

IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA PRODUK TABUNGAN
DI BMT UGT SIDOGIRI CABANG PAKONG PAMEKASAN
(TAHUN BUKU 2013-2015).

Santi Fauziah

STEI Walisongo Sampang
Email: Qurtubi98@gmail.com

Zainulloh

STAI Miftahul Ulum Pamekasan
Email: zainulain@gmail.com

Abstrak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi marketing mix pada produk tabungan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pakong Pamekasan Tahun Buku 2013-2015. Untuk mengetahui dampak positif dari penerapan marketing mix pada produk tabungan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pakong Pamekasan Tahun Buku 2013-2015. Untuk mengetahui kesesuaian implementasi marketing mix dengan etika Islam. Objek dalam penelitian ini adalah objek penelitian yaitu BMT UGT Sidogiri Cabang Pakong, dengan berbagai pertimbangan diantaranya yaitu Kesehatan Keuangan Terbaik tahun 2012 kategori kelas B, Return On Equity terbaik tahun 2013 kategori kelas A, SHU tertinggi 2012 kategori kelas B, dan Non Performing Finance terbaik 2013 kategori kelas B BMT UGT Sidogiri Cabang Pakong Pamekasan Tahun Buku 2013-2015. Peneliti menggunakan analisis deskriptif

Kata kunci: *marketing mix, tabungan, Baitul Maal Wat Tamwil.*

1. Pendahuluan

Di tengah masyarakat yang serba kecukupan, biasanya terjadi pengikisan aqidah yang akan menjadikan lemahnya ekonomi masyarakat. Di lain pihak, adanya rentenir menyebabkan masyarakat terjerumus pada masalah ekonomi yang tidak menentu, karena rentenir berusaha membantu menyediakan dana masyarakat yang cepat, namun dengan bunga yang tinggi, yang tentu saja menjerat masyarakat dan sangat merugikan.

Suatu hal yang menggembirakan bahwa belakangan ini para ekonomi muslim telah mencurahkan perhatian besar, guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika Islam, dan memberikan alternatif pilihan bagi masyarakat dalam upaya untuk membangun model teori ekonomi yang bebas bunga dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan, salah satunya adalah *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT).

Latar belakang berdirinya *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) bersamaan dengan usaha pendirian Bank Syariah di Indonesia, yakni tepatnya pada tahun 1990-an. BMT semakin berkembang tatkala pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang Perbankan dan PP No. 72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Bagi Hasil. Pada saat bersamaan, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) sangat aktif melakukan pengkajian intensif tentang pengembangan ekonomi Islam di Indonesia. Dari berbagai penelitian dan pengkajian tersebut, maka terbentuklah BMT di Indonesia. ICMI berperan besar dalam mendorong pendirian BMT di Indonesia. Di samping ICMI, beberapa organisasi massa Islam seperti Nahdatul Ulama (NU), Muhammadiyah, Persatuan Islam (Persis), dan ormas-ormas Islam lainnya mendukung upaya pengembangan BMT-BMT di seluruh Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk membangun sistem ekonomi Islam melalui pendirian lembaga-lembaga keuangan syariah. (Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, Pedoman Pendirian BMT. Pasuruan : BMT-UGT dan BMT-MMU: 2006:165)

Dalam memulai atau menjalankan suatu bisnis tidak terlepas dengan pengenalan suatu produk kepada pasar dan seyogyanya seorang pengelola membuat produk apa yang ia akan pasarkan. Namun, selain itu pengelola juga harus menentukan kemana atau kepada siapa produk tersebut akan dipasarkan karena sukses tidaknya suatu usaha tergantung bagaimana mereka mengatur agar usaha yang dikelolanya bisa sukses. Suksesnya suatu usaha tersebut bisa dilihat dengan diterima tidaknya produk yang dipasarkan dengan demikian untuk memenuhi keinginan masyarakat akan produk yang didesain haruslah membuat strategi pemasaran agar nantinya produk yang dibuat tepat sasaran dan mendapatkan profit.

Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan yaitu *marketing mix*. (Buchario Alma, 2009: 293.) *Marketing mix* ini sangat penting untuk diketahui untuk memasarkan suatu produk agar mendapatkan respon yang baik dan respon yang terus berkembang. Adanya strategi ini yang merupakan strategi modern memberikan arahan penetapan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar dari produk yang dipasarkan kepada masyarakat. Hal ini menjadi poin penting bagi pebisnis baik dari kalangan perorangan, perusahaan, maupun lembaga keuangan.

