

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi dan hadirnya internet, terjadi perubahan besar dalam taktik pemasaran, yang secara signifikan mengubah secara mendasar cara BMT berinteraksi dengan Nasabah serta mempromosikan produk atau layanan mereka. Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, mengidentifikasi bahwa pemasaran mengalami revolusi signifikan dari pendekatan tradisional yang berfokus pada produk, harga, distribusi, dan promosi, menuju era digital yang lebih terpusat pada hubungan dan pengalaman (Kumar, 2025). Kotler menekankan bahwa pemasaran digital tidak hanya melibatkan alat dan teknik baru, tetapi juga memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana teknologi memengaruhi perilaku dan harapan konsumen.

Masa depan industri keuangan dan perbankan berada di *digital* ekonomi. Kemajuan dalam teknologi *digital* meningkatkan keuntungan bagi setiap perusahaan dan individu. Selain itu di BMT perilaku anggota lebih menyukai *digital* untuk membuat rencana tabungan lebih cepat, aman dan juga hemat serta Anggota menginginkan transaksi tanpa dibatasi jarak dan waktu, sehingga bisa membantu sistem jemput bola.

Oleh karena itu, pemasaran *digital* dianggap sebagai sarana yang diharapkan mampu memudahkan berbagai aktivitas manusia di semua bidang, terutama dalam perbankan yang ingin menghindari *trend* penurunan *margin* atau kekhawatiran-kekhawatiran yang memunculkan tantangan perbankan (Emanawati, 2023). Menurut Scott, kemampuan untuk merespon trend dan perubahan pasar secara cepat adalah kunci keberhasilan di dunia digital. Dia menyatakan bahwa pemasaran kini melibatkan percakapan yang aktif dan relevan dengan audiens, bukan hanya sekedar menyampaikan pesan satu arah melalui media masa (Scott, 2007).

Pesatnya perkembangan dalam sektor keuangan membuat institusi-institusi keuangan mengalami kemajuan yang cepat. Institusi keuangan yang berorientasi pada pencarian anggota baru dan profil perlu melaksanakan aktivitas pemasaran.

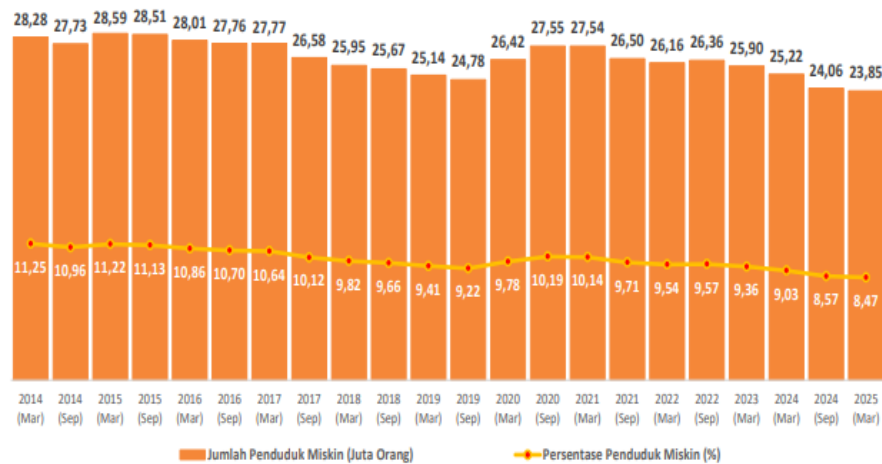
Tiap BMT berusaha untuk menjaga dan meningkatkan tingkat profitabilitas karena aspek ini sangat krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan BMT di negara yang berkembang (Gita et al., 2024).

Negara Indonesia adalah salah satu negara yang sedang dalam proses pekembang dan dikenal dunia sebagai negara dengan tingkat keberagaman yang tinggi, salah satu negara majemuk dengan masyarakat yang heterogen. Menariknya, ditengah keberagam agama yang dianut oleh penduduk Indonesia, termasuk agama Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu. Islam muncul sebagai agama yang paling banyak dianut oleh masyarakat di indonesia. Semboya Bhinneka Tunggal Ika menjadi fondasi bagi seluruh rakyat Indonesia untuk berdampingan secara damai dan menghargai perbedaan.

Negara Indonesia memiliki permasalahan dalam sektor ekonomi, Pembagian pendapatan dan kemiskinan adalah salah satu isu konkret yang dihadapi oleh Indonesia. Penanganan kemiskinan harus dilakukan dengan cepat karena menurut pandangan Islam, kemiskinan dapat mengancam aqidah. Dalam ajaran Islam terdapat dana sosial yang ditujukan untuk membantu mengurangi ketimpangan di masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan umat (Fauziah et al., 2021).

