

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *BAITUL MAAL* DI LEMBAGA
KEUANGAN MIKRO SYARIAH**

(Studi Kasus di KSPPS BMT Karisma Magelang)

Skripsi ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mendapatkan gelar
Sarjana Hukum Program Studi Hukum Ekonomi Syariah



SITI MA'RIFATUL AFIYAH

NPM. 13.0404.0009

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

2017

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *BAITUL MAAL* DI LEMBAGA
KEUANGAN MIKRO SYARIAH
(Studi Kasus di KSPPS BMT Karisma Magelang)**

Skripsi ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mendapatkan gelar
Sarjana Hukum Program Studi Hukum Ekonomi Syariah



SITI MA'RIFATUL AFIYAH
NPM. 13.0404.0009

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2017**

ABSTRAK

SITI MA'RIFATUL AFIYAH: *Analisis Strategi Pemasaran Baitul Maal di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi di KSPPS BMT Karisma Magelang).* Skripsi. Magelang: Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang, 2017.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih rinci mengenai strategi pemasaran *Baitul Maal* di KSPPS BMT Karisma Magelang serta faktor-faktor pendukung dan penghambatnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara mendalam (*depth interview*) kepada Manajer *Baitul Maal*, staff Pemasaran *Baitul Maal*, anak didik beasiswa *Baitul Maal* Karisma, masyarakat umum, serta pihak-pihak yang terkait dengan itu. Untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan, peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman melalui empat tahap, yaitu; Pengumpulan Data, Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), dan Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *Baitul Maal* Karisma sudah cukup baik dilihat dari jumlah donatur yang mengalami peningkatan dan pencapaian target kerja *Baitul Maal* Karisma di tahun 2016 menduduki angka 900 juta untuk target 1 milyar per tahun. Pencapaian target ini tidak terlepas dari sikap *Baitul Maal* Karisma yang selalu memperhatikan tiap-tiap elemen dari teori dasar strategi pemasaran (strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, segmentasi pasar) tanpa mengindahkan prinsip dasar pemasaran syariah seperti, *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqi'iyah*, dan *al-insaniyyah* yang selalu diterapkan disetiap aktifitas pemasarannya. Faktor pendukung strategi pemasaran *Baitul Maal* Karisma tersebut antara lain; adanya prinsip transparansi laporan kegiatan sosial dan laporan keuangan, penggunaan media sosial dan situs internet sebagai alat pemasaran, kreativitas tim *Baitul Maal* yang cukup tinggi, relasi *Baitul Maal* Karisma yang luas dan sudah mencapai mancanegara, dan penerapan prinsip dasar pemasaran syariah menjadi landasan utama *Baitul Maal* Karisma. Sedangkan, faktor penghambat strategi pemasaran *Baitul Maal* Karisma diantaranya; Segmentasi pasar yang masih bersifat umum, Infrastruktur, sarana dan prasarana yang belum maksimal, dan belum adanya marketing khusus untuk pemasaran *Baitul Maal* Karisma.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Pascasarjana S2- Magister Manajemen Pendidikan Islam Terakreditasi BAN-PT
Program Studi : S1 Pendidikan Agama Islam Terakreditasi BAN-PT Peringkat B
Program Studi : S1 Hukum Ekonomi Syariah Terakreditasi BAN-PT Peringkat A
Program Studi : S1 Pendidikan Guru MI Terakreditasi BAN-PT Peringkat B
Jl. Mayjend Bambang Soegeng Mertoyudan Km.4 Magelang 56172, Telp. (0293) 326945



PENGESAHAN

Dewan Penguji Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang telah mengadakan sidang Munaqosah Skripsi Saudara:

Nama : Siti Ma'rifatul Afiyah
NPM : 13.0404.0009
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi pemasaran Baitul Maal di Lembaga Keuangan Mikro Syariah Studi Kasus di KSPPS BMT Karisma Magelang
Pada Hari, Tanggal : Sabtu, 02 Desember 2017

Dan telah dapat menerima Skripsi ini sebagai pelengkap Ujian Akhir Program Sarjana Strata Satu (S1) Tahun Akademik 2017/2018, guna memperoleh Gelar Sarjana Hukum (SH).

Magelang, 02 Desember 2017

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. H. Nurodin Usman, Lc., M.A.
NIK. 057508190

Sekretaris Sidang

Eko Kurniasih Pratiwi, S.E.L., M.S.I
NIS. 016908177

Penguji I

Drs. Mujahidun, M.Pd.
NIK. 966706112

Penguji II

M. Tohirin, M.Ag.
NIK. 047106011

Dekan



Dr. H. Nurodin Usman, Lc., M.A.
NIK. 057508190

NOTA DINAS PEMBIMBING

Magelang, Juli 2017

Drs. Mujahidun, M. Pd

Eko Kurniasih Pratiwi, S.E.I., M.S.I.

Dosen Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Magelang

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Magelang

Assalamualaikum wr.wb

Setelah melakukan proses pembimbingan baik dari segi isi, bahasa, teknik penulisan dan perbaikan seperlunya atas skripsi saudara:

Nama : SITI MA'RIFATUL AFIYAH

NPM : 13.0404.0009

Prodi : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BAITUL MAAL DI LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (Studi di KSPPS BMT Karisma Magelang)

Maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara tersebut diatas layak dan dapat diajukan untuk dimunaqasahkan

Wassalamu`alaikum wr.wb

Pembimbing I



Drs. Mujahidun, M. Pd

Pembimbing II



Eko Kurniasih Pratiwi, S.E.I., M.S.I.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Ra'd: 11)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada almamater tercinta

Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Magelang

KATA PENGANTAR

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ
عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَا بَعْدُ.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia yang telah dilimpahkanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Baitul Maal di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi di KSPPS BMT Karisma Magelang)” dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan ini penulis sampaikan banyak terimakasih kepada berbagai pihak yang telah sangat berjasa membantu memberikan arahan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang atas segala kebijaksanaan dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
2. Drs. Mujahidun, M. Pd dan Eko Kurniasih Pratiwi, M.S.I selaku dosen pembimbing, yang telah banyak membantu mengarahkan, membimbing dan memberi dorongan serta masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Direktur Utama KSPPS BMT Karisma dan Manajer *Baitul Maal* KSPPS BMT Karisma Magelang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan meluangkan sedikit banyak waktunya untuk membimbing selama proses penelitian.

4. Kedua orang tuaku Bpk. Agus Setia Budi Harto dan Ibu Casridah yang tidak pernah berhenti berdoa untuk kesuksesan anaknya, juga kepada Ayah dan Bunda mertuaku yang tak hentinya memotivasi dan berdoa untuk kelancaran di setiap tahap skripsi.
5. Suamiku tersayang Mas Riza Bernandhi, S.E yang selalu sabar memberikan dukungan, nasihat, masukan, semangat serta doa-doanya selama ini.
6. Kakakku tercinta Nur Resha Setiana Ayudiyah, S.H yang tak henti-hentinya memotivasi pulu-pulu ketika *unmood* dan adik-adikku tersayang Hikmawati Fajri Devi Safitri dan Novita Husna Nur Hayati yang tidak pernah berhenti untuk menghibur dan memberi dukungan.
7. Sahabat perjuangan Mumtaaz dan Al-Kautsar Pondok Pesantren Modern Al-Ikhlash Kuningan Jawa Barat angkatan XVIII dan kawan-kawan KKN kelompok 14 angkatan 44 tahun 2017 yang selalu memberi dukungan serta doa-doanya.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Magelang, Juli 2017

