada anggota secara langsung dan bersosialisasi ke rumah-rumah warga dan juga di pasar-pasar tradisional di sekitar lokasi cabang. Dan untuk promosi ke anggota setiap tahunnya kami memberikan THR saat hari raya Idul Fitri. Saat Anggota membuat rekening baru kami juga menawari produk-produk yang dapat menjadi pilihan

¹⁹Hasil Observasi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, pada tanggal 16 Februari 2017.

buat anggota untuk memilih produk yang sesuai dengan kriteria dari anggota, contohnya simpanan pendidikan yang terencana untuk biaya pendidikan anak dan simpanan yang digunakan untuk masa depan lain sebagainya. Tetapi tidak hanya itu melayani anggota merupakan membuat anggota merasa nyaman, merasa aman dengan menggunakan fasilitas pelayanan yang diberikan kepada anggota”²⁰

Hal ini dirasakan oleh ibu Yuni Yuli Astuti selaku anggota bahwa selain pegawainya baik-baik juga marketing datang langsung sehingga dapat memudahkan untuk menabung.²¹ Hal ini juga dirasakan oleh ibu Mustaidah selaku anggota mengatakan bahwa selain marketing datang langsung juga tidak perlu jauh-jauh datang langsung ke kantornya dan pelayanan yang di lakukan oleh staf marketing yang dilapangan maupun dikantor sangat ramah dan baik.²²

Selain berbagai macam strategi terutama strategi *personal selling* dan kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada anggota maupun calon anggota juga terdapat lokasi yang strategis sehingga dapat memudahkan anggota maupun calon anggota untuk menabung. Bapak Munawi selaku Manager di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati mengatakan bahwa lokasi yang strategis dapat memudahkan anggota untuk menabung uangnya.²³ Hal ini di kuatkan dengan Ibu Yuni Yuli Astuti selaku anggota mengatakan bahwa lokasi yang strategis yang memudahkan anggota untuk menabung dan mengambil simpanan sewaktu-waktu jika membutuhkan sangat mendadak. Sehingga sasaran lokasi perlu dilakukan dan diterapkan untuk berbagai Lembaga Keuangan Syariah lainnya.²⁴

²⁰Hasil Wawancara Dengan Hadi Sunarto (Marketing BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 09 Februari 2017.

²¹Hasil Wawancara Dengan Ibu Yuni Yuli Astuti (Anggota BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 07 Februari 2017.

²²Hasil Wawancara Dengan Ibu Mustaidah (Anggota BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 07 Februari 2017.

²³Hasil Wawancara Dengan Bapak Munawi (Manager BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 27 Januari 2017.

²⁴Hasil Wawancara Dengan Ibu Yuni Yuli Astuti (Anggota BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 07 Februari 2017.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati bahwa keuntungan yang di berikan BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati kepada anggota penabung berupa bagi hasil yang diberikan setiap bulan. Bagi hasil yang sifatnya tidak tetap melainkan dari keuntungan setiap bulan yang diperoleh dari koperasi tersebut, akan tetapi nisbahnya berbeda-beda tergantung dari jenis tabungannya.²⁵ Berikut penjelasan disertai tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Nisbah Bagi Hasil

Jenis Simpanan	Nisbah
Simpanan Umat	Bonus
Simpanan Pendidikan	20% : 80%
Simpanan Qurban	20% : 80%
Simpanan Aqiqoh	20% : 80%
Simpanan Idul Fitri	20% : 80%
Simpanan Berjangka	
3 bulan	40% : 60%
6 bulan	45% : 65%
12 bulan	50% : 50%
Simpanan Haji	20% : 80%
Simpanan Mudik	20% : 80%

Sumber: *Data Dokumentasi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati Tahun 2014-2016*

Jadi untuk besar kecilnya bagi hasil yang diberikan kepada anggota tergantung dari tingkat pendapatan keuntungan pada akhir bulan yang diperoleh dari koperasi tersebut standar dengan koperasi lain yaitu yang sifatnya berubah-ubah. Hal tersebut juga disampaikan dengan Ibu Yuni Yuli Astutiselaku anggota BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan

²⁵Hasil Observasi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, pada tanggal 16 Februari 2017.

Pati yang mengatakan bahwa bagi hasil yang diberikan BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati ini sudah standar dengan koperasi-koperasi yang lain.