Sesuai informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret tahun 2025, sebanyak 23,85 juta penduduk Indonesia hidup di bawah tingkat kemiskinan. Masalah ini diperparah oleh kurangnya atau keterbatasan akses terhadap layanan keuangan formal, yang sering kali sulit dijangkau akibat hambatan administratif, keterbatasan geografis, dan rendahnya literasi keuangan. Dalam situasi ini, Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKM) menyediakan layanan keuangan yang mengikuti prinsip syariah dengan pendekatan yang lebih mempertimbangkan aspek sosial, termasuk pilihan pembiayaan skala kecil seperti mudharabah, qardhul hasan, dan murabahah (Ayunda et al., 2024).

Profil Kemiskinan di Indonesia Maret 2025



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.1 Grafik Profil Kemiskinan di Indonesia maret 2025

Berdasarkan data dari grafik 1.1 Profil Kemiskinan di Indoneesia Maret 2025, dapat dilihat adanya penurunan yang cukup besar dari tahun ke tahun. Di tahun 2021, tercatat jumlah orang yang hidup dalam kemiskinan sebanyak 27,54 juta orang, kemudian mengalami penurunan menjadi 26,16 juta orang pada tahun 2022. Penurunan yang lebih menonjol terlihat pada tahun 2024, di mana jumlah anggota meningkat tajam menjadi 24,06 juta orang dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2025 dengan jumlah mencapai 23,85 juta orang.

Provinsi Jawa Barat merupakan wilayah yang dianugrahi keindahan alam menawan, mulai dari pegunungan yang asri hingga pesisir pantai yang indah. Lebih dari itu, Jawa Barat juga memiliki kekayaan budaya serta tradisi yang beraneka ragam dan tetap lestari hingga saat ini. Jawa Barat memiliki banyak Kabupaten, kabupaten Cirebon merupakan daerah dengan jumlah penduduk paling banyak di bagian timur jawa barat.

Cirebon, salah satu daerah penting di jalur Pantura Jawa Barat yang berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Tengah, tercatat memiliki populasi sebanyak 2.387.961 orang. Angka ini tersebar di 40 kecamatan dan 224 desa serta kelurahan, menjadikan Cirebon sebagai salah satu kabupaten terpadat penduduk tertinggi di kawasan itu (Detik Jabar, 2025). Dan Cirebon adalah salah satu pusat peradaban Islam yang tertua dan paling berpengaruh di Jawa Barat. Dijuluki sebagai KOTA WALI, perkembangan Islam di wilayah pesisir ini mencapai 92,9% dari total populasi penduduknya (databoks, 2023). Tokoh kunci penyebar Agama Islam yaitu Syekh Datuk Kahfi (Syekh Nurjati), Pangeran Cakrabuana (Walangsungsang), Syekh Syarif Hidayatullah (Sunan Gunung Jati).

Cirebon memiliki permasalahan tentang layanan keuangan Berdasarkan data dari Open Data Jabar pada tahun 2025, sebanyak 1.063.413 penduduk di Cirebon hidup di bawah batas kemiskinan. Permasalahan ini diperparah oleh kurangnya atau keterbatasan akses terhadap layanan keuangan formal, yang sering kali sulit dijangkau akibat hambatan administratif, keterbatasan geografis, dan rendahnya literasi keuangan.

Tabel Data Kemiskinan di Cirebon 2025

Wilayah	Persentase	Jumlah Penduduk miskin	Garis Kemiskinan
Kota. Cirebon	8,66%	~31.026 Jiwa	Rp 571.809 /Bulan
Kab. Cirebon	10,23%	~229.640 Jiwa	Rp 491.604 /Bulan

Sumbar: open data jabar

Gambar 1.2 tabel data kemiskinan di Cirebon 2025

Pada Bulan Idzul Adha Banyak masyarakat Islam ingin beribadah Qurban namun kesulitan untuk mengatur pengeluaran yang tepat dan mendesak sehingga dana tabungan tercampur, seperti uang buat beli hewan Qurban dibuat bayar hutang sehingga uang buat beli hewan Qurban tidak kebeli, masyarakat butuh adanya produk tabungan yang sesuai dengan tabungan yang sudah direncanakan untuk beribadah Qurban. Produk tabungan merupakan salah satu instrumen utama BMT untuk menghimpun dana masyarakat sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, termasuk pelaku UMKM (Mei & Amalia, 2024).

Qurban bukan sekedar Kegiatan keagamaan ini tidak hanya memiliki dimensi spiritual, tetapi juga membawa potensi ekonomi yang signifikan, terutama dalam lingkup ekonomi syariah. Setiap tahunnya, jutaan umat Islam di seluruh dunia menyisihkan sebagian harta mereka untuk membeli hewan Qurban, yang dagingnya akan disalurkan kepada mereka yang memerlukan. Aktivitas ini mendorong sirkulasi uang, memperkuat industri peternakan, serta berfungsi sebagai mekanisme distribusi kekayaan yang efektif.