Strategi pemasaran *marketing mix* tersebut bisa digunakan juga oleh lembaga keuangan syariah baik bank ataupun non bank seperti BMT. BMT ini merupakan lembaga keuangan mikro yang berbasis *profit and lose sharing*/syariah atau yang disingkat LKSM merupakan sebuah realitas yang telah berkembang pesat di tanah air. (Baihaqi Abdul Majid, 2007:xxi.) BMT ini merupakan lembaga yang memiliki beberapa produk diantaranya produk penghimpunan dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana karena dengan produk penghimpunan dana ini Lembaga keuangan mikro berperan sebagai wadah penghubung antara kaum *aghnia* (kaya) dan kaum *dhu'afa* (miskin) dalam karangan (Nurul Huda dan Mohamad Heykal, 2010:365)

BMT (*Baitul Mal wat Tamwil*) yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beropresi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu *baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi. *Baitul Mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infaq dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pedayahgunaan harta ibadah seperti *zakat, infaq sedekah*, dan *wakaf*, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami selain sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan penyalur dana kepada masyarakat yang

diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak meningkatkan kualitas usaha ekonomi dan untuk kesejahteraan anggota pada umumnya. (Andri Soemitra, 2009:447.) Pengembangan produk yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah antara lain dengan cara melakukan strategi pemasaran agar produk dikenali oleh para nasabah.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani yang menguntungkan. (Suharno, Yudi Sutarso 2010: 226)

Begitu halnya dengan BMT Sidogiri Cabang Pakong Pamekasan Tahun Buku 2013-2015 dalam pemasaran untuk menghimpun dana, lembaga tersebut menggunakan *marketing mix* untuk menarik anggota dan masyarakat umum. Penggunaan *marketing mix* sangat memberikan dampak positif seperti halnya dengan penambahan dan perkembangan produk penghimpunan serta pengembangan cabang-cabang kantor BMT diberbagai daerah dan pelosok desa. Hal ini sesuai dengan beberapa penghargaan yang diperoleh BMT Sidogiri Cabang Pakong Pamekasan misalnya menjadi Kesehatan Keuangan terbaik tahun 2012 kategori kelas B, *return on equity* terbaik tahun 2013 kategori kelas A, SHU tertinggi 2012 kategori kelas B, dan *non performing finance* terbaik 2013 kategori kelas B. (Dokumen beberapa sertifikat di BMT UGTSidogiri Cabang Pakong Pamekasan dari tahun 2012-2015)

2. Kajian Pustaka

Pasar atau *market*, menurut Kotler dalam bukunya Fajar Laksamana yaitu "*a collection of buyers and seller who transact over a particular product class*". Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau sekelompok produk tertentu. (Fajar Laksana, 2008:4) Dalam artian bertemunya antara pembeli dan penjual disuatu tempat baik terdiri perorangan maupun sekelompok.

Pemasaran atau *marketing*, menurut Kotler adalah "*is a social proses by which individual and guos obtain what they need and want*

through creating, offering and freely exchanging product and services of value with other". Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam artian segala pertemuan kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Sofyan Assauri, 2013: 168) Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan yang akan memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan menentukan konsumen mana yang akan dipilih atau dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani yang menguntungkan.

Pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kekeliruan, karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada *marketing* syariah saja, tetapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. (M. Nu rianto al arif, 2010:24) Pemasaran berperan dalam syariah artinya perusahaan yang berbasis syariah, itu di harapkan bekerja dan bersikap profesional dalam bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dan syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam pemasaran.

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak lagi menghitung lagi untung dan rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan kejiwaan yang mendorongnya karena didalamnya mengandung nilai-nilai spritual,. Dalam bahasa syariaah *spiritual marketing* adalah “pemasaran langit”, yang karena di dalam kesuluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan prinsip dan aturan syariat. Setiap langkah aktivitas, dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan nurani, tidak akan ada lagi hal-hal yang berlawanan dengan hati nurani.

Menurut *syariaah marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Berpaduaan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah, yaitu perusahaan syariaah akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada *syariaah marketing* yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariaah.

Dalam *spiritual marketing*, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam *spiritual marketing* menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Karena itu, dalam *spiritual marketing* pesaing akan lebih ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dihancurkan. *Spiritual marketing* bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. *Spiritual marketing* adalah puncak dari *marketing* itu sendiri, *spiritual marketing* merupakan jiwa dari bisnis.

Pemasaran (*marketing*) bagi BMT merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana pengumpulan dana dan penyaluran kredit. Dalam lembaga keuangan syariaah menggunakan pemasaran yang berkonsep syariaah karakteristik pemasaraan syariaah merupakan jenis-jenis pemasaran produk secara syariaah dengan cara memasarkan produk yang ada didalam suatu lembaga tersebut, yaitu ada empat karakteristik

diantaranya : *Pertama*, Ketuhanan (*rabbaniyah*). Ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mengetahuinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Seorang marketer syariah harus berinduk ke syariat Islam setiap langkah dan aktifitas yang dilakukan, karena seorang pemasar syariah meskipun iatidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya.

Kedua, Etis (*akhlaqiyah*) keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Dalam artian pemasaran syariah akan selalu mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena ini sifatnya universal. Seorang pemasar syariah harus jujur salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar.