Penulis

Siti Ma'rifatul Afiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Analisis Teori	10
1. Tinjauan Strategi Pemasaran	10
a. Pengertian Strategi	10
b. Pengertian Pemasaran	12
c. Pengertian Strategi Pemasaran	13
d. Strategi Bauran Promosi	16
e. Strategi Pemilihan Media	19
f. Segmentasi Pasar	20
2. KSPPS <i>Baitul Maal wa Tamwil</i> (BMT)	25
a. Pengertian KSPPS BMT	25
b. Badan Hukum	27
c. Prinsip dan Ciri Utama KSPPS BMT	28

d. Tujuan dan Fungsi KSPPS BMT	29
e. Kedudukan <i>Baitul Maal</i> pada KSPPS BMT	31
f. Bidang Kerja <i>Baitul Maal</i>	32
3. Strategi Pemasaran pada <i>Baitul Maal</i>	36
B. KERANGKA BERFIKIR	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	40
B. Subyek Penelitian	41
C. Lokasi Penelitian.....	41
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan Hasil Penelitian	70
C. Analisis Data	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	93
A. Simpulan.....	93
B. Saran-saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Target Kerja <i>Baitul Maal</i> Karisma.....	83
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 3.1 Komponen Analisis Data Model Miles & Huberman.....	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSPPS BMT Karisma.....	56
Gambar 4.2 Brosur Sedekah Ramadhan 1438 H	38
Gambar 4.3 Brosur Agenda Pentasyarufan Dana ZISWAF.....	76
Gambar 4.4 Jadwal Imsakiyah Ramadhan 1438 H	77
Gambar 4.5 Kotak S3 (Sedekah Sehari Seribu).....	77
Gambar 4.6 Kotak Amal <i>Baitul Maal</i> Karisma	78
Gambar 4.7 Umbul-umbul <i>Baitul Maal</i> Karisma	78
Gambar 4.8 Mobil Ambulan <i>Baitul Maal</i> Karisma	78
Gambar 4.9 Informasi Bantuan Bencana <i>Baitul Maal</i> Karisma	79
Gambar 4.10 Kalender KSPPS BMT Karisma	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Lembar Hasil Wawancara

Lampiran 3 Jumlah Donatur dan Laporan Keuangan Baitul Maal Karisma 1438 H

Lampiran 4 Dokumentasi Foto Wawancara

Lampiran 5 Blangko Pengajuan Judul Skripsi

Lampiran 6 Formulir Pengesahan Seminar Proposal Skripsi

Lampiran 7 Surat Keterangan Pembimbing

Lampiran 8 Surat Ijin Melakukan Penelitian

Lampiran 9 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan badan usaha yang kegiatannya di bidang keuangan syariah dan asetnya berupa aset-aset keuangan maupun non keuangan berdasarkan prinsip syariah. Pada dasarnya LKS memiliki dua fungsi dasar yaitu menghimpun kelebihan dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang kekurangan dana dengan menjual produk-produk serta akad yang sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi kegiatan operasional LKS sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah (Andri, 2010: 3). Berjalannya perkembangan industri perbankan syariah yang positif tidak hanya dilihat dari perkembangan di perbankan syariah saja melainkan disertai perkembangan di lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) salah satunya berkembangnya *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT).

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan dengan menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) terdiri dari *baitul maal* yang berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana penyaluran dana yang non-profit, seperti *zakat*, *infaq* dan *shadaqah*. Sedangkan *baitul tamwil* adalah sebagai usaha pengumpulan dan

penyaluran dana non-komersial. Badan hukum BMT diatur oleh Peraturan Pemerintah Koperasi dan UKM RI No. 16 tahun 2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah, legalitas BMT mengalami perubahan dari KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah).

KSPPS BMT merupakan sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial, dan juga lembaga yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang, tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi secara merata dan adil. KSPPS BMT juga merupakan lembaga keuangan syariah yang jumlahnya paling banyak dibandingkan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya. Perkembangan tersebut terjadi tidak lain karena kinerja KSPPS BMT yang selalu meningkat sepanjang tahunnya dan juga sistem yang dianut KSPPS BMT sangat membantu masyarakat (Muhammad Ridwan, 2004: 149-184).

KSPPS BMT sebagai Lembaga Keuangan Mikro syariah telah berkembang cukup pesat. Perkembangan ini ditandai dengan bertambahnya jumlah KSPPS BMT serta perhimpunan-perhimpunan yang menaunginya (Yusrialis, 2013: 170-176). Menurut Menteri Koperasi berdasarkan data PBMT, terdapat 4.500 KSPPS BMT di tahun 2015 yang melayani 3,7 juta orang dengan asset sekitar Rp 16 triliun yang dikelola sekitar dua puluh ribu orang. Data di Kementrian Koperasi dan UKM menunjukkan jumlah unit usaha koperasi di Indonesia mencapai 150.223 unit usaha, dimana terdapat 1,5% koperasi yang berbadan hukum KSPPS.

Perlu diketahui bahwa banyak lembaga keuangan mikro syariah yang tersebar di Indonesia ternyata masih belum memberikan sinyal positif dari segi pengelolaannya, termasuk KSPPS *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Menurut Menteri Koperasi Puspayoga, dalam reformasi Langkah Perhimpunan KSPPS BMT Indonesia total korporasi yang mencakup rehabilitas, reorientasi, dan pengembangan koperasi, ternyata menghasilkan 62.000 koperasi yang tidak aktif. Banyak permasalahan dan tantangan yang timbul dalam perkembangan KSPPS BMT baik yang bersifat internal maupun eksternal. Menurut Sadrah dkk, (2004: 6) tidak jarang pendirian KSPPS BMT kurang diimbangi dengan pengetahuan, pengalaman dan ketrampilan yang profesional mengenai manajemen pengelolaan, servis, pemasaran, maupun Sumber Daya Manusia (SDM). Oleh karena itu banyak diantara KSPPS BMT-BMT tersebut yang muncul kemudian mati dalam usia pendek atau tumbuh tetapi berdiri di tempat tidak bisa melangkah, dan sedikit yang dapat bisa berjalan itu pun dengan tertatih-tatih.

Munculnya begitu banyak KSPPS BMT di Indonesia tidak didukung oleh faktor-faktor yang dapat mendukung suatu KSPPS BMT untuk dapat terus berkembang dan berjalan dengan baik. Fakta di lapangan menunjukkan banyak KSPPS BMT yang tenggelam dan bubar disebabkan berbagai hal, antara lain karena manajemen yang kurang profesional, pengelola yang tidak amanah memunculkan ketidakpercayaan masyarakat dan kesulitan modal (Santoso, 2003: 144-158).

Fenomena diatas membuktikan bahwa hanya organisasi yang bisa menerapkan manajemen dengan strategi pemasaran yang baik dan benar, maka organisasi inilah yang akan menguasai pasar, sedangkan bagi organisasi yang tidak bisa menyiapkan strategi, maka pasti akan tertindas. Peran strategi pemasaran dalam keberlangsungan suatu lembaga sangatlah penting dan merupakan ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan baik bagi suatu perusahaan besar maupun bagi KSPPS BMT. Tidak menutup kemungkinan bahwa strategi pemasaran di KSPPS BMT pun perlu diperhatikan agar KSPPS BMT dapat berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuannya.