Keberadaan produk-produk tabungan dan pembiayaan pada KSPPS BMT Al-Bahjah sejatinya ditujukan untuk mendorong budaya menabung, meningkatkan literasi keuangan syariah, serta menjadi pintu masuk masyarakat untuk bergabung sebagai anggota koperasi syariah. Namun, dalam praktiknya, minat pelaku UMKM untuk memanfaatkan produk tabungan BMT Al-Bahjah masih relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam penerapan strategi pemasaran, khususnya pada aspek marketing mix (4P dan 4C), yang berpengaruh terhadap persepsi dan ketertarikan masyarakat terhadap produk tabungan tersebut

(Kasus et al., 2024). Dalam situasi ini, Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKM) menyediakan layanan keuangan yang mengikuti prinsip-prinsip syariah dan lebih memperhatikan aspek sosial, seperti pilihan produk tabungan simpanan.

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) menawarkan layanan keuangan untuk penduduk berpenghasilan rendah yang didasarkan nilai-nilai Islam dan mempunyai produk tabungan yang sesuai kebutuhan masyarakat. Layanan ini menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan dan transparansi, serta mencakup pembiayaan mikro tanpa bunga, simpanan, dan dukungan pendanaan bagi usaha kecil. Tujuan utama LKMS adalah untuk menurunkan tingkat kemiskinan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan memastikan adanya akses terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan dukungan dari lembaga-lembaga tersebut, UMKM yang berperan penting dalam perekonomian masyarakat dapat berkembang dan tumbuh di tingkat lokal (Ayunda et al., 2024).

Kelompok usaha mikro dan kecil merupakan bagian dari sektor usaha riil yang memiliki modal terbatas. Tantangan utama wirausaha mikro yang sering ditemui adalah kendala pada proses pembiayaan dari bank dan rancangan menabung untuk masa depan. Oleh karena itu, dibutuhkan lembaga keuangan mikro syariah diluar sektor perbankan yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Usaha mikro dapat dengan mudah mengajukan permohonan bantuan modal, karena lembaga keuangan mikro memiliki persyaratan yang lebih sederhana dibandingkan bank (Kartika & Oktafia, 2021).

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan sebuah lembaga keuangan Syariah yang beroperasi berdasarkan nilai-nilai Islam, menggabungkan konsep maal dan tamwil menjadi satu lembaga. Konsep maal sendiri memiliki peranan signifikan dalam kehidupan masyarakat, dimana BMT mengumpulkan dana dan mendistribusikannya secara berkelanjutan untuk tujuan infaq zakat, dan shadaqah. Konsep tamwil menekankan pada keberlangsungan kegiatan usaha dengan tujuan utama menghasilkan keuntungan, terutama di kalangan kelas menengah bawah atau sektor mikro. BMT diperkenalkan untuk memenuhi kebutuhan umat Islam yang khawatir terhadap sistem ekonomi berbasis riba, sekaligus berfungsi sebagai sumber pendanaan untuk mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (Shofiani T, 2018).

Sejarah perkembangan BMT di Indonesia dimulai pada tahun 1984, ketika sekelompok mahasiswa dari Institut Teknologi Bandung (ITB) yang aktif di Masjid Salman menginisiasi lembaga pembiayaan berbasis syariah untuk membantu usaha kecil. Upaya ini kemudian mendapat dorongan lebih besar pada tahun 1992 melalui peran Asosiasi Intelektual Muslim Indonesia (ICMI).

Pada saat itu, kegiatan BMT berfokus pada Tabungan dan pembiayaan dari nasabah. Sebagai gerakan yang diinisiasi oleh ICMI, implementasinya kemudian dikembangkan secara operasional oleh Pusat Inkubasi Usaha Kecil (PINBUK). Lembaga ini berfungsi sebagai pusat pelatihan untuk BMT dan memainkan peran penting dalam meluncurkan pendirian ribuan BMT di seluruh Indonesia. Setelah krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997, BMT mulai berkembang pesat dan menjadi alternatif dalam upaya pemulihan ekonomi masyarakat.

Fokus BMT juga bergeser menjadi lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Tujuan utamanya adalah memberdayakan dan mengembangkan usaha mikro dan menengah guna meningkatkan kesejahteraan, martabat, dan kemandirian masyarakat miskin (Nuraliah, 2022). Setiap produk-produk dan pembiayaan yang dilakukan oleh BMT tentu perlu strategi pemasaran yang direncanakan agar kepercayaan minat masyarakat terhadap produk dan pembiayaan terus muncul.

Ketidak tahuan masyarakat dalam mengetahui produk dan pembiayaan dapat mengurangi minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota dan menyebabkan kerugian yang signifikan bagi BMT. Kotler menyatakan bahwa tahapan pertama dari proses adopsi produk adalah *Awareness* (Kesadaran), tanpa pengetahuan yang cukup konsumen tidak akan pernah mencapai tahap *Interest* (Minat) apalagi *Decision* (Keputusan untuk bergabung) (Kotler *et al.*, 2016).