Ketiga, Realistis (*al-waqi'ah*) Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasar syariah tidak harus berpakaian ala arab dan melarang memakai dasi, namun pemasar syariah harus berpakaian rapi dan bersih.

Keempat, Humanistis (*insaniyah*) keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat dikekang dengan panduan syariah. Islam dicitakan semua manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, sehingga pemasaran syariah untuk universal. Pemasar syariah harus memberikan pelayanan dengan baik terhadap seorang muslim maupun non muslim.

Marketing Mix

Marketing mix menurut Kotler dalam bukunya M. Nur Rianto adalah perangkat alat pemasaran, faktor yang dapat dikendalikan produk, *price*, *promosion*, *place*, *people* (partisipan), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik) yang dipadukan oleh perusahaan

untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sehingga *Marketing mix* dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai upaya mencapai tujuan.

Produk

Produk adalah sesuatu yang baik yang bersifat fisik (*tangible*) maupun non fisik (*intangible*) yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pengertian produk menurut *Philip kotler* dalam *buku dasar-dasar pemasaran bank syariah* adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat menjadi kebutuhan dan keinginan. (M. Nur Rianto Al Arif, 140.)

Macam-macam Produk Penghimpunan Dana di Lembaga Keuangan Syariah menggunakan beberapa akad antara lain: *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara pemilik modal dan pengelola usaha untuk melakukan kegiatan usaha, laba dibagi atas dasar *nisbah* bagi hasil menurut kesepakatan kedua belah pihak, sedangkan bila terjadi kerugian akan ditanggung oleh si pemilik modal kecuali kerugian yang disebabkan oleh kesalahan pengelola usaha.

Akad *mudharabah* merupakan suatu transaksi pendanaan atau investasi yang berdasarkan kepercayaan, yaitu kepercayaan dari pemilik modal kepada pengelola usaha. Kepercayaan ini penting dalam akad *mudharabah* karena pemilik modal tidak boleh ikut campur dalam manajemen perusahaan atau proyek yang dibiayai dengan pemilik modal tersebut, kecuali sebatas memberikan saran dan melakukan pengawasan pada pengelola usaha.

Dalam *mudharabah*, pemilik modal tidak boleh mengisyaratkan sejumlah tertentu untuk bagiannya karena dapat dipersamakan dengan riba yaitu meminta kelebihan atau imbalan tanpa ada faktor penyeimbang yang diperbolehkan syariah.

Keuntungan yang dibagikan pun tidak boleh menggunakan nilai proyeksi, akan tetapi harus menggunakan nilai realisasi keuntungan yang mengacu pada laporan hasil usaha yang secara

periodik disusun oleh pengelola usaha dan diserahkan kepada pemilik modal. (Kautsar riza salman, 2012:219)

Menurut ijmak ulama, *mudharabah* hukumnya *jaiz* (boleh). *Mudharabah* telah dipraktikkan secara luas oleh orang-orang sebelum masa Islam dan beberapa sahabat Nabi Muhammad SAW. Jenis bisnis ini sangat bermanfaat dan sangat selaras dengan prinsip ajaran syariah, oleh karena itu masih tetap ada di dalam sistem Islam. *Mudharabah* di bagi menjadi 3 jenis, diantaranya: *Mudharabah muthlaqah*, *Mudharabah Muqayyadah* dan *Mudharabah Musytarakah*.

Wadi'ah Secara etimologis, kata *wadi'ah* berasal dari kata *wada'a asy-syai'* jika ia meninggalkannya pada orang yang menerima titipan. Adapun *wadi'ah* secara terminologis, yaitu pemberian kuasa oleh penitip kepada orang yang menjaga hartanya tanpa kompensasi (ganti). (Mardani, 2013:282) Jadi, dapat disimpulkan bahwa *wadi'ah* adalah *wadi'ah* yaitu akad titipan dimana barang yang dititipkan dapat diambil sewaktu-waktu. Pihak yang menerima titipan dapat meminta jasa untuk keamanan dan pemeliharaan. (M. Nur Rianto, 2012:36) Pembagian *wadi'ah* secara umum terdapat dua jenis *wadi'ah*, yaitu: *wad'iah yad al-amanah* dan *wadi'ah yad adh-dhamanah*.