Meningkatnya jumlah KSPPS BMT menyebabkan persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar yang semakin tajam. Salah satu dari sekian banyaknya jumlah KSPPS BMT yang tersebar di Indonesia adalah KSPPS BMT Karisma yang berada di Kota Magelang. Bagi KSPPS BMT Karisma kondisi persaingan ini memicu untuk lebih meningkatkan pelayanan yang memuaskan baik dari sisi *maal* maupun *tamwil* kepada masyarakat sehingga pertumbuhan KSPPS BMT semakin maju dan berkembang, serta dapat mensejahterahkan masyarakat dan kaum *dhuafa*. Agar program *baitul maal* dapat berjalan dengan semestinya, maka KSPPS BMT Karisma harus menerapkan strategi pemasaran, yaitu kepercayaan masyarakat untuk mendonasikan sebagian harta mereka untuk disumbangkan kepada kaum *dhuafa*. Saat ini, KSPPS BMT Karisma memang sudah menerapkan strategi pemasaran *Baitul Maal* namun, dalam implikasinya ternyata masih belum

maksimal karena masih ada beberapa lini masyarakat yang belum mengenalnya.

Oleh karena itu, KSPPS BMT dalam menjalankan dua konsepnya haruslah seimbang. Karena kedua konsep ini sama-sama penting dalam setiap aktifitas KSPPS BMT. Namun tampaknya, KSPPS BMT yang ada lebih sering menonjolkan sisi pembiayaan, yang ada pada sisi *baitul tamwil*. Pada posisi ini, KSPPS BMT lebih berorientasi mencari keuntungan (*profit*). Aspek *tamwil* lebih mendominasi ketimbang aspek *maal*, sehingga tidak jarang menimbulkan prespektif yang kurang baik di masyarakat (Mu'allim, 2015: 22-24). Padahal, KSPPS BMT menjadi sebuah entitas Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah berada pada posisi keduanya. Begitupula KSPPS BMT Karisma, KSPPS BMT Karisma haruslah seimbang dalam menjalankan kedua konsep *maal dan tamwil* dengan pengelolaan yang maksimal.

Berdasarkan uraian diatas sudah seharusnya KSPPS BMT mampu menerapkan strategi pemasaran dengan baik tidak hanya pada *baitul tamwilnya* saja tetapi juga pada *baitul maal* sehingga KSPPS BMT dapat menjalankan fungsinya secara seimbang dan dapat mencapai tujuan sesuai dengan visi dan misinya. Oleh karena itu, dengan dilatarbelakangi keadaan tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran *Baitul Maal* di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi di KSPPS BMT Karisma Magelang)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang tersebar di Indonesia ternyata secara umum belum memberikan sinyal positif, termasuk KSPPS Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dari segi pengelolaannya.
2. Banyaknya KSPPS BMT yang kurang memperhatikan pentingnya peran manajemen bagi suatu lembaga, baik segi manajemen pemasaran Sumber Daya Manusia, Pengelolaannya, dan lain sebagainya sehingga fakta di lapangan menunjukkan banyak KSPPS BMT yang tenggelam dan bubar.
3. Banyaknya KSPPS BMT yang kurang memperhatikan strategi pemasaran untuk kemajuan lembaganya padahal, strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari rencana pemasaran dan sangat diperlukan baik bagi perusahaan besar maupun KSPPS BMT.
4. Banyaknya jumlah KSPPS BMT memicu persaingan ketat antar lembaga untuk kemajuan di masing-masing lembaga sehingga KSPPS BMT perlu untuk lebih meningkatkan pelayanan yang memuaskan.
5. Masih banyak KSPPS BMT yang menonjolkan sisi *Baitul Tamwilnya* saja padahal, KSPPS BMT menjadi sebuah entitas Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah berada pada posisi keduanya yaitu *Baitul Maal*.
6. KSPPS BMT Karisma saat ini, sudah menerapkan strategi pemasaran pada *Baitul Maal*. Namun, pada implikasinya ternyata masih terdapat beberapa lini masyarakat yang belum mengenalnya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan aspek-aspek metodologis, penelitian akan dilakukan di KSPPS BMT Karisma Magelang. Pembahasan dalam bidang pemasaran itu sangat luas, maka dalam penelitian ini penulis menganalisis strategi pemasaran yang difokuskan pada strategi pemasaran *Baitul Maal*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran *Baitul Maal* di KSPPS BMT Karisma?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran *Baitul Maal* di KSPPS BMT Karisma?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran *Baitul Maal* di KSPPS BMT Karisma.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran *Baitul Maal* di KSPPS BMT Karisma?

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teori maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan khasanah keilmuan untuk memperkaya wawasan Hukum Ekonomi

Islam terutama tentang strategi pemasaran *baitul maal* di Lembaga Keuangan Mikro Syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan keilmuan dalam kajian Hukum Ekonomi Syariah pada khususnya mengenai Strategi Pemasaran *Baitul Maal* di Lembaga Keuangan Mikro Syariah.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti ini mampu memberikan bahan masukan untuk penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan sekaligus dapat mencari serta menemukan solusinya.

c. Bagi Industri Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan khususnya mengenai peran strategi pemasaran pada lembaganya dan dapat terus dikembangkan agar LKMS dapat menjalankan fungsinya sebagai *intermediary financial* secara maksimal.

d. Bagi KSPPS BMT Karisma

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi KSPPS BMT Karisma khususnya mengenai strategi pemasaran *baitul maal* di Lembaga Keuangan Mikro Syariah dan untuk KSPPS BMT-BMT lain pada umumnya.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA;

Berisi uraian tentang landasan-landasan teori tentang tinjauan strategi pemasaran, KSPPS *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), dan strategi pemasaran pada *Baitul Maal* serta kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi uraian tentang penjelasan desain penelitian, subyek dan objek penelitian, lokasi penelitian, instrumen dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS;

Berisi uraian tentang analisis dari hasil wawancara yang telah diperoleh selama penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi uraian tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang membangun serta lampiran-lampiran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Analisis Teori

1. Tinjauan Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia* (*stratos* berarti militer, dan *ag* berarti memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati territorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi (Fandy Tjiptono, 1997: 3).

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih, dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap

organisasi membutuhkan strategi, manakala menghadapi situasi sebagai berikut:

- 1) Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- 2) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- 3) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- 4) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu pertama, dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan kedua, dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang

bersikap reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian penjualan, perdagangan, dan distribusi padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Basu dan Handoko, 2000: 3).

Definisi pemasaran secara luas dan jelas dikemukakan oleh William J. Stanton (2000: 7) yakni, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli, yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup

usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk atau jasa yang hendak di produksi atau ditawarkan, menentukan cara-cara untuk mempromosikan, dan menyalurkan atau menjual produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang merupakan suatu sistem.

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- 1) Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- 2) Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- 3) Kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Peter Drucker (2009: 6) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menurut Philip Kotler (1988), strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.
- 2) Menurut Boyd Harper, dkk (1997), strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk pasar spesifik.
- 3) Menurut Tull dan Kahle (1990) dalam (Fandy Tjiptono, 1997:6), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.
- 4) Menurut Correy (1991) dalam (Fandy Tjiptono, 1997: 6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- a) Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor; fungsi produk, keterbatasan sumber daya internal, pengalaman dalam menanggapi peluang dan tantangan, kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
 - b) Perencanaan Produk, meliputi spesifik produk yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
 - c) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
 - d) Sistem Distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 - e) Komunikasi Pemasaran (Promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.
- 5) Menurut Fandy Tjiptono (1997), strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari uraian kelima definisi diatas strategi pemasaran bukanlah merupakan sejenis tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi Pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran diantaranya 4P dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu (*Product, Price, Promotion, dan Place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan di luar perusahaan.

d. Strategi Bauran Promosi

Pemasaran melakukan strategi promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk (Simamora Bilson, 2001: 17). Strategi ini berupaya untuk memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Elemen-elemen bauran promosi (Fandy Tjiptono, 1997: 222) adalah sebagai berikut:

1) Periklanan

Menurut Kotler Philip dan Amstrong (1998: 111) dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran, Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan periklanan terdapat tiga keputusan penting yang harus diambil, yaitu:

a) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar

- b) Menetapkan anggaran iklan
- c) Memilih media yang paling sesuai

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Fandy Tjiptono, 1997: 229). Promosi penjualan terdiri dari intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (*sample*, kupon, *discount*, hadiah, dan lain-lain), promosi pedagang (*discount*, tunjangan iklan, serta barang gratis) dan promosi bisnis (pameran, konteks, dan iklan khusus).