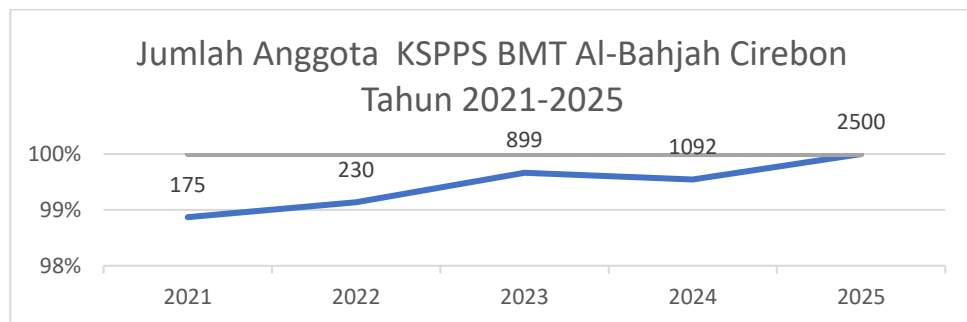
Secara umum, Menurut Tjiptono dalam jurnal Universitas Islam Indonesia (UII), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Aditiya Mardiasuti, 2022).

Strategi pemasaran merupakan melibatkan pengambilan keputusan mengenai alokasi biaya dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diperkirakan akan dihadapi. Secara umum, keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan sangat tergantung pada bagaimana

perusahaan tersebut memilih untuk menerapkan strategi pemasarannya. Namun hal ini juga didukung oleh kemampuan perusahaan dalam menganalisis dan mengamati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi tersebut (Dhea Nita Syafina Rambe dan Nuri Aslami, 2022).

BMT perlu memahami kelemahan dan kekuatannya untuk bersiap menghadapi persaingan, sehingga mereka dapat mengenali potensi dan memanfaatkan setiap peluang yang ada. Strategi pemasaran yang diterapkan bertujuan untuk menemukan posisi yang menguntungkan di pasar. Untuk mencapai ini, BMT harus menerapkan prinsip-prinsip unggul dibandingkan dengan pesaing, selalu berinovasi, dan meninggalkan metode lama yang tidak lagi efektif. Di era saat ini, bukan lagi BMT yang memaksakan kehendaknya pada konsumen, melainkan Nasabah yang menentukan kebutuhan mereka kepada BMT (Dhea Nita Syafina Rambe dan Nuri Aslami, 2022).

Salah satu lembaga Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang mengalami pertumbuhan signifikan di Kabupaten Cirebon adalah BMT Al-Bahjah. Lembaga ini beroperasi sebagai koperasi simpan pinjam berbasis syariah, menyediakan layanan pembiayaan dan simpanan dana bagi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT Al-Bahjah melaksanakan dua tugas utama, yaitu memfasilitasi kemajuan dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah, sambil berupaya memaksimalkan keuntungan bagi para pemegang saham, karyawan, dan nasabahnya.



Sumber: KSPPS BMT Al-Bahjah Cirebon

Grafik 1.4 Jumlah Anggota KSPPS BMT Al-Bahjah Cirebon

Tahun 2021-2026

Berdasarkan data dari grafik 1.4 jumlah anggota KSPPS BMT Al Bahjah Cirebon periode 2021–2025, dapat dilihat adanya peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 jumlah anggota tercatat sebanyak 176 orang, kemudian mengalami peningkatan menjadi 230 orang pada tahun 2022. Pertumbuhan yang lebih menonjol terlihat pada tahun 2023, di mana jumlah anggota meningkat tajam menjadi 899 orang, kembali mengalami kenaikan pada tahun 2024 dengan jumlah mencapai 1.092 orang dan mengalami kenaikan yang menonjol pada tahun 2025 dengan jumlah 2.500 orang.

Peningkatan jumlah anggota menunjukkan bahwa masyarakat mulai mempercayai lembaga keuangan syariah lebih banyak, terutama KSPPS BMT Al-Bahjah Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa BMT Al-Bahjah berhasil menarik minat masyarakat untuk bergabung berkat layanan berkualitas, produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan penerapan prinsip-prinsip Islam yang konsisten. Pertumbuhan signifikan dalam jumlah anggota juga menjadi bukti bahwa lembaga ini memiliki kinerja yang semakin optimal dan memberikan

kontribusi penting dalam mendorong perkembangan ekonomi Islam di wilayah Cirebon.