Baitu lMal wat Tamwil (BMT) Istilah *baitul mal wat tamwil* sebenarnya berasal dari 2 (dua) suku kata, yaitu *baitul mal* dan *baitul tamwil*. Istilah *baitul mal* berasal dari kata *bait* dan *al mal*. *Bait* artinya bangunan atau rumah, sedangkan *al mal* berarti harta benda atau kekayaan. *Baitul tamwil* berarti rumah penyimpanan harta milik pribadi yang dikelola oleh suatu lembaga. (Suhrawardi k. Lubis, 2012:122)

Apabila dilihat dari istilah, BMT adalah sekelompok orang yang menyatukan diri untuk saling mambantu dan bekerja sama membangun sumber pelayanan keuangan guna mendorong dan mengembangkan usaha produktif dan meningkatkan taraf hidup para anggota dan keluarganya. Menurut Sudarsono dalam buku Ismail Nawawi ia membedakan pengertian *baitul mal* dan *wat tamwil*. *Baitul mal* lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit, seperti *zakat*, *infaq*, *sadaqoh* dan juga *wakaf*. Sedangkan *baitul tamwil* adalah sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. (Ismail Nawawi, 2009:101)

Baitul mal wat tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *baitul al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu *Baitul mal wat tamwil* juga bisa menerima titipan *zakat, infaq* dan *sadhaqah*, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. (Andri Soemitra, 2009: 448)

Keberadaan BMT diharapkan mampu mengatasi problem ini dengan pemberdayaan ekonomi umat. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi yang non syariah. BMT harus mempunyai peran aktif dalam mensosialisasikan tentang pentingnya ekonomi Islam di tengah-tengah masyarakat. Hal ini bisa dilakukan dengan mengadakan pelatihan mengenai cara transaksi Islami, melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. Kaitan ini BMT harus aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro dengan jalan berdampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha nasabah, melepaskan masyarakat dari ketergantungan kepada rentenir. BMT harus mampu melayani masyarakat dengan cara lebih baik untuk mendapatkan simpati masyarakat, menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Dalam hal ini, BMT harus selalu melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang perlu diperhatikan. (Ismail Nawawi, 2009:103)

Lembaga ekonomi mikro ini pada pendiriannya memfokuskan diri untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya melalui pemberian pinjaman modal. Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, BMT memainkan peran dan fungsinya dalam beberapa hal sebagai berikut, yaitu : Mengidentifikasi, memobilisasi, dan mengorganisasi, mendorong serta mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota nasabah dan daerah kerjanya, meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global, menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota. Setelah itu BMT dapat melakukan

penggalangan dan memobilisasi atas potensi tersebut sehingga mampu melahirkan nilai tambah kepada anggotanya dan masyarakat sekitar, menjadi perantara keuangan antara *aqniyah* sebagai *sehibul mal* dengan *dhuafak* sebagai *mudarib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti *zakat, infaq, shodaqah, wakaf, hibah* dan lain-lain. BMT dalam hal ini berfungsi sebagai *amil* yang bertugas untuk menerima dana *zakat, infaq, sadhaqah*, dan dana sosial lainnya dan untuk selanjutnya akan disalurkan kembali kepada golongan-golongan yang membutuhkannya (*dhuafak*), menjadi perantara keuangan, antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana untuk pengembangan usaha produktif. (Ismail Nawawi, 103)

Beberapa kajian teori juga dipaparkan oleh beberapa peneliti diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Moh. Imron (2012) mengenai “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* di *Baitutamwil Tamzis* Cabang Induk Wonosobo”. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan berdasarkan penelitian tersebut menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan dengan adanya strategi pemasaran dapat meningkatkan Pembiayaan khususnya pembiayaan *Mudharabah* di *Baitutamwil Tamzis* Cabang Induk Wonosobo “. (Imron, 2012)

Penelitian yang dilakukan Kiky Surya Ningtyas (2015) Mengenai “Strategi Pemasaran Produk Siswa Pendidikan Pada BMT Umat Sejahtera Cabang Semarang” Penelitian dilakukan dengan metode Kualitatif dan berdasarkan penelitian tersebut menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan dengan adanya Strategi Pemasaran Produk Siswa Pendidikan Maka Dapat Meningkatkan Simpanan Produk Siswa Pendidikan pada BMT umat sejahtera Cabang Semarang. (Kiky Surya Ningtyas, 2015).

3. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Lexy j. Moleong, 6) Pendekatan ini

membantu memudahkan peneliti dalam menemukan persoalan-persoalan mengenai subjek penelitian dengan menjalin hubungan alami antara peneliti dengan informan.

Metodelogi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Basrowi dan Suwandi, 2008:20)

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka-angka. (Buna'I, 2008:13) Dengan demikian jenis penelitian merupakan gambaran secara utuh tentang implementasi *marketing mix* pada produk tabungan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pakong Pamekasan.

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai penuh ketelitian, karena harus mengumpulkan informasi dari informan, dan tidak bertindak sebagai partisipan. Yang diamati adalah strategi pemasaran produk Tabungan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pakong. Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif ini sangat diperlukan. Hal ini karena untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini. Informasi atau seperangkat data yang dibutuhkan oleh peneliti harus sesuai dengan tujuan awal melakukan peneliti.