Dari observasi yang peneliti lakukan bahwa konsep-konsep yang mendasari BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dalam mengembangkan jumlah tabungan adalah dengan mengandalkan kepercayaan anggota, kalau kita memberikan kepercayaan pada anggota otomatis anggota akan loyal, kemudian dengan pelayanan marketing yang baik dan ramah kepada anggota maupun calon anggota.²⁶

3. Data Analisis Strategi *Personal Selling* Dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dari Perspektif Philip Kotler

Berdasarkan observasi di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dapat dikatakan bahwa strategi *personal selling* cukup baik dijalankan di BMT Al-Fath Mandiri untuk kedepan jauh lebih baik lagi dalam meningkatkan perkembangan jumlah tabungan dan menarik calon anggota menjadi anggota di BMT Al-Fath Mandiri. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Miftah Anwar selaku Teller di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, beliau mengatakan bahwa:

“Strategi *personal selling* yang dijalankan sekarang cukup baik meskipun kurang signifikan dalam peningkatan anggota tabungan, terbukti adanya perkembangan jumlah tabungan dapat dilihat dari tahun berdirinya cabang BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati sampai sekarang yaitu tahun 2014 adalah sebanyak 280, tahun 2015 adalah sebanyak 321, dan sampai bulan desember 2016 adalah sebanyak lebih dari 345 anggota yang menabung”²⁷

Dilihat dari hasil wawancara tersebut data jumlah anggota tabungan berikut penjelasan disertai tabel dibawah ini:

²⁶Hasil Observasi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, pada tanggal 16 Februari 2017.

²⁷Hasil Wawancara Dengan Miftah Anwar (Teller BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 01 Februari 2017.

Tabel 4.3
Jumlah Anggota Tabungan

Keterangan	Tahun		
	2014	2015	2016
Tabungan	280	321	≥ 345

Sumber: Data diolah dari data anggota BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati Tahun 2014-2016

Bedasarkan data tabel di atas tentang perkembangan jumlah tabungan menunjukkan bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah anggota, semakin meningkat jumlah anggota maka semakin meningkat pula penyaluran dana yang dilakukan oleh BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati.

Kemudian wawancara selanjutnya dengan Bapak Hadi Sunarto selaku Marketing di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk strategi *personal selling* yang dilakukan oleh BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dalam menarik minat anggota menabung yaitu dengan melalui marketing yang tugasnya menghimpun dana lapangan, menawarkan produk-produk kepada anggota secara langsung dan bersosialisasi ke rumah-rumah warga dan juga di pasar-pasar tradisional di sekitar lokasi cabang. Dan untuk promosi ke anggota setiap tahunnya kami memberikan THR saat hari raya Idul Fitri. Saat Anggota membuat rekening baru kami juga menawari produk-produk yang dapat menjadi pilihan buat anggota untuk memilih produk yang sesuai dengan kriteria dari anggota, contohnya simpanan pendidikan yang terencana untuk biaya pendidikan anak dan simpanan yang digunakan untuk masa depan lain sebagainya. Tetapi tidak hanya itu melayani anggota merupakan membuat anggota merasa nyaman, merasa aman dengan menggunakan fasilitas pelayanan yang diberikan kepada anggota”²⁸

Hal ini dirasakan oleh ibu Yuni Yuli Astuti selaku anggota bahwa selain pegawainya baik-baik juga marketing datang langsung sehingga

²⁸Hasil Wawancara Dengan Hadi Sunarto (Marketing BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 09 Februari 2017.

dapat memudahkan untuk menabung.²⁹ Hal ini juga dirasakan oleh ibu Mustaidah selaku anggota mengatakan bahwa selain marketing datang langsung juga tidak perlu jauh-jauh datang langsung ke kantornya dan pelayanan yang di lakukan oleh staf marketing yang dilapangan maupun dikantor sangat ramah dan baik.³⁰

Selain berbagai macam strategi terutama strategi *personal selling* dan kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada anggota maupun calon anggota juga terdapat lokasi yang strategis sehingga dapat memudahkan anggota maupun calon anggota untuk menabung. Bapak Munawi selaku Manager di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati mengatakan bahwa lokasi yang strategis dapat memudahkan anggota untuk menabung uangnya.³¹ Hal ini di kuatkan dengan Ibu Yuni Yuli Astuti selaku anggota mengatakan bahwa lokasi yang strategis yang memudahkan anggota untuk menabung dan mengambil simpanan sewaktu-waktu jika membutuhkan sangat mendadak. Sehingga sasaran lokasi perlu dilakukan dan diterapkan untuk berbagai Lembaga Keuangan Syariah lainnya.³²

C. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Pelaksanaan Strategi *Personal Selling* di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati

Personal selling adalah interaksi langsung antara salesman bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.³³ Adanya *personal selling* merupakan komunikasi dengan menggunakan tatap muka sedangkan

²⁹Hasil Wawancara Dengan Ibu Yuni Yuli Astuti (Anggota BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 07 Februari 2017.