3) *Personal Selling*

Personal selling adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Bagi perusahaan yang menjual lewat saluran distribusi, kegiatan ini diarahkan kepada pedagang besar, pengecer, distributor, agen dan sebagainya. Bagi yang menjual langsung kegiatan ini ditujukan kepada pelanggan seperti pabrik-pabrik, usaha-usaha lain (misal perkantoran, para ahli, dokter, dsb) atau konsumen rumah tangga (penjualan dari rumah ke rumah).

4) *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah pemasaran lewat berbagai media periklanan yang berinteraksi langsung dengan konsumen, pada umumnya meminta konsumen agar segera memberi respon. Kegiatan pemasaran langsung pada prakteknya menggunakan saluran-saluran:

- a) Penjualan tatap muka
- b) Pemasaran *direct mail*
- c) Pemasaran melalui katalog
- d) Pemasaran melalui televisi dan media utama
- e) Pemasaran melalui kios dan saluran *on-line*

5) Publisitas dan *Public Relations*

Publisitas merupakan aspek yang termasuk dalam komponen promosi (Simamora Bilson, 2001: 35). Publisitas adalah aktifitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya baik berupa barang atau jasa dengan memuat berita mengenai subyek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Publikasi ini merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat termasuk pula pemikiran perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh disamping juga calon pembeli.

Sedangkan *public relations* adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meredam desas-desus cerita dan peristiwa yang merugikan.

e. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersil kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa televisi, koran, radio, media luar ruang, dan sebagainya. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran serta keunggulan dan kelemahan media itu sendiri (Fandy Tjiptono, 1997: 240). Secara umum media yang tersedia dikelompokkan menjadi:

- 1) Media Cetak, yaitu media yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah gambar dan foto-foto. Jenis media cetak adalah Koran, majalah, tabloid, brosur, dan lain-lain.
- 2) Media Elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis media elektronik adalah televisi, radio, dan lain-lain.

- 3) Media Luar Ruang, yaitu media iklan yang dipasang di tempat-tempat terbuka. Jenis media luar ruang meliputi *billboard*, *baleho*, poster, spanduk, umbul-umbul, dan lain-lain.
- 4) Media Lini Bawah, yaitu media-media mini yang digunakan untuk mengiklankan produk baik berupa barang atau jasa seperti pameran, kalender, dan lain-lain.

f. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 44) adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah:

- 1) Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
- 2) Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.

Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar yang tepat. Agar proses pemasaran dapat berjalan dengan tepat diperlukan adanya pemilihan pasar sasaran. Menurut Simamora Bilson (2001: 26), pasar sasaran sendiri adalah bagian pasar yang dijadikan sebagai tujuan pemasaran atau juga disebut pelanggan. Pasar sasaran mempunyai pengertian sebagai pasar

yang akan dilayani. Jadi, penentuan pasar dan sasaran adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani.

Beberapa alasan mengapa segmentasi pasar merupakan hal yang sangat penting, antara lain:

- 1) Semakin majunya kehidupan manusia, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Tidak mungkin hanya satu produk yang dapat memuaskan secara tepat seluruh kebutuhan masyarakat.
- 2) Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang sumber dayanya di tempat yang tidak tepat. Segmentasi justru akan membantu perusahaan untuk menyimpan sumber dayanya secara tepat di tempat yang tepat.
- 3) Segmentasi membantu perusahaan untuk meraih keunggulan yang kompetitif (*competitive advantages*) terhadap pesaingnya melalui diferensiasi produk.
- 4) Sebuah produk mungkin untuk dapat memuaskan semua kelompok masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat tertentu. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.

Ada banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar. Namun, tidak semua segmentasi bisa efektif. Contohnya, pembeli gula pasir dapat dibagi menjadi pelanggan berambut pirang dan hitam. Tetapi warna rambut tidak relevan dengan pembelian gula pasir. Selain itu, jika semua pembeli gula pasir membeli jumlah yang sama setiap bulan meyakini bahwa semua gula pasir adalah sama, dan tersedia membayar harga yang sama, maka dari sudut pandang pemasaran, pasar ini hanya dapat disegmentasi secara minimum.

Menurut Fandy Tjiptono (1997: 74-75), agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut:

a. Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur. Variable segmentasi tertentu memang sulit diukur, misalnya segmen perokok remaja yang merokok terutama untuk memberontak keluarganya.

b. Besar (*substantial*)

Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.

c. Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Misalnya perusahaan parfum menemukan bahwa pengguna berat mereknya adalah wanita lajang yang bekerja sampai larut malam. Jika wanita-wanita ini tidak tinggal atau berbelanja pada tempat-tempat tertentu dan tidak disorot oleh media tertentu, maka mereka akan sulit dijangkau.

d. Dapat dibedakan (*differentiable*)

Segmen-segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan. Jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan tanggapan yang sama dalam pembelian kosmetik, maka mereka bukan segmen yang berbeda.

e. Dapat diambil tindakan (*actionable*)

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan. Misalnya sebuah perusahaan penerbangan mengidentifikasi delapan segmen pasar, maka sebagai konsekuensinya, perusahaan harus dapat menyediakan sumber daya yang memadai agar sanggup mengembangkan program pemasaran yang terpisah untuk setiap segmen tersebut.

Kegiatan pemasaran akan berhasil ketika segmentasi pasar yang dipilih tepat sasaran. Agar proses pemasaran dapat berjalan dengan

tepat diperlukan adanya strategi pelayanan pasar pada segmentasi pasar. Menurut Fandy Tjiptono (1997: 67), ada dua tipe strategi yang bisa dipilih, yaitu berkonsentrasi pada segmen tunggal (*concentrated marketing*) dan *multisegment marketing*. Bila perusahaan memilih segmen tunggal, maka diharapkan perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan setiap anggota segmennya. Pemahaman ini akan sangat membantu dalam menyusun dan mengimplementasikan bauran pemasaran yang sangat terspesialisasi. Akan tetapi, risiko besar juga siap menghadang penerapan strategi ini. *Concentrated marketing* tidak memungkinkan penyebaran risiko pemasaran. Oleh karena itu, bila ada penurunan dalam daya beli segmen pasar yang dipilih, terjadi perubahan selera, atau semakin banyak pesaing yang masuk ke dalam industri, maka profitabilitas perusahaan akan mengalami penurunan. Pada umumnya, strategi ini lebih banyak digunakan dalam memasarkan produk industrial. Meskipun demikian, juga banyak dijumpai penerapannya dalam memasarkan produk konsumen. Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah Harley-Davidson berkonsentrasi hanya pada pasar sepeda motor ‘besar’ (*super-heavy weight motorcycle market*). Contoh lain adalah produsen Porsche yang berkonsentrasi pada pasar otomotif kelas atas (berpenghasilan sangat tinggi).