Menurut Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya di bagi kedalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik. (Lexy J Meleong, 2014:157). Sumber data disini dapat dilakukan dengan tahap wawancara, melihat dan mendengarkan serta bertanya. Sedangkan sumber tertulis bisa didapat dari buku, surat kabar, majalah dan lain-lain. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini peneliti memperoleh data berupa dokumen dan wawancara lisan dengan pihak yang terkait dalam hal ini nasabah yang menyimpan dengan menggunakan produk tabungan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pakong guna memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ada 3 (tiga) cara yaitu: wawancara (*interview*), observasi (pengamatan), dan analisis

dokumen. (Buna'i, 2006:101) Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Lexy J meleong, 2014:186)

Secara garis besar ada dua macam metode wawancara, yaitu wawancara secara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam wawancara terstruktur peneliti sudah mempersiapkan bentuk pertanyaan-pertanyaan tertulis dan alternatif-pun jawabannya dipersiapkan. Sementara wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data. Pedoman wawancara hanya garis-garis besar permasalahan yang dipertanyakan.

Dalam hal ini peneliti sendiri menggunakan wawancara terstruktur, dalam wawancara ini peneliti menggunakan instrument pertanyaan yang terbuka dan mencari jawaban yang sempurna. Agar wawancara berlangsung dengan baik sehingga diperoleh data yang diinginkan, maka petugas pewawancara harus mampu menciptakan suasana yang akrab. Pendekatan ini digunakan kepada semua pelaku baik kepala BMT UGT Sidogiri Cabang Pakong, karyawan dan nasabah yang mengambil produk tabungan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pakong.

Observasi (pengamatan) adalah metode atau cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok. Adapun observasi ilmiah adalah perhatian terfokus terhadap gejala, kejadian, atau sesuatu dengan maksud menafsirkannya, mengungkapkan factor-faktor penyebabnya, dan menemukan kaidah-kaidah yang mengaturnya. (Emzir, 2012: 38) Pengamatan dapat pula dibagi atas pengamatan terbuka dan pengamatan tertutup. Yang terbuka pengamat diketahui oleh subjek, sedangkan sebaliknya para subjek dengan suka rela memberikan kesempatan kepada pengamat untuk mengamati peristiwa yang terjadi, dan mereka menyadari bahwa ada orang yang mengamati hal yang dilakukan oleh mereka. Sebaliknya, pada pengamatan tertutup,

pengamatnya beroperasi dan mengadakan pengamatan tanpa diketahui oleh para subjeknya.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Implementasi *Marketing Mix* pada Produk Tabungandi BMT UGT Sidogiri Cabang Pakong Pamekasan Tahun Buku 2013-2015

Berdasarkan hasil interview dengan Ketua Pakong Pamekasan, pada tanggal 22 April 2016 di kantor BMT UGT Sidogiri, peneliti memiliki gambaran bagaimana aplikasi *marketing mix* digunakan untuk memasarkan produk-produk BMT Sidogiri ini. Salah satu strategi yang digunakan untuk memasarkan produk yaitu berkenaan dengan perekrutan karyawan. Dalam perekrutan karyawan ini sangat penting menurut kami SDM yang diutamakan dalam perekrutan ini harus santri Sidogiri kalau tidak ada santri Sidogiri biasanya merekrut alumni santri dari pondok lain. Umumnya karyawan disini adalah tokoh masyarakat. Jadi dengan strategi ini mempermudah kami untuk mengsosialisasikan tentang produk kami (menginformasikan ketika ada Pengajian dirumahnya) ada yang ikut *kolom* (pengajian) *juma'atan*, *selasa'an*, *jumat manis*, dan hari lainnya. (Ridho'i Karyawan Bagian Pemasaran BMT UGT Sidogiri cabang Pakong, wawancara langsung Ahad: 26 Februari 2017)

Strategi pemasaran yang digunakan sangat efisien mulai dari perekrutan karyawan dengan mengutamakan SDM dengan lebih mengutamakan para alumni Sidogiri atau alumni santri kalau dari alumni Sidogiri tidak ada. Umumnya adalah yang menjadi tokoh masyarakat di desa dimana BMT Sidogiri didirikan sehingga dengan mudah sosialisasi ke masyarakat. Sosialisasi yang digunakan antara lain dengan menggunakan kesempatan koloman yang diadakan masyarakat. Dari inilah produk-produk bisa diterima oleh masyarakat secara gampang.

Salah satu indikator pemasaran yang digunakan BMT UGT Sidogiri untuk menarik minat nasabah: (1) Promosi yang digunakan oleh para karyawan dengan mendatangi masyarakat, (2) Pakaian yang digunakan para karyawan sangat sederhana sehingga masyarakat pada umumnya masyarakat kecil tidak merasa sungkan

untuk menerima para karyawan, (3) Para karyawan menggunakan waktu-waktu tertentu seperti halnya kolom (tradisi istiadat keIslaman Madura) untuk memasarkan produknya, (4) Produk yang ditawarkan sangat sesuai dengan keadaan, keinginan, serta kebutuhan masyarakat Pakong. *Marketing mix* itu seperti halnya pemasaran dengan menggunakan produk, harga, promosi, dan tempat ini sebenarnya juga biasa digunakan oleh para pelaku bisnis. Di BMT Pakong ini dari segi produk saya mengambil produk tabungan umum (wadi'ah) karena saya hanya mempunyai bisnis kecil dan dari usaha itu saya berharap juga biasa menabung dan bisa diambil kapan saja.