BMT Al-Bahjah dipilih menjadi tempat penelitian karena posisinya sebagai mitra usaha terpercaya dibawah naungan Buya Yahya, yang mengedepankan prinsip syariah islam dan kemandirian ekonnomi umat. BMT ini berperan vital dalam melepaskan masyarakat dari jeratan retenir, terutama di wilayah sekitar pesantren. Keuntungan lainnya meliputi penggunaan metode jemput bola dan penggunaan aplikasi by *BMT AL- BAHJAH MOBILE* yang modern dan kominmen membangun ekonomi bersinambungan bersama dakwah Al-Bahjah (Al-Bahjah, 2025).

Menu by BMT AL-BAHJAH MOBILE



Sumber: Aplikasi by BMT AL-BAHJAH MOBILE

Gambar 1.5 Menu by BMT AL-BAHJAH MOBILE

BMT Al-Bahjah merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah berbentuk Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang fungsinya melayani tabungan dan pembiayaan dari masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah BMT Al-Bahjah mengemban dua amanah utama, yaitu mendukung dan memajukan usaha perekonomian rakyat kecil serta memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham, pegawai dan para nasabah. Oleh karena itu BMT Al-Bahjah mempunyai produk yang melayani tabungan: SimpananQu, Simpanan HajiQu, impanan UmrohQu, Simpanan QorbanQu, Simpanan SekolahQu, Simpanan KhususQu, Simpanan Anggota, menggunakan akad Qord dan Pembiayaan dengan akad Murabahah, Mudharabah, dan Musyarakah.

Gambar Metode Jemput Bola



Sumber: Obserpasi BMT

Gambar 1.6 Gambar Metode Jemput Bola

BMT Al-Bahjah menawarkan produk simpanan qurbanQu, produk simpanan qurbanQu ini salah satu produk penting yang merupakan suatu investasi yang mana nasabah menitipkan dananya guna memenuhi perencanaan keuangan dalam mewujudkan keinginan untuk berqurban. Dengan disediakannya produk simpanan qurbanQu ini nantinya nasabah akan lebih mudah untuk berqurban. Produk simpanan qurbanQu dapat membantu para anggota yang ingin berqurban sesuai dengan keutamaan dalam beribadah bagi umat Islam. Keterbatasan dana para anggota BMT dalam memenuhi kebutuhan hidup menjadi upaya tambahan dana secara terpisah bagi setiap masyarakat yang berkeinginan untuk melaksanakan qurban. BMT Al-Bahjah menyediakan fasilitas simpanan qurbanQu untuk memudahkan masyarakat dalam mempersiapkan hari raya Idul Adha.

Produk Tabungan Simpanan QurbanQu BMT Al-Bahjah

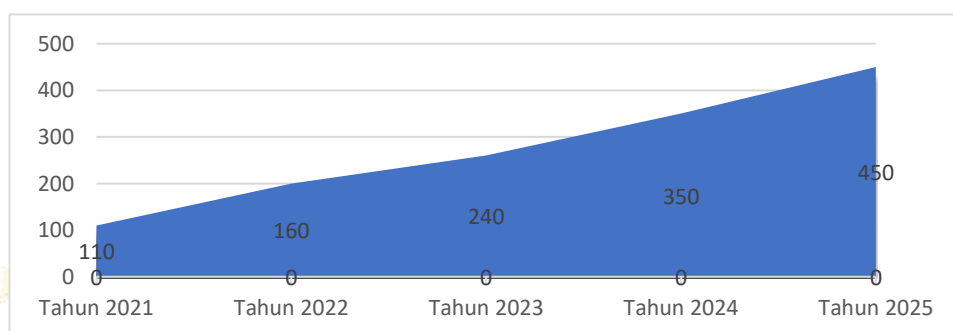


Gambar 1.7 Produk Simpanan QurbanQu

Perkembangan produk simpanan qurbanQu sampai saat ini kurang diminati nasabah karena simpanan qurbanQu bukan produk utama dari BMT Al-Bahjah sehingga kurang dikenal oleh masyarakat dan juga promosi yang dilakukan terbatas. Dapat dilihat bahwa lembaga keuangan seperti BMT memerlukan adanya suatu pemasaran dari produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah, hal ini akan menarik minat nasabah untuk menyimpan dananya atau melakukan pinjaman kepada BMT. Karena dengan adanya strategi pemasaran yang baik pada BMT maka ekstensi dari BMT tersebut akan selalu ada dan tetap dipercaya masyarakat.

Strategi pemasaran produk qurbanQu pada BMT Al-Bahjah harus bisa membuat masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah, serta juga bisa untuk mempermudah dan membantu masyarakat yang ingin berqurban karena terkendala keuangan. Jadi bagaimana cara BMT untuk memasarkan produk tabungan qurbanQu di BMT Al-Bahjah Cirebon agar sampai kepada target nasabah (BMT Al-Bahjah, 2025).

