# Abstrak

**Strategi Pemasaran Produk dalam Mengembangkan Usaha Mikro**

Hasyim Asy’ari

Sekolah Tinggi Ekonomi Syari’ah (STES) Ihya’ Ulumiddin Banyuwangi

**Tujuan** Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk dalam mengembangkan usaha mikro pada masyarakat. Yang sudah terbukti mendominasi usaha-usaha yang di lakukan oleh masyarakat semakin membaik.

Metode penelitian dalam skripsi ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana peneliti banyak melakukan wawancara sebagai pengum pulan data. Dan juga menggunakan metode analisis deduktif dan uji triangulasi.

**Hasil** dari penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh BMT-UGT Sidogiri capem jangkar sangatlah mempengaruhi terhadap kepercayaan masyarakat sehingga banyak masyarakat yang bergantung kepada BMT-UGT Sidogiri dalam mengembangkan usahanya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT-UGT Sidogiri capem jangkar tidak hanya menggunakan brousur, media sosial dan pamflet-pamflet yang di edarkan, namun BMT-UGT Sidogiri juga menggunakan strategi pendekatan dan keakraban terhadap msyarakat seperti silaturrahmi, ngumpul bareng di pos pos keramayan, dan tempat strategis lainnya, seperti tukang pijet, bengkel dll.

**Kendala dan Penyelesaiannya** dalam pemasaran ini tentunya BMT-UGT sidogiri menemukan sebuah kendala yaitu mengenai waktu, minimnya karyawan, dan terdapat juga anggota yang kontra terhadap BMT sehingga berdampak terhadap pembiayaan. Namun BMT-UGT Sidogiri dapat mengatasi itu semua dengan memaksimlkan waktu (tidak hanya bekerja di jam kerja), dan kerja sama yang baik dengan para karyawan dengan tidak terpaku terhadap satu job (semua pekerjaan menjadi amanah karyawan), dan selalu bersikap ramah meskipun masyarakat mencibiri, dan selanjutnya BMT-UGT Sidogiri mengadakan survei yang lebih detail terhadapat masyarakat yang mengajukan pembiayaan guna untuk menanggulangi pembiayaan bermasalah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Produk

# Pendahuluan

Dalam sistem keuangan syari’ah, bank sentral harus menjadi pusat perbangkan syrai’ah yang secara otonom bertanggung jawab merealisasikan sasaran-sasaran sosio- ekonomi perekonomian islam. Secara fungsional bank harus mampu bertindak sebagai otoritas yang mengeluarkan uang berkordinasi dengan pemerintah mengusahakan stabilitas internal dan external (Andri Suemitra: 2015). Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa yang memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta di mamfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Bank Indonesia ditugaskan untuk mempersiapkan perangkat peraturan atau fasilitas-fasilitas penunjang yang mendukung operasional Bank Umum Syariah. Dalam bang indonisia terdapat istilah “*Dual Banking System”* yang dimaksud adalah terselenggaranya dua sistem perbankan (konvensional dan syariah) secara berdampingan dalam melayani perekonomian nasional yang pelaksanaannya diatur dalam berbagai peraturan yang berlaku (Dimaz Pradana Putra: 2011)

Wadah perjuangan agama bukan hanya melalui departemen agama, melainkan juga melalui individu-individu dalam kapasitas profesional, baik yang berada dalam lingkungan birokrasi pemerintahan dan militer dan juga dalam lingkungan swasta. Dalam bidang ekonomi, mereka bergerak pada semua lapisan pelaksana ekonomi, yaitu badan usaha milik negara (BUMN), badan usaha milik swasta (BUMS), dan badan usaha milik koprasi (BUMK) (Juhaya s. Pradja: 2012)

Sistem keuangan syari’ah merupakan sistem ke uangan yang menjembatani antara pihak-pihak yang membutuhkan dana dengan orang yang kelebihan dana (Andri Suemitra: 2015) Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah, maka

setiap perbankan syariah dituntut dapat memasarkan produk jasa keuangan syari’ahnya sesuai dengan syariat Islam. Pemasaran sebagai fungsi manajeman dan disiplin ilmu menghadapi sejumlah persoalan pelik, diantaranya: efektivitas alat, teknik dan program pemasaran mengalami penurunan dramatis, resistensi terhadap pemasaran dan periklanan semakin besar, semua ini memicu kebutuhan mendesak akan reformasi pemasaran. Bahkan firat dan dholakia menegaskan bahwa yang dibutuhkan pemasaran saat ini bukan hanya reformasi, namun revolusi berupa extreme makeover (Fandi tjiptono: 2015)

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Produk jasa yang dipasarkan dalam tujuan menghimpun dana pihak ketiga, perbankan syariah tidak terlepas dari hukum islam. Salah satu hukum islam yang mengharamkan praktek bunga atau riba secara tegas dinyatakan dalam Al-Qur’an yaitu dalam Surat Al-Baqarah ayat 278-279.