Tipe lainnya adalah *multisegment marketing*, dimana perusahaan memilih dua atau lebih segmen pasar dan menyusun bauran pemasaran yang terpisah bagi setiap segmen tersebut. Strategi ini bisa memberikan beberapa manfaat potensial, seperti volume penjualan, laba, dan pangsa pasar yang lebih besar, dan skala ekonomis dalam pemanufakturan dan pemasaran. Kendati demikian, ada pula risiko dan biayanya, diantaranya biaya desain produk, (kemasan, label, ukuran produk, karakteristik produk, dan lain-lain), biaya produksi, biaya promosi, biaya persediaan, biaya riset pemasaran, biaya penanganan/manajemen (terutama waktu ekstra dari pihak manajemen untuk melakukan koordinasi) dan kemungkinan terjadinya kanibalisasi (fenomena dimana penjualan suatu produk baru ‘menggerogoti’ penjualan produk perusahaan yang sudah ada). Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah beberapa produsen jeans seperti Lee, Levi’s, dan Wrangler yang melayani beberapa segmen pasar (ingat: tidak semua segmen) berdasarkan usia, jenis kelamin, dan etnis.

2. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT)
 - a. Pengertian KSPPS BMT

Menurut Hertanto (1999: 84), *Baitul Maal wat Tamwil* atau disingkat BMT merupakan padanan kata dari Balai Usaha Mandiri Terpadu. *Baitul Maal* berarti rumah dana dan secara istilah

berfungsi menampung dan menyalurkan dana berupa zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) dan mentasyarufkan dengan amanah. Sedangkan *Baitut Tamwil* adalah pengembangan usaha-usaha produktif investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil serta mendorong kegiatan menabung dalam menunjang ekonomi.

Sedangkan Lubis (1995: 114), mendefinisikan *baitul maal* secara harfiah yang berarti rumah harta benda atau kekayaan. Namun demikian, kata *baitul maal* bisa diartikan sebagai perbendaharaan (umum atau negara). *Baitul maal* dilihat dari istilah fikih adalah suatu lembaga atau badan yang bertugas untuk mengurus kekayaan negara terutama keuangan, yang berkenaan dengan soal pemasukan dan pengelolaan, maupun yang berhubungan dengan masalah pengeluaran lainnya. Sedang *baitut tamwil* berupa rumah penyimpanan harta milik pribadi yang dikelola oleh suatu lembaga.

Dari pengertian diatas, secara kontekstual KSPPS BMT berusaha memadukan dua macam kegiatan sekaligus yang berbeda-beda sifatnya yaitu laba dan nirlaba dalam suatu kegiatan lembaga social sebagai kegiatan penunjang (*Baitul Maal*) dan kegiatan bisnis sebagai kegiatan utama (*Baitut Tamwil*).

b. Badan Hukum

KSPPS BMT merupakan sebuah organisasi Kelompok Swadaya Masyarakat atau berbadan hukum koperasi, dalam bentuk kelompok simpan pinjam atau serba usaha. Oleh karena berbadan hukum koperasi, maka KSPPS BMT harus tunduk pada Undang-Undang No 25 tahun 1992 Tentang Perkoperasian, Undang-Undang No 7 tahun 1992 Tentang Penyelenggaraan kegiatan usaha pelayanan dan jasa keuangan dalam skala kecil dan menengah serta Peraturan Pemerintah No.9 tahun 1995 Tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi (Jazuli dan Yadi Januari, 2002: 183-184). Hal ini dipertegas oleh KEP. MEN No. 91 Tahun 2004 Tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

Undang-Undang No. 25 tahun 1992 Tentang Koperasi, telah diubah menjadi Undang-Undang No. 17 tahun 2012 tentang Perkoperasian (Novita Dewi, 2014: 26). Oleh karena pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi yang semakin berkembang, sesuai dengan dinamika dan perubahan tatanan ekonomi dan sosial masyarakat, maka Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia No: 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 Tentang Pedoman Standar Oprasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah sudah tidak sesuai, sehingga Pemerintah melakukan pembaharuan yakni, Peraturan Pemerintah Koperasi dan UKM RI

No. 16 tahun 2015 Tentang pelaksanaan kegiatan simpan pinjam dan pembiayaan syariah (Permenkop & UKM No. 16 tahun 2015). Undang-undang tersebut sebagai payung hukum berdirinya KSPPS BMT (Lembaga Keuangan Mikro Syariah).

c. Prinsip dan Ciri Utama KSPPS BMT

Peran umum KSPPS BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan berdasarkan sistem syariah yang menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, dalam melaksanakan usahanya KSPPS BMT berpegang teguh pada prinsip utama (Muhammad Ridwan, 2006:7-8), yakni:

- 1) Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan mu'amalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- 2) Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, progresif, adil dan berakhlak mulia.
- 3) Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi.
- 4) Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen KSPPS BMT.
- 5) Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik, tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan

tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.

- 6) Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi dan dilandasi dasar keimanan, tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia tetapi juga kehidupan akhirat.
- 7) Istiqomah; konsisten; konsekuen; kontinuitas/berkelanjutan dan tidak putus asa.

Andri Soemitra (2010: 454) mengemukakan empat ciri utama dan ciri khas KSPPS BMT yaitu:

- 1) Mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota.
- 2) Bukan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan untuk penggunaan zakat, infak, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- 3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya.
- 4) Milik bersama masyarakat kecil bawah dan kecil dari lingkungan KSPPS BMT itu sendiri, bukan milik seorang atau orang dari luar masyarakat itu.

d. Tujuan dan Fungsi KSPPS BMT

Didirikannya KSPPS BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya (Muhammad Ridwan,

2006: 5). Pengertian tersebut dapat dipahami mengingat KSPPS BMT berorientasi pada usaha peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung pada KSPPS BMT. Dengan menjadi anggota KSPPS BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Sedangkan Fungsi KSPPS BMT menurut Muhammad Ridwan (2004:128-131) dalam bukunya "*Manajemen Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*", yakni sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (pokusma), dan daerah kerjanya.
- 2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- 3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- 4) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara orang kaya sebagai *shohibul maal* dengan *dhu'afa* sebagai mudhorib terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infak, sedekah, wakaf, hibah, dll.

5) Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk mengembangkan usaha produktif.

Dari kelima fungsi diatas menunjukkan bahwa fungsi KSPPS BMT tidak hanya *profit oriented* tetapi juga *social oriented*. Hal ini sesuai dengan konsep daripada KSPPS BMT itu sendiri yaitu; *Baitul Maal* sebagai *social oriented* dan *Baitul Tamwil* sebagai *profit oriented*.

e. Kedudukan *Baitul Maal* pada KSPPS BMT

Baitul Maal (rumah harta) merupakan bidang sosial dari kegiatan oprasional KSPPS BMT. *baitul Maal* bertugas untuk menghimpun, mengelola, dan menyalurkan dana zakat, infak sedekah, dan wakaf (ZISWAF) yang menitikberatkan pada aspek sosial dan menjalankan sesuai dengan peraturan dan amanahnya (Kuat Ismanto, 2015: 27). Sesuai dengan namanya, kedudukan *Baitul Maal* memiliki kesetaraan dengan *Baitut Tamwil*. Artinya, bidang sosial dan bisnis harus dapat berjalan secara seimbang. Kedua bidang ini sama-sama penting dalam setiap aktivitas KSPPS BMT. Yang membedakan KSPPS BMT dari bisnis lainnya adalah karena kesamaan kedudukan antara bidang sosial dan bidang bisnis. Namun sistem KSPPS BMT, dengan memadukan dua konsep tersebut, bukan berarti mencampuradukkan antara sosial dan bisnis.