³⁰Hasil Wawancara Dengan Ibu Mustaidah (Anggota BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 07 Februari 2017.

³¹Hasil Wawancara Dengan Bapak Munawi (Manager BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 27 Januari 2017.

³²Hasil Wawancara Dengan Ibu Yuni Yuli Astuti (Anggota BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 07 Februari 2017.

³³Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 380.

bauran promosi yang lain lebih bersifat massal dan non individu. *Personal selling* merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan mengingat *personal selling* menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga staf karyawan perusahaan dengan calon anggota sehingga staf karyawan harus aktif mendatangi calon anggota untuk menawarkan produk. Penerapan *personal selling* diharapkan dapat memperkenalkan anggota lebih banyak tentang produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk dan jasa, sehingga akan meningkatkan perkembangan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

Sebagaimana yang ada di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dalam menjalankan operasional sehari-hari tak lepas dari adanya strategi *personal selling*. *Personal selling* ini dilalukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk tabungan, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk tabungan agar jumlah anggota lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk tabungan disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon anggota atau anggota.³⁴

Melihat data tersebut, dapat peneliti analisis bahwa pelaksanaan *personal selling* di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati ini telah sesuai dengan teori bahwa *face to face selling* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Berikut ini akan dibahas secara lebih mendalam tentang proses *personal selling*. Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses *personal selling* adalah:³⁵

³⁴Hasil Observasi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, pada tanggal 16 Februari 2017.

³⁵Basu Swastha, *Azas- Azas Marketing*, Liberty Offset, Yogyakarta, 2002 , hlm. 263-265.

a. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju. Pihak BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran

b. Penentuan Lokasi Pembelian Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan. Pihak BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk tabungan.

c. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap

pasarnya. Pihak Pihak BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk tabungan agar jumlah anggota lebih bertambah atau banyak.

d. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli. Pihak Pihak BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon anggota atau anggota

e. Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.³⁶ Pihak Pihak BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati memasarkan produk tabungan disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon anggota atau anggota.

Sehingga dengan konsep dan strategi *marketing* aplikatif yang menjadikan *personal selling* sebagai salah satu strategi andalan maka menguntungkan perusahaan terutama dalam beberapa hal:³⁷

- a. Memudahkan dalam analisis pasar secara akurat
- b. Memudahkan dalam memetakan potensi pasar
- c. Memudahkan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar

³⁶*Ibid*, hlm. 265.

³⁷*Ibid*, hlm. 261.

- d. Memudahkan mendapatkan informasi reaksi pasar terhadap produk/layanan dari pesaing
- e. Mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusi pengatasannya secara langsung
- f. Membangun persepsi masyarakat ataupun anggota dengan menciptakan standar layanan pemasar, misal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, *performance* dan penampilan
- g. Mempertahankan anggota secara komunikasi dua arah untuk tujuan awal mendapatkan penjualan

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pelaksanaan *personal selling* di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk tabungan, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk tabungan agar jumlah anggota lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk tabungan disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon anggota atau anggota.

2. Analisis Strategi *Personal Selling* Berpengaruh terhadap Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku anggota maupun calon anggota; dan sekaligus dapat melihat reaksi anggota maupun calon anggota,

sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.³⁸ Sebagaimana di BMT Al-Fath Mandiri strategi *personal selling* telah digunakan.³⁹ Oleh karena itu dengan adanya strategi *personal selling* ini diharapkan mampu memberikan informasi pada BMT Al-Fath Mandiri yang menyeluruh mengenai kinerja perkembangan jumlah tabungan anggota yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan adanya informasi tersebut, manajemen dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan yang dilakukan oleh BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati. Miftah Anwar selaku Teller di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, mengatakan bahwa untuk saat ini difokuskan pada strategi yang tepat dan baik agar nantinya produk tersebut diterima dengan baik oleh anggota (masyarakat) serta apakah produk itu perlu dikembangkan atau dipertahankan maka perlu adanya analisis pada pemasaran produk tersebut. Kemudian dengan adanya konsep-konsep yang mendasari BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dalam mengembangkan jumlah tabungan adalah dengan mengandalkan kepercayaan anggota, kalau kita memberikan kepercayaan pada anggota otomatis anggota akan loyal, dengan adanya pelayanan marketing yang baik dan ramah kepada anggota maupun calon anggota akan meningkatkan jumlah anggota tabungan.