# Teori

Pemasaran adalah adakah suatu sistem

Untuk melaksanakan tugasnya, manajer pemasaran melaksanakan proses pemasaran

total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

(WY. Stanton 2000) mendefinisikan Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan memdistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

(Swasta, 1996) merupakan sebuah upaya untuk memuaskan kebutuhan penjual dan pembeli

*American* Marketing *Association* (AMA) menawarkan definisi formal sebagai berikut: pemasaran adalah seuatu fungsi organisasi dan serangkaiayan proses untuk menciptakan, mengomonikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hunbungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisais dan pemangku kepentingannya (Kotler, 2009).

## Proses Pemasaran

Untuk memahami proses pemasaran, kita harus lebih dahulu melihat pada proses bisnis. Tugas setiap bisnis adalah menghantarkan nilai kepada pasar dengan memperolah laba (Thamrin Abdullah, 2015). Pasar bisnis *(business market)* terdiri dari semua organisasi yang mendapatka barang dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa lain yang kemudian dijual, disewakan, atau dipasok ke lembaga lain. Pemasar bisnis menghadapi banyak tantangan yang sama dengan yang dihadapi pemasar konsumen. Lebih hususnya, memahami pelanggan mereka dan apa yang mereka hargai merupakan hal yang sangat penting bagi keduanya.

yang didefinisikan sebagai: proses pemasaran terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

1. *Menganalisis Peluang Pasar*

Tugas pertama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah menganalisis pemasaran adalah menganilis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk memperbaiki kierjanya sebagai devisi bisnis. Tujuan jangka panjang adalah menjadi pembuat peralatan kantor yang lengkap. Namun, sekarang perusahaan harus merencanakan kelompok produk yang lebih baik. Untuk mengetahuinya bisa dilakukan dengan riset-riset pasar yang bertujuan untuk mengetahui trend selera konsumen yang sedang berkembang saat itu (Deliyanti Oentoro, 2010).

1. *Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran Serta Menerapkan Posisi Penawaraan*

Langkah kedua adalah meneliti dan memilih pesar, Perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan daya tarik suatu pasar dengan memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat laba dan resikonya.

Pengukuran dan perkiraan pasar manjadi masukan utama untuk menntukan pasar dan produk baru manakah yang harus di perhatikan, praktek pemasaran modern membagi pasar menjadi segmen pasar, menilainya dan memilih segmen pasar yang dpat dilakukan oleh perusahaan dengan paling baiknya sasaran. Perusahaan harus mentukan kotak produk pasar mana yang paling cocok dengan sasaran dan sumber daya perusahaan. Roger Best mengajukan tujuh langkah pendekatan yang harus di kelompok kan oleh perusahaan:

* 1. Segmentasi berdasarkan kebutuhan
  2. Identifikasi segmen
  3. Daya tarik segmen
  4. Profitabilitas segmen
  5. Positioning segmen
  6. “Acid test” segmen
  7. Strategi bauran pemasaran

1. *Merancang Strategi Pemasaran*

Langkah selanjutnya adalah merancang strategi pemasaran, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hali itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran- sasaran pemasarannya. Seandainya perusahaan menentukan pelanggan rumah tangga, mesin tik elektronik sebagai sasarannya perusaahan perlu membuat strategi pembedahan dan penentuan posisi untuk pasar sasaran itu. Apakah perusahaan perlu “Cadilac” menawarkan produk yang lebih baik dengan produk yang lebih tinggi dan pelayanan yang sangat baik. Dalam hal ini perusahaan menjadi pioner dengan jalan memasuki pasar sebelum ada perusahaan lain yang memasukinya *(first-in).* (Fandi Tjiptono, 2015) menerangkan beberapa hasil yang di harapkan dari *first-in* adalah sebagai berikut:

* 1. Penurunan biaya melalui pengalaman (konsep learning curve).
  2. Peningkatan pertumbuhan
  3. Pertumbuhan pangsa pasar
  4. Peningkatan laba

1. *Merencanakan Program Pemasaran*

Strategi pemasaran harus dijabarkan program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemaaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran pemasarannya pada persentase yang umum dari sasaran penjualannya. Perusahaan juga harus tahu perbandingan anggaraan pemasaran dari pesaingnya. Akhirnya perusahaan harus

menganalisis pekerjaan pemasaran yang harus di lakukan untuk mencapai jumlah penjualan atau pangsa pasar tertentu, lalu menghitung biayanya; hasilnya adalah anggaran pemasaran yang di perlukan. Tujuan dalam strategi ini adalah untuk mempermudah proses di lapangan dan terarah.

## Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran (Danang Sunyoto, 2015).

Peter Drucker, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manjaemen mengatakan, tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produknya atau pelayanannya cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

1. *Fungsi pertukaran.*

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

1. Pembelian

Yang dimaksud pembelian (buying) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegitan ini merupakan timbal balik daipada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

1. Penjualan

Penjualan atau *selling* ialah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan dari pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan

itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar- menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

1. *Fungsi Distribusi Fisik.*

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan kensumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pemasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan. Fungsi pemasaran jenis Distribusi fisik meliputi:

1. Transportasi

Pengertian Transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (place utility). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus.

1. Pergudangan (Storage)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (time utility), dan dapat terjadi di mana pun juga sepanjang arus antar produsen dan konsumen.

1. *Fungsi Perantara*

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perntara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan Distribusi fisik. Fungsi pemasaran jenis Perantara meliputi:

1. Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau

berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standart produk, pemerksaan produk untuk menentukan termasuk standart yang mana (inspection) dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (sorting).

1. Pembelanjaan (finacing)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi,pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pebiyaan. Kegiatan daripada penyediyaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

1. Penanggungan Risiko (Risk bearing)

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti, risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar, dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

1. Peneranga pasar (Market information)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiata- kegiatan lainnya mengenai spesialisas- spesialisasi di dalam bidang perekonomian.

# System Pemasaran UGT BMT Sidogiri

Salah satu lembaga yang sudah berakar di masyarakat adalah BMT-UGT Sidogiri yang berpeluang besar untuk memberdayakan masyarak dalam meningkatkan per ekonomian. BMT dapt di anggap sebagai lembaga yang memiliki komonitas khas yang di dasarkan atas

kekuatan spritul Islam, oleh karna itu BMT mampu memobilisasi masyarakat dengan berbagai produk yang sudah di siapkan.

BMT Sidogiri dalam memasarkan produk tidak hanya mengandalkan pengalaman ilmu ekonomi saja, akan tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip islami seperti menerapkan empat sifat rasul, hal ini yang mampu membuat hati masyarakat menjadi minat dan mempercayai terhadap BMT Sidogiri sebagai lembaga keuangan (Zubairi:2016).

# Metode Penelitian

Terkait dengan metode penelitian dalam karya ilmiah ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif berupa penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan berada langsung pada obyeknya, terutama dalam usahanya mengumpulkan data dan berbagai informasi. Dengan kata lain penulis turun dan berada di lapangan, atau langsung berada di lingkungan yang mengalami masalah atau yang akan diperbaiki atau disempurnakan.

Karena menggunakan jenis penelitian lapangan maka sudah bisa dipastikan bahwa penelitian ini dilakukan di lapangan dan berorientasi pada fenomena atau gejala yang ada di lapangan. Penelitian ini pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah-tengah masyarakat. Penelitian ini dilakukan langsung di BMT Sidogiri Capem jangkar. Penelitian ini berupaya untuk memberikan pembuktian mengenai Strategi Pemasaran produk yang diterapkan di BMT Sidogiri Capem jangkar.

## Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian dipandang perlu hadir di lokasi penelitian dengan demikian barangkali dengan kehadiran peneliti dapat memahami situasi, mempelajari keadaan dan latar belakang tempat peneliti dan orang-orang yang menjadi subjek, dengan hal itu dapat

melakukan apa yang seharusnya akan diperbuat (Lexi J. Moleong, 2004).

## Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT Sidogiri Cabang pembantu Jangkar Jl. Pelabuhan Very. Kp. Krajan RT.01 RW.01 jangkar Jawa Timur.

## Penentuan Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat ***diperoleh*** (Suharsimi Arikunto, 2002). Secara umum, sumber data dalam sebuah penelitian terbagi menjadi dua macam, yakni:

1. Sumber Data Primer (Sugiyono, 2009) Sumber data primer dalam pembahasan ini adalah berupa kata-kata dan tindakan- tindakan yang didapat melalui wawancara, mendengar atau melihat langsung terhadap penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sidogiri Capem Jangkar.
2. Sumber Data Sekunder

Untuk memperkaya dan memperluas pembahasan, maka peneliti juga menggunakan sumber pendukung tersebut, yaitu sumber-sumber atau literatur-literatur yang membahas objek kajian ini.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik peengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penulisan karena tujuan utama dari penulisan adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

* 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data secara mendetail dan kompleks. Teknik Observasi dihubungkan dengan upaya dapat merumuskan masalah, membandingkan masalah yang dirumuskan dengan kenyataan lapangan, pemahaman secara detail untuk menemukan strategi

pengembalian data dan bentuk perolehan pemahaman yang di anggap paling tepat. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap lembaga keunagan BMT UGT sidogiri capem jangkar.