Keselarasan antara sosial dan bisnis ini dijalankan dengan manajemen yang terpisah. Secara teknis pembukuan dan pelaporannya juga tersendiri. Namun demikian, keterpaduannya tetap diperlukan karena misi pemberdayaan KSPPS BMT sangat terkait dengan dana-dana sosial. Pengelolaan dana sosial KSPPS BMT harus berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang profesional, disamping visi dan target pasarnya harus dibedakan dengan lembaga amil lain.

f. Bidang Kerja *Baitul Maal*

Secara kolektif atau bersama, umat Islam diharuskan bekerja dan berusaha untuk membantu saudara muslim yang masih miskin supaya hidup lebih layak dan berdaya. Kerja kolektif ini, dilakukan dalam kerangka tanggung jawab sosial. Setiap orang secara bersama-sama memiliki tanggung jawab yang mulia, untuk mengentaskan kemiskinan umat. Kerjasama ini dilakukan melalui mekanisme zakat, infak, dan sedekah. KSPPS BMT melalui bidang sosialnya menempatkan dirinya sebagai mediator agar kerja kolektif ini dapat berjalan lebih baik.

Bidang kerja *Baitul Maal* tentunya menghimpun serta menyalurkan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) kemudian menyalurkan dan mentasyarufkan kepada orang-orang yang membutuhkan. Pengeluaran atau penggunaan harta *Baitul Maal* harus dikelola dengan amanah dan sebaik mungkin. Adapun

pengeluaran dan penggunaan harta tersebut menurut uraian Taqiyyuddin An-Nabhani (1990) dalam (Shiddiq Al-Jawi, 2004) ditetapkan berdasarkan enam kaidah berikut, yang didasarkan pada kategori tata cara pengelolaan harta:

- 1) Harta yang mempunyai kas khusus dalam *Baitul Maal*, yaitu harta zakat. Harta tersebut adalah hak delapan *ashnaf* yang akan diberikan kepada mereka, bila harta tersebut ada. Apabila harta dari bagian zakat tersebut ada pada *Baitul Maal*, maka pembagiannya diberikan pada delapan *ashnaf* yang disebutkan di dalam Al Qur'an sebagai pihak yang berhak atas zakat, serta wajib diberikan kepada mereka.
- 2) Harta yang diberikan *Baitul Maal* untuk menanggulangi terjadinya kekurangan, serta untuk melaksanakan kewajiban jihad. Misalnya nafkah untuk para fakir miskin dan ibnu sabil, serta nafkah untuk keperluan jihad. Apabila harta tersebut ada, maka seketika itu wajib diberikan. Apabila tidak ada, maka pembagian harta bisa ditunda, hingga terkumpul dalam jumlah cukup, baru setelah itu diserahkan kepada yang berhak.
- 3) Harta yang diberikan *Baitul Maal* sebagai suatu pengganti/kompensasi (*badal/ujrah*), yaitu harta yang menjadi hak orang-orang yang telah memberikan jasa, seperti gaji para tentara, pegawai negeri, hakim, tenaga edukatif, dan sebagainya. Apabila harta tersebut ada, maka seketika itu wajib

diberikan. Apabila tidak ada, maka negara wajib mengusahakannya, dengan cara memungut harta yang diwajibkan atas kaum muslimin.

- 4) Harta yang dikelola *Baitul Maal* yang bukan sebagai pengganti/ kompensasi (*badal/ujrah*), tetapi yang digunakan untuk kemaslahatan dan kemanfaatan secara umum. Misalnya sarana jalan, air, bangunan masjid, sekolah, rumah sakit, dan sarana-sarana lainnya, yang keberadaanya dianggap sebagai sesuatu yang urgen, dimana umat akan mengalami penderitaan/mudharat jika sarana-sarana tersebut tidak ada. Apabila di dalam *Baitul Maal* ada harta, maka wajib disalurkan untuk keperluan tersebut. Apabila di dalam *Baitul Maal* tidak ada harta, maka kewajibannya berpindah kepada umat, sehingga harta tersebut bisa dikumpulkan dari umat secukupnya untuk memenuhi pengeluaran-pengeluaran yang bersifat tetap tersebut.
- 5) Harta yang diberikan *Baitul Maal* karena adanya kemaslahatan dan kemanfaatan, bukan sebagai pengganti/kompensasi (*badal/ujrah*). Hanya saja, umat tidak sampai tertimpa penderitaan/mudharat karena tidak adanya pemberian tersebut. Misalnya pembuatan jalan kedua/alternatif setelah ada jalan yang lain, atau membuka rumah sakit baru sementara dengan adanya rumah sakit yang lain sudah cukup, atau membuka

jalan yang dekat, sementara orang-orang bisa menemukan jalan lain yang jauh, ataupun yang lainnya. Kalau di dalam *Baitul Maal* terdapat harta, wajib disalurkan untuk keperluan-keperluan tersebut. Apabila di dalam *Baitul Maal* tidak terdapat harta, maka kewajiban tersebut gugur dari *Baitul Maal*. Kaum muslimin juga tidak wajib membayar untuk keperluan ini, sebab sejak awal ia tidak wajib bagi kaum muslimin.

- 6) Harta yang disalurkan *Baitul Maal* karena adanya unsur kedaruratan, semisal paceklik/kelaparan, angin tofan, gempa bumi, atau serangan musuh. Apabila harta tersebut ada, maka wajib disalurkan seketika itu juga. Apabila harta tersebut tidak ada, maka kewajibannya meluas kepada kaum muslimin, sehingga harta tersebut wajib dikumpulkan dari kaum muslimin seketika itu juga. Kemudian harta tersebut diletakkan di dalam *Baitul Maal* untuk disalurkan kepada yang berhak.

Dari keenam kaidah diatas menunjukkan bahwa *Baitul Maal* menduduki posisi sebagai *intermediary finance* dari keseluruhan harta ZISWAF. Dan dalam pengelolaanya tentu harus berdasarkan kaidah yang sudah tersebut diatas agar *Baitul Maal* dapat menjalankan fungsinya dengan amanah serta dapat menciptakan keadilan sosial dan pemerataan pembangunan ekonomi.

3. Strategi Pemasaran pada *Baitul Maal*

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu rencana pemasaran yang sangat dibutuhkan baik bagi perusahaan besar maupun KSPPS BMT. Strategi pemasaran sangat diperlukan karena membantu lembaga untuk meningkatkan kemajuan dan bertahan dari ketatnya persaingan antar lembaga. Adapun beberapa langkah strategi dalam pemberdayaan KSPPS BMT menurut Rangga Wijaya (2016: 43-44), adalah sebagai berikut:

- a. Mikro Struktur; yaitu langkah maju untuk meningkatkan kualitas KSPPS BMT baik dari segi professional, proporsional, amanah, dan tanggung jawab.
- b. Makro Struktur; upaya membangun jaringan kelembagaan untuk memperkuat posisi tawar KSPPS BMT (produk, kualitas, pelayanan).

Strategi pemasaran pada *Baitul Maal* menjadi penting untuk meningkatkan jumlah penghimpunan dana sosial yang nantinya akan disalurkan bagi orang-orang yang membutuhkan. Strategi pemasaran pada *Baitul Maal* tentunya harus berpedoman pada pemasaran syariah, hal ini dikarenakan KSPPS BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah. Menurut Syakir Sula (2008: xxvi), pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai

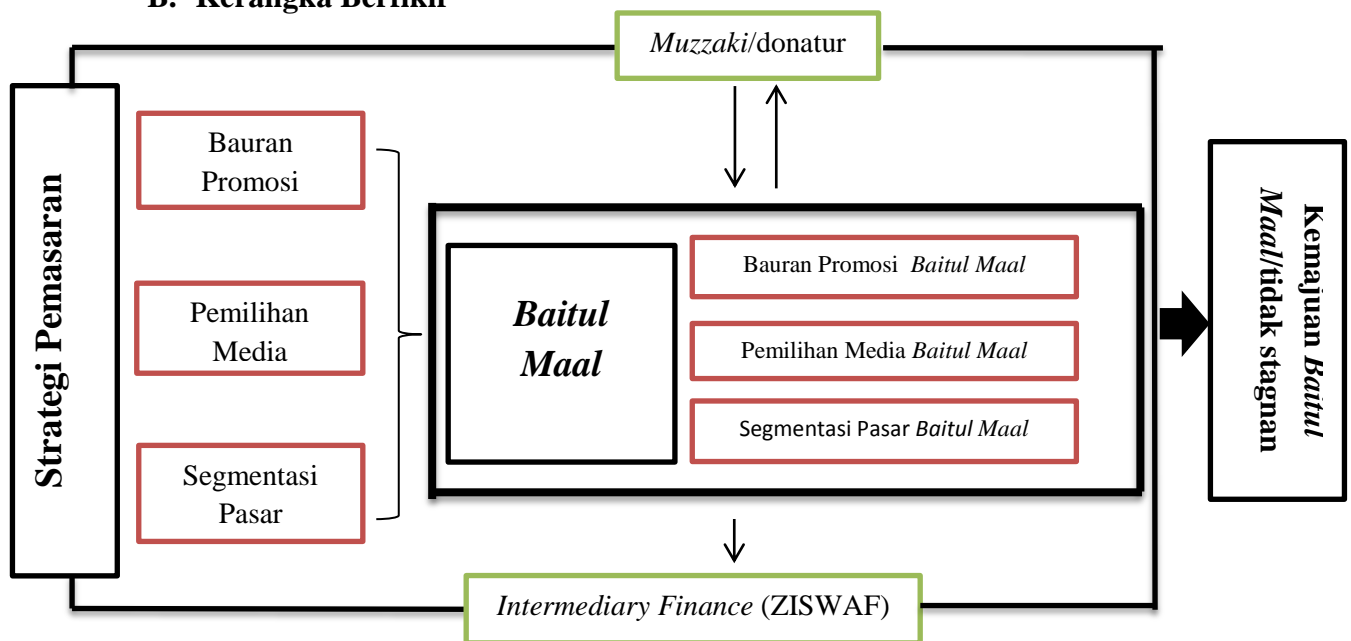
dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Adapun empat prinsip dasar pemasaran syariah (Syakir Sula, 2008:28-42) diantaranya adalah:

- a. Teistis (*Rabbaniyah*), yaitu bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah. Seorang *marketer* harus mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar.
- b. Etis (*Akhlaqiyah*), yaitu menjunjung tinggi dan sangat mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan bisnis.
- c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*), *syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Marketer dalam hal ini harus bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*), keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis disini adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara sehingga sifat-sifat ketamakan dapat terkekang dengan panduan syariah.

Penghimpunan dana sosial pada *Baitul Maal* akan terus berjalan dan meningkat tentunya dari adanya strategi pemasaran yang baik.

Bagaimana seorang manajer dalam merancang strategi agar *muzzaki* atau donatur tertarik untuk menyumbangkan sebagian hartanya pada *Baitul Maal*. Untuk itu, strategi pemasaran pada *Baitul Maal* sangat berpengaruh besar bagi kelangsungan lembaga sebagai perantara dana sosial dan bagi kelangsungan masyarakat yang membutuhkan.

B. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Penelitian ini memfokuskan bahasanya pada strategi pemasaran dengan mengacu pada beberapa indikator diatas (bauran promosi, pemilihan media, dan segmentasi pasar) pada *Baitul Maal*. Indikator-indikator tersebut sangat berpengaruh bagi para *muzzaki*/donatur untuk mendonasikan sebagian harta mereka kepada *Baitul Maal*. Sehingga, *Baitul Maal* bisa menjalankan fungsinya sebagai *Intermediary Finance* khususnya dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) kepada orang-orang yang membutuhkan. Hasilnya, *Baitul Maal* tidak stagnan dan tetap

eksis di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran *Baitul Maal*, serta faktor pendukung dan penghambatnya di Lembaga Keuangan Mikro Syariah yaitu di KSPPS BMT Karism

BAB III

METODE PENELITIAN

C. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah keseluruhan dari perencanaan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengantisipasi beberapa kesulitan yang mungkin timbul selama proses penelitian, hal ini penting karena desain penelitian merupakan strategi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk keperluan pengujian hipotesis atau untuk menjawab pertanyaan penelitian dan sebagai alat untuk mengontrol variabel yang berpengaruh pada penelitian (Sugiyono, 2010: 15).

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode ilmiah yang disesuaikan dengan aturan yang berlaku. Adapun metode yang digunakan di dalam mendeskripsikan tentang strategi pemasaran *Baitul Maal* di KSPPS BMT Karisma tersebut melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), sehingga data-data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil observasi dan wawancara di lapangan.

2. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitik. Deskriptif analitik bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak

dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Saifuddin Azwar, 2004: 126). Jadi dalam penelitian ini, penulis berupaya menggali tentang strategi pemasaran *Baitul Maal* di KSPPS BMT Karisma Magelang dari berbagai sumber yang ada di lapangan.

D. Subyek Penelitian

Fokus yang menjadi subyek penelitian ini adalah Manajer *Baitul Maal* di Lembaga Keuangan Mikro Syariah yaitu di KSPPS BMT Karisma Magelang, Staff Pemasaran di *Baitul Maal* Karisma, anak didik beasiswa *Baitul Maal* Karisma, masyarakat umum juga pihak-pihak lain yang terkait dengan itu.

Adapun objek yang akan dikaji secara rinci dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran *Baitul Maal* di KSPPS BMT Karisma Magelang.

E. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di KSPPS BMT Karisma yang beralamat di Jl. Jeruk Raya Sanden, Kelurahan Sanden, Kecamatan Keramat Selatan, Kabupaten Magelang.

F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan beberapa teknik diantaranya sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004: 104). Teknik ini digunakan oleh penulis untuk mengetahui gambaran umum

dan kegiatan oprasional *Baitul Maal* KSPPS BMT Karisma Magelang. Adapun instrumen yang digunakan yaitu lembar observasi.

2. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya *langsung* (berkomunikasi langsung) dengan responden (Soeratno dan Lincolin, 1995: 92). Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur (peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh) maupun tidak terstruktur (peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap sebagai pengumpulan datanya) dan dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung (melalui media seperti telepon dan alat komunikasi lainnya). Teknik ini digunakan oleh penulis untuk mengetahui secara detail strategi pemasaran *Baitul Maal* di KSPPS BMT Karisma Magelang dengan melakukan wawancara kepada Manajer *Baitul Maal*, Staff Pemasaran di *Baitul Maal*, anak didik beasiswa *Baitul Maal* Karisma, masyarakat umum, juga pihak-pihak yang terkait dengan itu. Adapun instrumen yang digunakan yaitu pedoman wawancara.

3. Dokumentasi

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan; pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan, kliping dan bahan referensi lainnya.

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai masalah yang diteliti (Suharsimi Arikunto, 1992: 131). Yang dimaksud dokumentasi dalam tulisan ini yaitu sejumlah teks tertulis atau gambar yang terdiri dari hasil penelitian lapangan (*field research*).

Teknik ini digunakan oleh penulis untuk memperoleh berbagai data yang bersifat tekstual atau tulisan dan gambar yang berkaitan dengan penelitian. Adapun instrument yang digunakan yaitu berbagai dokumen yang ada di KSPPS BMT Karisma maupun di luar BMT yaitu seperti: data tentang strategi pemasaran *Baitul Maal*, brosur, pamflet, dan lain sebagainya.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Taylor, (1975: 79) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Atau dalam kata lain, analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.

Model teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (1992: 15-19), dilakukan melalui empat tahap, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dan dicari pola serta temanya.