Masyarakat memahami beberapa pemasaran yang digunakan oleh BMT Sidogiri Cabang Pakong yaitu pemahaman tentang beberapa poin dari *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, tempat, *people* (partisipan), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik) sebagaimana pengertian *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran, faktor yang dapat dikendalikan produk, *price, promotion, place, people* (partisipan), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sehingga *marketing mix* dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai upaya mencapai tujuan

b. Dampak positif dari penerapan *marketing mix* pada produk tabungan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pakong Pamekasan Tahun Buku 2013-2015.

Sebuah lembaga, organisasi, maupun bisnis tidak bisa lepas dari dari beberapa metode untuk mencapai kesuksesan dengan menggunakan strategi pemasaran yang unggul agar produk-produknya biasa diterima oleh seluruh masyarakat. Seperti halnya dari tujuan pemasaran dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merk atau produk mencapai tujuan dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen. Strategi pemasaran bagi perusahaan dapat berfungsi sebagai bentuk respon organisasi untuk menanggapi dan

menyesuaikan diri terhadap lingkungan siklus bisnis, sebagai upaya untuk membebaskan dirinya dari pesaingnya dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih dalam lingkungan tertentu, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumberdaya dan usaha organisasi, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran. (Ali Hasan, 119.)

Begitu juga pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pakong juga memiliki strategi pemasaran yang digunakan yaitu *marketing mix* sehingga pemasaran tersebut memiliki dampak positif terhadap lembaga. Seperti halnya dari hasil wawancara dengan beberapa informan, antara lain:

Selanjutnya penilaian masyarakat pada pemasaran yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pakong dapat dilihat dari perubahan sikap masyarakat kepada petugas, karena masyarakat akan mempengaruhi sikap masyarakat terhadap suatu program yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri. Jadi semua respon positif masyarakat tersebut dapat mempengaruhi perkembangan BMT UGT Sidogiri. Pandangan pelaku pasar menganggap bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran dengan 7 poin penting yaitu produk, harga, promosi, dan tempat dan yang tiga Saya perjelas dari produk untuk produk seperti yang dibrosur itu sangat diterima oleh masyarakat karena produk-produk yang kita jual sesuai dengan keadaan masyarakat dan harga biaya administrasi disini sangat sesuai dengan standar keadaan masyarakat, kemudahan dari segi promosi kita menggunakan beberapa media seperti: TV, Koran, brosur, kalender, dan pernah juga diinternet tapi itu dipromosikan oleh pusat. Untuk TV sebenarnya BMT tidak pernah mempromosikannya tetapi BMT didatangi oleh TV seperti RCTI. Selanjutnya mengenai tempat, kalau masalah tempat sebenarnya kurang strategis tapi Alhamdulillah karena ukuran kesuksesan itu bukan hanya diukur dari tempat tapi yang terpenting masalah produk dan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat dan walaupun tidak strategis menurut kami, kami bias dibilang sukses

contohnya kita pernah mendapatkan penghargaan pada tahun 2012-2013.

Selanjutnya dampak positif yang dinilai oleh masyarakat terutama para nasabah, yang sangat berpengaruh dan mempunyai arti penting bagi BMT. Nasabah menuntut produk yang lengkap, pelayanan yang memuaskan, fasilitas yang mendukung, disamping itu bagi hasil yang menguntungkan. Begitu juga persepsi baik dari masyarakat dalam pandangan Lembaga Keuangan Syariah sangat mendukung terhadap perkembangan koperasi.

Bentuk pelayanan serta tempat BMT Sidogiri menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, namun sebagian masyarakat belum memahami keberadaan lembaga keuangan syariah, maka tugas BMT adalah mensosialisasikan manfaatnya ditengah masyarakat, dikarenakan dukungan masyarakat jugalah yang mampu membesarkan BMT, tanpa dukungan masyarakat, BMT tidak akan berdiri dengan kokoh, BMT ini dipercaya oleh masyarakat sebagai BMT yang sangat berpengalaman.