* 1. Wawancra

Wawancara adalah teknik kosioner, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Teknik wawancara atau interview adalah metode pengelolahan data yang dilakukan dengan mewawancarai atau memberikan pertanyan kepada pihak- pihak yang terkaitu dalam penelitian ini.

* 1. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu metode yang dilakukan dengan cara mencari dan mempelajari data-data dari dokumen, catatan, suraat kabar, majalah, media masa, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.

* 1. Triangulasi (penggabungan untuk menguji kredibilitas data)

Trigulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada

## Teknis Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Dalam menganilisis data dengan menggunakan analisis kualitatif, dengan tehnik analisis deskriptif yaitu bertujuan untuk mnegmbarkan keadaan status fenomina.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teori Miles and Huberman yang di lakukan secara interaktif melalui tiga proses:

1. Data Reduction

Dalam penelitian data yang diperoleh cukuplah banyak, oleh karna itu penulis perlu

mencatat secara teliti dan terperinci karna mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal- hal yang penting, dicari tema dan polanya. Selama proses reduksi data berlangsung, tahapan selanjutnya ialah:

* 1. Mengkategorikan data *(Coding)* ialah upaya memilah-milah setiap satuan data ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan.
  2. Interpretasi data ialah pencarian pengertian yang lebih luas tentang data yang telah dianalisis atau dengan kata lain, interpretasi merupakan penjelasan yang terinci tentang arti yang sebenarnya dari data penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pemilihan data yang diperoleh pada saat penelitian mengenai persepsi pemustaka tentang pustakawan, kemudian data tersebut diklasifikasikan dan dipilih secara sederhana.

1. Data Display (penyajian data)

Display data adalah bentuk penyajian data yang mana langkah ini bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchat dan sebagainya. Hal ini Miles and Huberman dalam buku ini menyatakan : yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah denagn teks yang bersifat neratif.

1. Conclusion

Langakah yang ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpilkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Tiga metode di atas adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data yang berupa kata-kata, baik yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Dalam metode ini penulis menganalisis data- data yang penulis peroleh dari wawancara, observasi dan dokumen-dokumen yang diperoleh diBMT Sidogiri Capem Asembagus.

# Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa starategi pemasaran produk di BMT-UGT Sidogiri Capem jangkar Situbondo adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh BMT-UGT Sidogiri capem jangkar adalah dengan menggunakan: Segmentasi pasar, face to face/door to door, komunikaatif dalam menjelaskan, mencari tempat yang strategis, menjelaskan keuntungan produk, kontinue dalam memasarkan.

Dalam pemasaran tidak hanya di perlukan sebuah latar belakang yang mapan namun yang di terapkan oleh BMT-UGT Sidogiri capem jangkar hanya mengandalkan sebuah kejujuran dan pendekatan terhadapa masyarakat.

1. Kendala yang di hadapai oleh BMT- UGT Sidogiri capem jangkar adalah sebagai berikut: Kendala waktu, Minimnya karyawan, Respon masyarakat, Kendala dalam masalah pembiayaan.
2. Strategi BMT-UGT Sidogiri capem jangkar dalam mengatasi masalah yang ada sebagai berikut:
   1. Mengatasi masalah waktu: BMT hanya perlu untuk memenej waktu yang ada, menggunakan semua waktu untuk bekerja, tidak hanya menggunakan waktu di jam kerja saja.
   2. Mengatasi masalah minimnya karyawan: BMT hanya perlu untuk kerja sama yang baik (time work)

antara karyawan dan atasan sehingga dapat merealisasikan pekerjaan yang ada.

* 1. Mengatasi masalah respon masyarakat: BMT tetap menunjukkan sapa senyum yang baik terhadap masyarakat yang di temuinya, dan tetap transparan menjelasakan terhadapat masyarakat.
  2. Mengatasi masalah dalam pembiayaan: BMT selalu mengadakan penyurvian yang baik sehingga pembiayaan itu tidak di keluarkan untuk orang yang salah dan kurang terpercaya.

Sebagai manusia yang beriman dan percaya terhadap kuasa sang pencipta, tentunya optimis dan usaha harus bisa ditanamkan, dalam mengatasi masalah ikhtiyar dan tawakkal adalah jalan yang paling benar untuk di implementasikan.