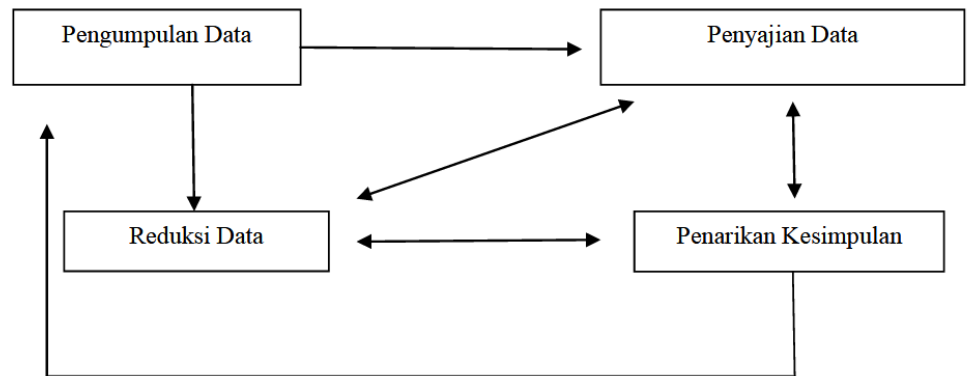
3. *Data Display* (Penyajian Data)

Data display berarti mendisplay data yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

4. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah terakhir dari model ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal namun juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti ada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum ada yang berupa deskripsi atau gambaran yang sebelumnya belum jelas dapat

berupa hubungan interaktif dan hipotesis/teori. Teknik analisis model Miles dan Huberman ditunjukkan dalam bentuk skema berikut ini.



Gambar 3.1. Komponen-Komponen Analisis Data Model Miles & Huberman

Begitupun data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis kualitatif dengan interpretasi logis menggunakan metode teknik analisis model Miles dan Huberman. Metode ini digunakan ketika didapati data-data tentang strategi pemasaran *Baitul Maal* yang terkumpul dari sumber kepustakaan, juga kondisi riil perkembangan strategi pemasaran *Baitul Maal* di KSPPS BMT Karisma Magelang kemudian ditarik kesimpulan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

H. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di *Baitul Maal* KSPPS BMT Karisma dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Baitul Maal* Karisma dalam melaksanakan strategi pemasarannya sampai saat ini, sudah cukup baik dilihat dari jumlah donatur/*muzzaki* yang mengalami peningkatan dan pencapaian target kerja *Baitul Maal* Karisma di tahun 2016 menduduki angka 900 juta untuk target 1 milyar per tahun. Pencapaian target ini tidak terlepas dari sikap *Baitul Maal* Karisma yang selalu memperhatikan tiap-tiap elemen dari strategi pemasaran, yaitu; strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, dan segmentasi pasar tanpa mengindahkan prinsip dasar pemasaran syariah (*rabbaniyah, akhlaqiyyah, al-waqiiyyah, dan al-insaniyyah*).
2. Berdasarkan data analisis SWOT, faktor pendukung strategi pemasaran *Baitul Maal* Karisma yaitu; adanya prinsip transparasi laporan kegiatan sosial dan laporan keuangan, penggunaan media sosial dan situs internet sebagai alat pemasaran, kreativitas tim *Baitul Maal* yang cukup tinggi, relasi *Baitul Maal* Karisma yang luas dan sudah mencapai mancanegara, dan penerapan prinsip dasar pemasaran syariah menjadi landasan utama *Baitul Maal* Karisma Sedangkan, faktor penghambat strategi pemasaran *Baitul Maal* Karisma diantaranya; Segmentasi pasar yang masih bersifat

umum, Infrastruktur, sarana dan prasarana yang belum maksimal, dan Belum adanya marketing khusus untuk pemasaran *Baitul Maal* Karisma.

I. Saran-saran

Sebelum menutup pembahasan pada bab ini, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya dipertimbangkan diantaranya sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar *Baitul Maal* Karisma perlu difokuskan lagi sehingga sasaran strategi pemasaran dapat terlaksana dengan tepat dan dapat mencapai target kerja *Baitul Maal* Karisma.
2. Perlu dimaksimalkan infrastruktur, sarana dan prasarana *Baitul Maal* Karisma sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk mendapat informasi tentang *Baitul Maal* Karisma.
3. Sebaiknya ada marketing khusus untuk pemasaran *Baitul Maal* Karisma.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swasta & Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta ; BPFE.
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi Pertama*. Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama.
- Bogdan dan Taylor. 1975 dalam J. Moleong, Lexy. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Boyd, Walker & Larreche. (1997). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga
- Hertanto Widodo, dkk.(1999). *PAS (Panduan Akuntansi Syariah) Panduan Praktis Oprasional Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*. Bandung: Mizan.
- Ibrahim Lubis. (1995). *Ekonomi Islam Suatu Pengantar Jilid 2* . Jakarta; Kalam Mulia.
- Jazuli & Yadi Januari. (2002). *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Karyawijaya, Hermawan, Syakir Sula, Muhammad. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung. PT. Mizan Pustaka.
- Kotler Philip dan Amstrong. (1998). *Dsar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip. (1988). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Miles. B, Mathlew dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Muhammad Ridwan. (2004). *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil*. Yogyakarta; UII Press.
- Muhammad Ridwan. (2006). *Sistem dan Prosedur Pendirian Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Cet.1*. Yogyakarta; Citra Media.

- Rambat Lupiyoadi & A Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan. (2004). *Metode Riset*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sadrah, dkk. (2004). *BMT dan Bank Islam*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Soemitra, Andri. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. (1992). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suratno dan Lincoln. (1995). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis Cetakan ke-2*. Yogyakarta: UPP YKPN.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- William J. Stanton. Y. (2000). Lamarto. *Prinsip Pemasaran edisi ketujuh jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

REFERENSI LAIN

- Al-Jawwi, Shiddiq. (2004). Baitul Mal dalam Sistem Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Ideologis* [Online]. Tersedia: <http://jurnal-ekonomi.org/baitul-mal-dalam-sistem-ekonomi-islam.html> [07 Maret 2004].
- Dewi, Novita. (2014). *Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*. *ECONOMICA; Jurnal Ekonomi* Vol. 5, Edisi 2, Oktober 2014.
- Humas Kemenkop UKM. (2016). Menkop Puspayoga: Langkah Perhimpunan BMT Indonesia Selaras dengan Reformasi Total Koperasi. *Siaran PERS News Ticker* [Online], Tersedia: <http://www.depkop.go.id/content/read/menkop-puspayoga-langkah-perhimpunan-bmt-indonesia-selaras-dengan-reformasi-total-koperasi/siaranpers.com>. [16 November 2016]

- Ismanto, Kwat. (2015). *Pengelolaan Baitul Maal pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) di Pekalongan*. Jurnal Penelitian Vol. 12 No. 1, Mei 2015.
- Mu'allim, A. (2015). *Presepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah. Al-Mawarid Journal of Islamic Law*, 10 (1).
- Peraturan Pemerintah Koperasi dan UKM Republik Indonesia, No. 16 Tahun 2015 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah
- Santoso, B.S. (2003). *Analisis Tingkat Kesehatan BMT Ditinjau dari Aspek Manajemen, Jurnal Akuntansi-Bisnis & Manajemen*. Vol.10(2), Oktober 2003.
- Wijaya, Ranga. (2016). *Strategi Pemasaran pada Baitul Maal wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan BUN*. Jurnal Al-Qardh, Vol. 1 No. 2, Juni 2016.
- Yusrialis. (2013). *Bangkitnya BTM Sebagai Pemberdaya Usaha Mikro Syariah di Indonesia*. MENARA 12 No. 2.