Sudah menjadi kewajiban BMT untuk menjaga kelestarian lingkungan, dengan menjaga kelestarian lingkungan maka akan tercipta suasana yang kondusif, yang berpengaruh pada pengembangan dan kelangsungan hidup BMT. BMT Sidogiri harus ikut serta dalam menjaga kebersihan, kenyamanan lingkungan dengan tidak membuang sampah sembarangan serta pencemaran lainnya. BMT mengemban ajaran Islam, yang mengajarkan kebersihan, kesucian, kerapian dan keindahan. Terkait dengan masalah strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mengembangkan suatu produk-produk yang ada dilembaga keuangan syariah.

c. Kesesuaian implementasi *marketing mix* dengan etika Islam

Untuk data selanjutnya mengenai kesesuaian implementasi *marketing mix* dengan etika Islam peneliti mendapatkan beberapa data, pemasaran dalam memasarkan produk-produk BMT yang sesuai dengan etika Islam, konsep yang diutamakan masalah kejujuran (transparan) dari pihak BMT mengenai keuntungan dan kerugian ketika menjadi nasabah di BMT Sidogiri. Dalam mendekati masyarakat kita juga menggunakan pakaian Islami disamping kita

bertutur secara sopan yang sesuai dengan etika Islam. Selain itu kami selalu menjelaskan hukum-hukum syariah yang diterapkan dalam transaksi BMT Sidogiri ini serta menjelaskan bahwa hukum syariah adalah hukum yang paling adil, bahwa BMT Sidogiri sudah menggunakan *marketing* yang sesuai dengan etika Islam terutama dalam menjelaskan hukum yang diterapkan di BMT mengenai transaksi yang menggunakan konsep syariah dengan memberikan pemahaman hukum syariah merupakan hukum yang paling adil.

Marketing mix yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pakong dapat dilihat dari persepsi masyarakat, dimana *marketing mix* tersebut dapat dilihat dari: *Marketing mix* untuk poin Produk BMT Sidogiri Cabang Pakong menggunakan banyak produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat sekitar misalnya produk tabungan siswa target pemasarannya adalah lembaga-lembaga sekolah seperti PAUD, Madrasah Ibtidaiyah dan sekolah-sekolah lain. *Marketing mix* poin harga untuk harga di BMT Sidogiri Cabang Pakong standarnya Rp 10.000,00. Harga ini berlaku untuk semua jenis tabungan dengan tidak adanya biaya administrasi di setiap bulan. *Marketing mix* dari poin promosi di BMT UGT Sidogiri bisa dilihat dari beberapa strategi yang digunakan antara lain: menggunakan brosur, kalender, media, serta terjun langsung ke lapangan misalnya: ikut *kolom juma'atan* (pengajian), *selasa'an*, dan *jum'at manis*. *Marketing mix* dari poin *place* (saluran distribusi) di BMT Sidogiri saluran distribusi atau yang dikenal dengan *place* menggunakan beberapa kantor cabang dengan melibatkan beberapa tokoh masyarakat sehingga produk dari BMT Sidogiri tersalurkan ke masyarakat sampai masyarakat di pedalaman. *Marketing mix* dari poin *people* (partisipan) di BMT Sidogiri para karyawan menyediakan jasa layanan maupun dengan melibatkan beberapa masyarakat disamping karyawan yang menjadi petugas di BMT Sidogiri, misalnya melibatkan kyai yang berpengaruh di Pakong, ustadz madrasah di Pakong, serta alumni Sidogiri yang ada di Pakong. *Marketing mix* dari poin *process* (proses) dari poin ini BMT Sidogiri pakong memiliki keunggulan. BMT memberikan jasa pelayanan transfer uang antar sesama BMT misalnya dalam bentuk transfer masyarakat untuk anak-anaknya yang mondok di Pondok Pesantren Sidogiri. Sehingga sangat memudahkan para wali murid untuk

membayar bulanan pondok dan uang kebutuhan anaknya selama mondok di Pondok Pesantren Sidogiri. Terakhir poin *physical evidence* (lingkungan fisik) dari segi lingkungan fisik BMT Sidogiri cabang pakong sangat didukung masyarakat karena keadaan masyarakat yang agamis merasa membutuhkan lembaga keuangan yang sesuai dengan karakteristik keagamaan masyarakat. Meskipun secara lingkungan tidak terlalu strategis, tetapi BMT Sidogiri cabang pakong sangat elastis dengan lingkungan.

Sedangkan dampak positif yang didapatkan oleh lembaga dengan menerapkan *Marketing mix* untuk strategi pemasarannya meliputi:

Pertama, Adanya minat dari nasabah dengan program pemasaran *Marketing mix* ini. *Kedua*, Adanya penghargaan yang diberikan oleh Sidogiri Pusat atas penghargaan diraihnya beberapa kategori terbaik antara beberapa BMT Sidogiri lainnya. *Ketiga*, Diterimanya BMT di masyarakat luas. Terakhir kesesuaian implementasi *marketing mix* dengan etika Islam untuk kesesuaiannya meliputi:

1. Transparansi pihak BMT Sidogiri kepada nasabah mengenai keuntungan dan kerugian yang didapatkan oleh nasabah dari BMT Sidogiri.
2. Mendekati masyarakat dengan pendekatan akhlak
3. Memakai pakain yang sopan
4. Menjelaskan beberapa hukum yang diterapkan di BMT Sidogiri mengenai hukum syariah merupakan hukum yang paling adil.