Data Jumlah Anggota Tabungan Simpanan QurbanQu



Sumber: BMT Al-Bahjah

Gambar 1.8

Grafik Jumlah Anggota Tabungan Simpanan QurbanQu

Berdasarkan grafik 1.8 dapat dilihat potensi pasar untuk tabungan simpanan QurbanQu itu sendiri sangat bagus, karena target pasar dari tabunagn simpanan qurbanQu itu masyarakat yang mau melaksanakan ibadah berqurban dan anggota yang dah lama menabung di BMT. Namun terdapat masalah dimana masyarakat belum mengetahui adanya simpanan QurbanQu dikarenakan masih banyak masyarakat yang lebih tertarik untuk menabung sendiri atau dimasjid.

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajemen. Sebagai efek dari pengaruh berbagai faktor ini, baik individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai (Jannah & Firdaus, 2022). Pada proses pemasaran perlu adanya strategi pemasaran dalam bauran pemasaran, dimana strategi pemasaran itu sendiri adalah suatu cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dalam strategi pemasaran pemasar akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani.

Selanjutnya pemasar menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi, dan menentukan kegiatan promosi produk. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Marketing mix atau Bauran pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan Perbankan Syariah untuk menginformasikan kepada nasabah tentang hal-hal atau aktivitas yang ada dalam perbankan tersebut, yang mana pihak perbankan mempunyai keinginan lebih cepat sampai kepada konsumen dan tepat sasaran. Dalam melakukan marketing mix seorang manajer Perbankan Syariah harus dapat menggunakan prinsip kebenaran dan kejujuran obyektivitas yang faktual. Maka kesan positif akan terbangun di mata masyarakat. Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyalitas dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus menggunakan jasa di koperasi (Nasuka & Pd, n.d., 2023).

Kalaborasi Strategi marketing 4P ke 4C menurut Philip Kotler, dalam karyanya tentang pemasaran modern, menjelaskan bahwa pendekatan tradisional 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi) tidak lagi memadai dalam konteks ekonomi digital. Sebagai gantinya, model 4C: *Customer* (Pelanggan), *Cost* (Biaya), *Convenience* (Kenyamanan), dan *Communication* (Komunikasi) telah menjadi relevan (Kotler *et al.*, 2017).

Teori marketing mix pada 4C dikembangkan oleh seorang profesor advertising berasal dari Amerika Serikat yaitu Robert F. Lauterborn (1990), dimana dia memperkenalkan marketing mix 4C yang terdiri dari Customer Solution, Cost To Consume, Convenience, dan Communication. Dimana teori ini dapat dianggap sebagai teori yang efektif dari pada teori sebelumnya yaitu 4P sebelum di redefinisi. Dimana marketing mix 4C ini membuat perusahaan memiliki tujuan yang dapat mengalihkan keinginan perusahaan menjadi apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga literature dalam strategi pemasaran dapat sesuai dengan target dan

tentunya mengakibatkan tingkat rasio konversi nya, dimana dapat mengakibatkan tingkat kepuasan serta kuantitas dari jumlah minat masyarakat dapat terealisasi.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tentunya yang dicari ialah terkait marketing mix dengan unsur unsur didalamnya diantaranya Customer Solution, yaitu dengan memikirkan apa saja yang dibutuhkan bagi nasabah, kepantasan produk, keutamaan persaingan produk, mempengaruhi nasabah, jalan keluar untuk nasabah. Maka dari itu, lembaga wajib menelaah apa yang nasabah perlukan. Cost To Consume, merupakan biaya maupun harga yang dikeluarkan nasabah dalam menggunakan suatu barang dan atau jasa yang ditawarkan. Convenience atau kenyamanan adalah faktor penting untuk nasabah dan juga merupakan salah satu yang nasabah butuhkan yang terakhir yaitu Communication memiliki berkarakter dua tujuan, berhubungan aktif dan langsung. Dalam komunikasi berhubungan aktif ini, nasabah dihubungkan dalam memberi pertimbangan mengenai ekspansi produk, ikrar harga meskipun lokasi pemasok produk yang diharapkan.

- a. *Customer* (Pelanggan): Kotler menekankan bahwa fokus utama dari pemasaran di era digital adalah pelanggan. BMT harus mengalihkan perhatian dari sekadar menjual produk ke memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan secara mendalam. Data besar dan analitik memungkinkan BMT untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan individu pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan.
- b. *Cost* (Biaya): Model 4C memperkenalkan konsep efisiensi biaya yang lebih besar melalui teknologi digital. Dalam pemasaran tradisional, biaya sering

kali dikendalikan oleh struktur harga dan biaya administrasi yang kaku. Akan tetapi, dengan adanya platform *bmt al-bahjah mobe* dan teknologi digital, BMT dapat mengelola biaya secara lebih dinamis dan menyesuaikan harga berdasarkan data dan perilaku nasabah sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing.