Sehingga dapat diketahui bahwa strategi *personal selling* diperlukan oleh BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati untuk menghitung kemungkinan penjualan produk setiap tahun dan perkembangan produk setiap tahun. Kemudian BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati akan dapat memperkirakan berapa jumlah uang yang akan diterima atau hasil penjualan produk. Dengan mengetahui

³⁸Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Liberty Offset Yogyakarta, Yogyakarta, 2002, hlm. 260.

³⁹Hasil Observasi di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, tanggal 16 Februari 2017.

hasil penjualan, maka BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati akan dapat menghitung arus kas masuk dan arus kas keluar, sebagai dasar perhitungan kemampuan anggota untuk membayar angsuran.

Melihat dari data di atas, dapat peneliti analisis bahwa hal ini sesuai dengan konsep *personal selling* menurut Herry Sutanto dan Khaerul Umam adalah interaksi langsung antara salesman bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.⁴⁰

Secara terperinci, aspek pemasaran yang perlu dianalisis antara lain:

a. Produk yang dipasarkan

BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati melakukan analisis terhadap produk yang ditawarkan oleh anggota yang ada di pasar, untuk mengetahui seberapa besar produk yang dipasarkan tergolong produk yang diminati oleh anggota.

Di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati memiliki produk unggulan di antaranya Simpanan Umat, Simpanan Berjangka, serta pembiayaan-pembiayaan yang ditawarkan. Selain itu juga ada Simpanan Pendidikan yang sekarang mulai diminati anggota dan masih banyak produk lainnya.

Keunggulan yang dimiliki produk Simpanan Umat dan Simpanan Pendidikan membuat anggota lebih memilih produk ini dalam melakukan simpanan. Sehingga produk ini menjadi produk yang paling diminati oleh anggota di pasar.

b. Pangsa pasar

BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati melakukan analisis terhadap pangsa pasar produk yang ditawarkan kepada anggota, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pangsa

⁴⁰Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, CVPustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 380.

pasarnya dan mengetahui pangsa pasar yang dapat diambil oleh lembaga kepada anggota.

Pangsa pasar produk yang dapat diambil oleh BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati terhadap calon anggota terdiri dari anggota yang berada di wilayah lokasi BMT yaitu dicabang-cabang BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati. Pangsa pasar ini dapat dilihat atau dihitung melalui banyaknya anggota dan produk yang ditawarkan.

c. Pesaing

Analisis pesaing dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat produk dari para pesaing, dan kemungkinan produknya dapat memenangkan persaingan. BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati syariah juga perlu yakin bahwa anggota mampu melakukan inovasi pasar, sehingga dapat tetap bertahan atau bahkan memenangkan persaingan, minimal dalam kurang waktu tertentu.

Dalam menghadapi para pesaing BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati melakukannya dengan menawarkan berbagai macam produk simpanan dan pembiayaan yang memiliki keunggulan masing-masing. Dengan demikian BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dapat dengan mudah menghadapi para pesaingnya.

Dari deskripsi data penelitian diatas, hal itu sesuai dengan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.⁴¹ Bagaimana agar suatu produk dapat berhasil dipasarkan dan dibutuhkan taktik pemasaran yang baik dan matang sehingga produk yang dilemparkan di pasar diminati oleh anggota sehingga keputusan yang diambil

⁴¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, PT INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta, 2000, hlm. 9.

perusahaan dalam menghadapi persaingan sering kali ditekankan pada hubungan antar perusahaan dengan lingkungan bisnisnya yang meliputi pesaing (*competity*), pelanggan (*customer*), dan perubahan kondisi eksternal (*change*).

BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati perlu mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam merebut pasar atau bertahan pada pasar tertentu selama masa melakukan simpanan.