Marketing mix di Lembaga Keuangan Syariah bahwa *marketing mix* sangat berpengaruh terhadap perkembangan koperasi dalam hal ini dapat memberi kepercayaan kepada nasabah ketika persepsi masyarakat terhadap koperasibaik, maka akan menambah kepercayaan masyarakat untuk menabung sebagai kepentingan organisasi dengan menghimpun dana dari tabungan nasabah, karena bekerjasama dan saling mendukung antara nasabah dan koperasi dalam lembaga keuangan syariah sangat dianjurkan.

Selain dari itu, *marketing mix* merupakan hal yang paling utama untuk diterapkan agar masyarakat dapat mendukung terhadap kelangsungan hidup koperasi karena apabila persepsi masyarakat baik terhadap koperasi maka akan mempengaruhi terhadap kelangsungan hidup koperasi tersebut dan merupakan

faktor yang sangat signifikan sebab apabila kepentingan nasabah terhadap koperasi terpenuhi maka sebaliknya kepentingan koperasi juga terpenuhi seperti bertambahnya modal usaha dari tabungan nasabah, oleh karena itu koperasi akan mampu memperoleh laba dalam setiap periode, hal ini untuk menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan itu sendiri.

5. Kesimpulan

1. Implementasi *Marketing mix* yang digunakan oleh BMT Sidogiri Cabang Pakong meliputi tujuh aspek (a) Produk BMT Sidogiri (b), penentuan harga pada produk tabungan paling ekonomis uang administrasinya yaitu hanya Rp 10.000,00 (c), promosi di BMT Sidogiri menggunakan brosur, kalender, media sosial, serta terjun langsung ke lapangan. (d), tempat BMT Sidogiri Cabang Pakong itu kurang strategis. (e), *people* (partisipan) di BMT Sidogiri Pakong para karyawan menyediakan jasa layanan dengan melibatkan beberapa masyarakat. (f), BMT memberikan jasa pelayanan transfer uang antar sesama BMT Sidogiri. (g), Terahir *physical evidence* (lingkungan fisik) dari BMT Sidogiri Cabang Pakong sangat didukung dengan karakteristik keagamaan masyarakat.
2. Dampak positif dengan menggunakan *Marketing mix* di BMT Sidogiri ini memberikan banyak nasabah yang minat untuk menjadi nasabah di BMT tersebut, menumbuhkan kepercayaan masyarakat, pemasarannya lebih efektif serta tidak terlalu banyak modal yang harus dikeluarkan karena melibatkan masyarakat terutama tokoh masyarakat.
3. Kesesuaian implemetasi *marketing mix* dengan etika Islam di BMT Sidogiri transparansi pihak BMT Sidogiri kepada nasabah mengenai keuntungan dan kerugian yang didapatkan oleh nasabah dari BMT Sidogiri, mendekati masyarakat dengan pendekatan akhlak, memakai pakain yang sopan, dan menjelaskan beberapa hukum yang diterapkan di BMT Sidogiri mengenai hukum syariah merupakan hukum yang palig adil.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta, 2011.
- Assauri Sofyan, *Menejemen Pemasaran* Jakarta: Raja Wali Pers, 2012.
- Basrowi, *.Memahami Penelitian Kualitatif* Jakarta: PT Rnika Cipta, 2008.
- Buna'i, Ghafur. *Penelitian Kualitatif* Pamekasan: Perpustakaan STAIN Pamekasan Press, 2008.
- Emzir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* Jakarta: PT Raja Grafito Persada, 2012.
- Hasan, Ali *Marketing Bank Syariah* Bogor :Ghalia Indonesia, 2010.
- Hasibun, SP Melayu *Dasar-Dasar Perbankan* Jakarta :PT Bumi Aksara 2001.
- Imron, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Di Baitutamwil Tamzis Cabang Induk Wonosobo*, Semarang : Insitut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2012.
- Laksana, Fajar *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Graham Ilmu. 2008.
- Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2007.
- M Nur Rianto, Al Arif *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung :Alfabeta, 2010
- Nawawi, Ismail, *Ekonomi Kelembagaan Syariah* Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2009.
- Pius Partanto, M.Dahlan, *Kamus Ilmiah Popular*. T.T,T.T, 2011.

Sahrawardi, *Hukum Ekonomi Islam* Jakarta Timur, Sinar Grafika, 2012.

Sadirman, *Interaksi Dan Motivasi Belajar Dan Mengajar*. Jakarta: Rajawali Perss, 2012.

Soemitra, Andri, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* Jakarta: Kencana, 2009.

Suharno, Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualiatatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Surya Ningtiyas, *Strategi Pemasaran Produk Siswa Pendidikan Pada BMT Umat Sejahtera Cabang Semarang*, Semarang: Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang 2015.

Website:

<http://eprints.walisongo.ac.id/4418/1/122503065.pdf>. di akses pada tanggal 15 Agustus 2016.

ository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/2567/1/RobbyBarokah-FSH.pdf. Di akses pada tanggal 17 Agustus 2016.

<http://www.bmtugtsidogiri.co.id>