- c. *Convenience* (Kenyamanan): Kenyamanan menjadi faktor kunci dalam pemasaran digital. Digitalisasi memungkinkan nasabah untuk mengakses produk dan layanan dengan mudah dan cepat, kapan saja dan di mana saja. Kotler mencatat bahwa kenyamanan ini bukan hanya tentang aksesibilitas, tetapi juga tentang pengalaman pengguna yang lancar dan efisien, yang menjadi salah satu pendorong utama dalam kepuasan pelanggan.
- d. *Communication* (Komunikasi): Komunikasi dalam pemasaran digital berubah dari model satu arah menjadi interaksi dua arah. Kotler dan para ahli lainnya menggarisbawahi pentingnya membangun hubungan yang dialogis dan responsif dengan nasabah melalui saluran digital seperti media sosial, *e-mail*, dan aplikasi chat. Komunikasi yang efektif memungkinkan BMT untuk menanggapi umpan balik pelanggan secara cepat dan membangun hubungan yang lebih kuat.

Menurut Urban, digital marketing memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Selain itu, konsep seperti "*interactive internet*", "*one-to-one marketing*", dan "*e-marketing*" sangat erat kaitannya dengan "*digital marketing*", karena menggambarkan metode baru

yang didorong oleh teknologi digital untuk berinteraksi dengan konsumen dan menerapkan strategi pemasaran.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing mencakup kegiatan pemasaran termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, AdWords, dan jejaring sosial. Namun, digital marketing tidak terbatas hanya pada pemasaran melalui internet. Di sisi lain, Coviello, Milley, dan Marcolin, mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan serta membangun dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah diidentifikasi. Mereka juga menekankan bahwa digitalmarketing merupakan bagian dari *e-commerce* (Sawhani, D. K, 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatimah tahun 2023 yang mengungkapkan bahwa Strategi Pengembangan Produk Simpanan & Pembiayaan Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota (Studi kasus KSPPS BMT Al-Bahjah cabang lemah abang). Penelitian ini membahas Strategi pengembangan produk simpanan dan pembiayaan syariah dalam peningkatan jumlah anggota di KSPPS BMT Al-Bahjah Cabang lemahabang. Kajian ini dilatar belakangi oleh kesadaran masyarakat atas pelayanan keuangan berbasis syariah, mendorong agar masyarakat menabung serta membiayai kegiatan usaha yang dijalankan (Fatimah, 2023).

Penelitian yang dilakukan M. Alzean Fauyl musyaffa menyimpulkan bahwa produk yang dihasilkan oleh Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Ganding Sumenep salah satunya produk tabungan umum syariah, untuk

harga sendiri sudah cukup mudah dan murah serta bebas biaya administrasi bulanan. Untuk promosi dilakukan dengan cetak brosur dan banner akan tetapi lebih ditekankan pada layanan jemput bola ke tempat usaha atau rumah nasabah dan calon nasabah, namun untuk promosi melalui media sosial di era saat ini masih kurang ditambah adanya pandemi covid saat ini masyarakat susah untuk ditemui.

Untuk place atau tempat Baitul Maal Wat Tamwil sangat strategis dimana berdekatan dengan pasar Ganding Sumenep dan berdekatan dengan Jl. Raya Ganding Sumenep. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh BMT bersungguh-sungguh dan ikhlas dalam bekerja, selain itu terdapat pelatihan setiap bulan dan terdapat job specification. Untuk proses transaksi tabungan umum syariah di Baitul Maal Wat Tamwil sesuai dengan teori dikarenakan proses yang sangat mudah dan cepat, serta adanya layanan jemput bola yang membantu dan memudahkan masyarakat untuk menyimpan dan melakukan penarikan. Dalam bukti fisik lokasi perusahaan strategis, penampilan staff memiliki ciri khas pakean rapih dan kopyah, perlengkapan yang mumpuni baik di dalam kantor maupun di luar kantor.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, memiliki perbedaan dalam meningkatkan motivasi antara beberapa teori dan variabel yang digunakan dalam penelitian, maka penulis perlu untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (4C) terhadap minat masyarakat menjadi anggota baru di KSPPS BMT Al-Bahjah Kabupaten Cirebon agar masyarakat dapat memanfaatkan peluang yang ada. Analisis pada strstegi ini bisa di gunakan dan masih relevan dengan perkembangan yang ada saat ini.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul “**Analisis Penerapan Strategi Marketing Pada Produk Tabungan Simpanan QurbanQu di KSPPS BMT Al-Bahjah Cirebon**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat menyimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. perilaku anggota lebih menyukai *digital* untuk membuat rencana tabungan lebih cepat, aman dan juga hemat serta nasabah menginginkan transaksi tanpa dibatasi jarak dan waktu dan ada juga anggota yang menyukai metode jemput bola ada petugas BMT yang kerumah buat mengambil uang tabungannya.
2. Tingginya angka kemiskinan di wilayah Cirebon, masih terdapat sekitar 1,06 juta jiwa penduduk kabupaten Cirebon yang hidup di bawah garis kemiskinan, yang menandakan perlu peran aktif lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) dalam pemberdayaan ekonomi lokal.
3. Rendahnya literasi keuangan mengenai kesulitan mengatur pengeluaran sehingga dana tabungan sering tercampur dengan kebutuhan harian atau pembayaran hutang. dan informasi masyarakat mengenai detail produk simpanan serta pembiayaan syariah mengakibatkan penurunan minat untuk menjadi anggota, yang pada akhirnya berpotensi menimbulkan kerugian bagi pertumbuhan aset KSPPS BMT Al-Bahjah.
4. Kurangnya promosi dalam menawarkan produk tabungan simpanan QurbanQu yang mengakibatkan target pertahunnya tidak terpenuhi.