Dalam prakteknya strategi yang digunakan BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati untuk mengembangkan jumlah tabungan maupun untuk memasarkan produk dan akadnya menggunakan strategi *personal selling* dimana marketing dengan menawarkan produk-produk kepada anggota secara langsung ke rumah-rumah warga dan juga di pasar-pasar tradisional di sekitar lokasi cabang. Strategi ini dirasa sangat efektif karena BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati termasuk lembaga keuangan mikro syari'ah yang bergantung pada dukungan dari berbagai lapisan masyarakat.

Hal ini sesuai dengan konsep strategi menurut Etika Sabariah adalah bertujuan untuk menciptakan langkah-langkah efektif dan efisien dalam mencapai tujuan, faktor produksi, informasi, ilmu pengetahuan, *skill* atau kemampuan kerja, modal dan jaringan, serta tepat waktu (*Up Date*) dan loyalitas, hubungan baik, kepercayaan, ketelitian, detail dan lain-lain dengan menambah nilai dalam berbagai macam inovasi.⁴²

Jadi menurut penulis tentang strategi ini dilakukan agar anggota merasa lebih mudah dalam melakukan kegiatan penyimpanan, penarikan, maupun mendapatkan pembiayaan sesuai yang dibutuhkan. Sehingga dengan kemudahan, kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan akan menarik minat masyarakat untuk menyimpan dana dan memperoleh pembiayaan dari BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati. Dengan strategi *personal selling* yang diterapkan pihak BMT Al-

⁴²Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2016, hlm. 18.

Fath Mandiri Karangwotan Pati akan bisa meningkatkan kepercayaan anggota karena disamping memudahkan anggota juga bisa melakukan pengecekan sewaktu-waktu ingin menyetorkan simpanan atau angsuran pembiayaannya. Jika kemungkinan adanya kesalahan dalam pencatatan maupun kebutuhan dana secara mendadak bisa langsung konfirmasi kepada pihak pengelola BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati. Dengan begitu diharapkan anggota merasa puas dan akan terjalin kedekatan dan keakraban antara anggota dengan pengelola sehingga tercipta rasa kekeluargaan kedua belah pihak.

Hal ini sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan menurut Ali Hasan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi).⁴³

Kemudian produk-produk dan penetapan harga sangat berpengaruh pada pemasaran. Untuk wilayah BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, produk dan harga disesuaikan dengan anggotanya. Semua dilakukan menurut perjanjian dari awal sesuai kesepakatan semua pihak. Pengelola berusaha memudahkan dalam pelayanan anggota yang ingin membuka rekening maupun yang ingin menyimpan atau mengajukan permohonan pembiayaan.

BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati menghimpun dana dari masyarakat dengan cara menawarkan berbagai jenis produk simpanan diantaranya Simpanan Umat, Simpanan Pendidikan, Simpanan Berjangka, Simpanan Haji, Simpanan Mudik, Simpanan Idhul Fitri, Simpanan Aqiqah, dan Simpanan Qurban. Penghimpunan dana dari masyarakat dilakukan dengan akad *mudarabah*.

Akad adalah kontrak antara dua belah pihak yang saling bersepakat, yakni masing-masing pihak terikat untuk melaksanakan

⁴³Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 101.

kewajiban mereka masing-masing yang telah disepakati terlebih dahulu.⁴⁴

Simpanan *mudaharabah* merupakan simpanan yang dilakukan oleh pihak pemilik dana atau pemodal kepada pihak pengguna dana untuk melakukan suatu usaha. Hasil usaha yang dilaksanakan oleh pengelola dana atau pengguna dana akan dibagi kepada pemilik dana dengan pembagian sesuai kesepakatan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi *personal selling* berpengaruh cukup baik terhadap perkembangan jumlah tabungan anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, hal ini terlihat dari adanya perkembangan jumlah anggota setiap tahunnya, seperti tahun 2014 adalah sebanyak 280, tahun 2015 adalah sebanyak 321, dan sampai bulan desember 2016 adalah sebanyak lebih dari 345 anggota yang menabung.