# Daftar Pustaka

Abdul Aziz, *“Etika Islam Perspektif Islam”*

(Bandung: Alfabeta. 2013). Cet-ke 1.

Amirullah Dan Sari Budi Cantika, *“Menejemen Stratejik”* (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2002). Cet-ke-1.

Andri Suemitra, *“Bank dan Lembaga Keuangan Syari’ah”* (jakarta: Prenadamedia Group, 2015). Cet-ke 5

Astrid S. Susanto, *“Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial”,* (jakarta: Binacipta, 1983).

Danang Sunyoto, “*Perilaku Konsumen Dan Pemasaran”* (Yogyakarta, CAPS. 2015) Cet-ke 1.

Deliyanti Oentoro, “*Manajemen Pemasaran Modern”,* (Yogyakarta: Laksbang PRESSindo. 2012).

Departemen Agama RI., 1971. *Al-qur’an dan Tejemahanya.* Jakarta: Lajnah Pentashih Mushaf Al-Quran

Didin Hafidhuddin, *“Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam”* (Jakarta: Robbi Press, 2001). Cet-ke1.

Dimaz Pradana Putra, *“ Analisis Faktor-*

*Faktor Yang Mempengaruhi Penghimpunan Tabungan Masyarakat pada PT. Bank Syariah Mandiri”* (*S*kripsi - UPN Surabaya, Fakultas Ekonomi, 2011),

Fandi Tjiptono “strategi pemasaran” (yogyakarta: CV ANDI, 2008) Cet-ke 3.

Fandi Tjiptono, *“strategi pemasaran”* (yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015). Cet-ke 4.

Fred R. David, “*Menejemen Strategi Konsep”*

(Jakarta: prenhalindo, 2011).

Heindjrachman Ranupandojo, *“Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan,”* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1990). Cet-ke 1.

Idris, *“Hadits Ekonomi”* (Jakarta: Prenada Media, 2015). Cet-ke 1. Hal.

Indriyo Gitosudarmo*, “Manajemen Strategis”*, (Yogyakarta: BPFE, 2001). Cet-ke 1.

Iwan Purwanto, *“Manajemen Strategi”*, (Bandung: CV. YRAMAWIDYA, 2012). Cet-ke 2.

Juhaya s. Pradja, *“Ekonomi syari’ah”* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2012). Cet ke-1.

Kotler dan Keller *“manajeman Pemasaran”*

(jakarta, Erlangga 2009). Cet-ke 13.

Lexi J. Moleong, *“Metodologi Penelitian Kualitaif”* (Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2004). Cet-ke 20.

M. Ismail Yustanto dan kerabat Widjajakusuma, *“Manajemen Strategi Persefektif Syariah”* (Jakarta: Khirul Bayan, 2003). Cet-ke 1.

M.Kadarisman, *“manajeman pengembangan sumber daya manusia”,* (jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013). Cet-ke 2 Malayu Hasibuan *“Manajemen, Dasar, Pengertian, Dan Masalah”*

( j a k a r t a : P T . B u m i R e v i s i , 2003) Edisi Revisi

Marwan Asri, “*Marketing”*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991). Cet-ke 2.

Pandji Anoraga, *“Management Bisns”,*

(Jakarta: Rineke Cipta, 1997). Cet-ke 1.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *“Manajeman Pemasaran”* (Yogyakarta: Indeks, 2009). Cet-ke 1. Daryanto, *“Sari Kuliyah Manajeman Pemasaran”* (Bandung: sarana tutorial nurani sejahtera, 2013).

Quroish Shihab, *“Bisnis Sukses Dunia Akhirat*” (Ciputat: Lentera Hati. 2011). Cet-ke 1. Sugiyono, “*Memahami Penelitian Kualitatif: Dilengkapi Dengan Contoh Proposal*

*Dan Laporan Penulisan”* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009). Cet-ke 1.

Suharsimi Arikunto, “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002). Cet-ke 12.

Thamrin Abdullah, Francis Tantri *“Manajemen Pemasaran”* (jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015) Cet-ke 4. Thohirin, *“ Metode Penelitian Kualitatif “* (jakarta: PT Rajak Rafindo Persada,

2013). Cet-ke 3.

Williyam J Stanton, *“prinsip Pemasaran”,*

(jakarta: Erlangga, 2001). Cet-ke 1 Yuyus Suryana Kartib Bayu *“kewirausahaan*

*pendekatan krakteristik wirausahawan sukse”* (jakarta: kencana PRENADAMEDIA, 2011). Cet-ke 2