3. Analisis Analisis Strategi *Personal Selling* Dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dari Perspektif Philip Kotler

Strategi *personal selling* telah diterapkan diberbagai perusahaan bersifat *profit oriented* sampai perusahaan yang bersifat nirlaba. Strategi *personal selling* telah digunakan BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati. Oleh karena itu dengan adanya strategi *personal selling* ini diharapkan mampu memberikan informasi pada BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati yang menyeluruh mengenai perkembangan jumlah tabungan. Dengan adanya informasi tersebut, manajemen dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik. Sebagaimana data yang diperoleh peneliti melalui wawancara diketahui bahwa strategi *personal selling* yang dijalankan sekarang cukup baik meskipun kurang signifikan dalam peningkatan anggota

⁴⁴Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Kelima, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 65.

tabungan, terbukti adanya perkembangan jumlah tabungan dapat dilihat dari tahun BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati sampai sekarang yaitu tahun 2014 adalah sebanyak 280, tahun 2015 adalah sebanyak 321, dan sampai bulan desember 2016 adalah sebanyak lebih dari 345 anggota yang menabung.⁴⁵

Melihat perkembangan jumlah tabungan anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati tak lepas dari pelaksanaan strategi *personal selling* dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk tabungan, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk tabungan agar jumlah anggota lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk tabungan disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon anggota atau anggota.

Berdasarkan pelaksanaan strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati ini sesuai dengan pandangan Philip Kotler, hal ini terlihat dari *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.⁴⁶

a. Strategi Produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan

⁴⁵Dokumentasi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, dikutip pada tanggal 30 Januari 2017.

⁴⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan oleh Hendra Teguh, Prihallindo, Jakarta, 1997, hlm. 115.

melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal apa itu produk. Dalam arti sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴⁷

b. Strategi Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.⁴⁸ Perubahan strategi harga akan mengakibatkan perubahan konsumen yang menjadi sasaran pasar bagi perusahaan. Dengan berubahnya sasaran pasar itu akan berakibat berubahnya cara menjaga hubungan baik dengan konsumen tersebut karena sasaran pasar yang berbeda akan memiliki kebiasaan yang berbeda, keinginan yang berbeda dan selera pun akan berbeda pula. Perbedaan kebiasaan, keinginan serta selera itu akan mengakibatkan strategi lama menjadi tidak efektif bagi konsumen yang baru itu. Oleh karena itu hendaklah dipergunakan strategi yang menjaga agar image tetap terjaga sehingga akan menjadikan efektifitas kegiatan pemasaran kita tetap tinggi.

⁴⁷Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm. 116.

⁴⁸Kasmir dan Jakfar, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000, hlm

c. Strategi Penyaluran/Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.⁴⁹ Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket, dan sebagainya. Dalam sebuah ungkapan dikatakan: *You can eliminate the middle men, but you cannot eliminate their functions*. Artinya: anda dapat meniadakan perantara, akan tetapi tidak bisa menghilangkan fungsinya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik

⁴⁹Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Op. Cit*, hlm 200.

produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah: *Pertama*, periklanan (*advertising*) adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna, menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya.⁵⁰ *Kedua*, promosi penjualan (*Sales Promotion*), disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.⁵¹ *Ketiga*, publisitas (*publicity*) merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pemeran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *Personal Selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan salesman dan sales girl.⁵² *Keempat*, penjualan pribadi (*personal selling*), untuk pemasaran barang industri akan lebih efektif menggunakan kegiatan promosi melalui saluran perorangan/pribadi (*personal*), seperti *personal selling* dan *sales promotion* melalui tenaga ahli (*expert*). Promosi untuk barang konsumsi terutama yang termasuk dalam *convenience*, menggunakan peralatan *advertensi* dan *dealer display*, mengingat barang ini tersebar luas, sehingga tidak memerlukan demonstrasi atau penjelasan khusus. Barang seperti ini mempunyai saingan yang banyak, dengan merek-merek yang mungkin diterima baik

⁵⁰ *Ibid*, hlm. 218.

⁵¹ *Ibid*, hlm. 220.

⁵² Kasmir dan Jakfar, *Op . Cit*, hlm. 115-118.

oleh konsumen. Kegiatan promosi untuk barang industri menekankan penggunaan peralatan atau unsur *personal selling*, yang memerlukan adanya penjelasan khusus mengenai sifat-sifat produk. Seperti diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan bertujuan untuk merangsang permintaan primer (*primary demand*) yang mungkin memakan waktu yang lama dan biaya yang mahal. Dalam hal ini, *personal selling* sangat berguna, terutama dalam pemasaran barang-barang industri. Tahapan siklus usaha atau daur hidup produk (*product development*) dari suatu produk juga mempengaruhi acuan/bauran promosi yang dipilih. Pada tingkat atau tahap pengenalan atau introduksi, maka tujuan utama promosi adalah untuk memberitahukan kepada langganan dan calon langganan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan diperoleh bila memakai produk baru tersebut.⁵³

Empat variabel tersebut masuk dalam strategi *marketing mix*, salah satu strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati adalah promosi yang didalamnya terdapat *personal selling*. Untuk pemasaran barang industri akan lebih efektif menggunakan kegiatan promosi melalui saluran perorangan/pribadi (*personal*), seperti *personal selling* dan *sales promotion* melalui tenaga ahli (*expert*). Promosi untuk barang konsumsi terutama yang termasuk dalam *convenience*, menggunakan peralatan *advertensi* dan *dealer display*, mengingat barang ini tersebar luas, sehingga tidak memerlukan demonstrasi atau penjelasan khusus. Barang seperti ini mempunyai saingan yang banyak, dengan merek-merek yang mungkin diterima baik oleh konsumen. Kegiatan promosi untuk barang industri menekankan penggunaan peralatan atau unsur *personal selling*, yang memerlukan adanya penjelasan khusus mengenai sifat-sifat

⁵³*Ibid*, hlm 243-245.

produk. Seperti diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan bertujuan untuk merangsang permintaan primer (*primary demand*) yang mungkin memakan waktu yang lama dan biaya yang mahal. Dalam hal ini, *personal selling* sangat berguna, terutama dalam pemasaran barang-barang industri.

Tahapan siklus usaha atau daur hidup produk (*product development*) dari suatu produk juga mempengaruhi acuan/bauran promosi yang dipilih. Pada tingkat atau tahap pengenalan atau introduksi, maka tujuan utama promosi adalah untuk memberitahukan kepada langganan dan calon langganan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan diperoleh bila memakai produk baru tersebut.⁵⁴

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dari perspektif Philip Kotler adalah termasuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebab di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ada kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Empat variabel tersebut masuk dalam strategi *marketing mix*, salah satu strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati adalah promosi yang didalamnya terdapat *personal selling*.

⁵⁴*Ibid*, hlm 243-245.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya dari analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *personal selling* di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk tabungan, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk tabungan agar jumlah anggota lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk tabungan disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon anggota atau anggota.
2. Strategi *personal selling* berpengaruh cukup baik terhadap perkembangan jumlah tabungan anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, hal ini terlihat dari adanya perkembangan jumlah anggota setiap tahunnya, seperti tahun 2014 adalah sebanyak 280, tahun 2015 adalah sebanyak 321, dan sampai bulan desember 2016 adalah sebanyak lebih dari 345 anggota yang menabung.
3. Analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati dari perspektif Philip Kotler adalah termasuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebab di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ada kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Empat variabel tersebut masuk dalam

strategi *marketing mix*, salah satu strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati adalah promosi yang didalamnya terdapat *personal selling*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini.

Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk mencari informasi yang lebih luas dari berbagai pihak mengenai permasalahan, sehingga solusi-solusi tentang permasalahan dapat ditemukan sesuai dengan permasalahan yang terjadi.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan juga menganalisis mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam strategi *personal selling* maupun solusi penyelesaian mengenai strategi *personal selling* sesuai dalam perkembangan jumlah tabungan anggota.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian penulis mengenai analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati memang diakui mempunyai beberapa keterbatasan. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu penelitian yang hanya meliputi jangka waktu kurang lebih 4 bulan.
2. Keterbatasan waktu wawancara dengan pihak manajemen marketing BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, sehingga informasi mengenai persoalan yang berkaitan dengan strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota masih ada kekurangan.

3. Dalam melakukan analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota, peneliti menganalisis masih dikatakan kurang maksimal, belum mencakup mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota dalam strategi *personal selling*.

D. Penutup

Segala puji milik Allah SWT, Tuhan semesta sekalian alam. Dengan pertolongan Allah yang Maha Tinggi dan Maha Agung yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayahNya. Sehingga memungkinkan bagi penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tak lupa rahmat serta salam sejahtera semoga selalu dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya.

Penulis menyadari betul dalam penyusunan karya ilmiah ini banyak kekurangan dan keterbatasan ilmu yang dimiliki. Kekurangan dan kekhilafan sebagai manusia, menyadarkan penulis akan kekurangan sempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati memohon kepada pembaca untuk memberikan kritik yang konstruktif dan saran-saran dalam upaya penyempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini. Dan penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis dan pembacanya. Semoga apa yang telah dikerjakan penulis menjadi amalan yang diberkahi dan ikhlas semata-mata mengharap ridhoNya.

Sebagai akhir kata, terbesit suatu harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca budiman pada umumnya, dan khususnya bagi penulis di masa-masa yang akan datang. *Amin Yaa Rabbal 'Alamin*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Kelima, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2014
- Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Watamwil*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010
- Al-Qur'an, *Al Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya* Departemen Agama RI, CV Diponegoro, Bandung, 2014
- Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Ayat Pojok Bergaris)* Departemen Agama RI, CV. Asy Sifa', Semarang, 1998
- Basu Swastha, *Azas- Azas Marketing*, Liberty Offset, Yogyakarta, 2002
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 2002
- Bonang Maulana, et.al "Penerapan *Personal Selling* Sebagai Strategi Pemasaran Produk PMD", Artikel, September, 2012
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung, 2009
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, CV Alfabeta, Bandung, 2009
- Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2005
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta, 2013
- Dokumentasi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, dikutip pada tanggal 30 Januari 2017
- Etika Sabariah, *Manajemen Strtegis*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2016
- Hadari Nawawi dan Mimi Martini, *Penelitian Terapan*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2005
- Hendrawan Supratikno, dkk, *Advanced Strategic Management*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003

- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013
- I Made Wirartha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2006
- Ibi; LSPP, *Mengelola Bank Syariah*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014
- Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta, 2004
- Karebet Gunawan, *Pengantar Manajemen*, Stain Kudus, Kudus, 2009
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002
- Kasmir dan Jakfar, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000
- M. Nur rianto Al Arif, *lembaga Keuangan Syariah* , CV Pustaka Setia, Bandung, 2012,
- Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Watamwil (BMT)*, UII Press, Yogyakarta, 2004
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Prektik*, Gema Insani, Jakarta, 2001
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2015
- Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, PT. Tarsito Bandung, Bandung, 2002
- Nasution, *Metode Reseach (Penelitian Ilmiah)*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003
- Noeng Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi IV, Penerbit Rake Sarasin, Yogyakarta, 2002
- Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2010
- Nusa Putra, *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2012
- Observasi BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati, pada tanggal 16 Februari 2017
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan oleh Hendra Teguh, Prihallindo, Jakarta, 1997

- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, PT INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta, 2000
- Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, CV Alfabeta, Bandung, 2002
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta, 2001
- Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 2002
- Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, FEUI, Jakarta, 1996
- Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing Persaingan Pasar Global*, CV Alfabeta, Bandung, 2004
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2005
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung, 2004
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003
- Tatik Suhartati Joesron, *Manajemen Strategik Koperasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005
- Undang-Undang No. 17 tahun 2012 tentang Koperasi
- Veithzal Rivai, dkk, *Financial intitusional Manajemen (Manajemen Kelembagaan Keuangan) Disajikan Secara Lengkap Dari Teori Hingga Aplikasi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2013
- Wawancara Dengan Bapak Munawi (Manager BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 27 Januari 2017
- Wawancara Dengan Miftah Anwar (Teller BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 01 Februari 2017
- Wawancara Dengan Hadi Sunarto (Marketing BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 09 Februari 2017
- Wawancara Dengan Ibu Yuni Yuli Astuti (Anggota BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 07 Februari 2017
- Wawancara Dengan Ibu Mustaidah (Anggota BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati) Pada Tanggal 07 Februari 2017

- Aidil “Analisis Perkembangan Tabungan dan Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR)”, Jurnal Ilmiah Accounting Changes, Vol. 2 No. 1 April, 2014
- Aviliani, dkk “Segmentasi Nasabah Tabungan Mikro Berdasarkan *Recency*, *Frequency*, Dan *Monetary*”, Jurnal *Finance and Banking*, Vol. 13 No. 1 Juni, 2011
- Mardison “Sistem Pendukung Perkembangan Tabungan dan Keputusan Dalam Pencairan Kredit Nasabah Bank Dengan Menggunakan Logika *Fuzzy* Dan Bahasa Pemrograman Java”, Jurnal Teknologi Informasi & Pendidikan, Vol. 5 No. 1 Maret, 2012
- Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH. Edy Yulianto “Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9 No. 2 April, 2014
- Sonia Dwi Fatiah, Darminto. M.G. Wi Endang NP “Analisis Sistem Perkembangan Tabungan dan Prosedur Pemberian Kredit Usaha Rakyat Dalam Upaya Pengendalian Intern”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14 No. 2 September, 2014