5. Kesenjangan pemahaman produk, masyarakat belum sepenuhnya memahami manfaat, keunggulan, serta akad syariah dari produk tabungan yang ditawarkan, yang berpotensi mengurangi minat bergabung.
6. kolaborasi strategi pemasaran, adanya kebutuhan mendesak bagi BMT untuk mengembangkan dari strategi tradisional (4P) menuju strategi yang lebih modern dan berorientasi pada nasabah (4C) di era ekonomi digital.

C. Pembatasan Masalah

Penulis membatasi masalah yang diteliti untuk menghindari adanya pokok bahasan masalah yang melebar. Agar pembahasan penelitian ini menjadi fokus, lebih terarah, dan mempermudah dalam menjelaskan yang akan disampaikan.

1. Penelitian ini dibatasi pada penerapan *Marketing Mix* pada Tabungan Simpanan QurbanQU KSPPS BMT Al-Bahjah Cirebon untuk menarik masyarakat menjadi anggota baru.
2. Penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan *Marketing Mix* pada Tabungan Simpanan QurbanQU KSPPS BMT Al-Bahjah Cirebon.

D. Rumusan Masalah

Pada penyusunan ini penulis membuat rumusan masalah, untuk menjawab permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *Marketing Mix* pada Tabungan Simpanan QurbanQU KSPPS BMT Al-Bahjah Cirebon untuk menarik masyarakat berqurban di bulan Idzul Adha?

2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan *Marketing Mix* pada Tabungan Simpanan QurbanQU KSPPS BMT Al-Bahjah Cirebon?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* 4P dan 4C KSPPS BMT Al-Bahjah Cirebon.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang jadi kekuatan (pendukung) dan kelemahan (penghambat) dari strategi *marketing mix* 4P dan 4C KSPPS BMT Al-Bahjah Cirebon.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat, baik secara teori maupun praktis.

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran syariah, khususnya mengenai penerapan konsep bauran pemasaran jasa pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) seperti BMT.
 - 2) Menjadi bahan referensi dan kajian ilmiah bagi mahasiswa, akademisi, atau peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan

penelitian sejenisnya di bidang manajemen pemasaran lembaga keuangan syariah.

- 3) Memperdalam pemahaman mengenai perilaku calon anggota dalam konteks lembaga syariah keuangan berbasis komunitas.

b. Manfaat Praktis

- 1) Untuk penulis, dengan penelitian yang dibuat ini merupakan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu serta pengetahuan supaya bisa menambah wawasan.
- 2) Untuk mahasiswa, diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan bisa dijadikan sebagai bahan untuk dibaca atau literatur terkait tentang pengaruh bauran pemasaran jasa.
- 3) Untuk BMT, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan yang komprehensif untuk menyempurnakan strategi pemasaran yang sudah berjalan. Manajemen dapat mengetahui elemen mana dari bauran pemasaran yang sudah efektif dan mana yang perlu ditingkatkan agar lebih relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar.
- 4) Untuk masyarakat, Meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk, layanan, dan nilai yang ditawarkan oleh BMT sebagai alternatif lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi.

- 5) Untuk UMKM, semoga dapat bermanfaat sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan serta informasi yang dimiliki terutama dalam penerapan *marketing mix*.

F. Literatur Review

Penelitian terdahulu mengandung sejumlah riset serupa yang telah diselidiki sebelumnya, tujuannya adalah untuk mencegah duplikasi dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, Oleh karena itu peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.9
Literatur Review

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Anugrah Perdana, 2020, Implementasi <i>Marketing Mix</i> Dalam tabungan BATARA iB (Studi di BTN Syariah KCPS Parepare).	Deskriptif Kualitatif	Membahas tentang <i>marketing mix</i> dalam tabungan. dan menggunakan metode kualitatif	Subjek penelitian pada BTN Syariah KCPS Parepare dan jenis produk tabungan.
2	Ismaturrahmi. 2020, Analisis Penerapan Strategi Marketing Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ulee Kareng.	Deskriptif Kualitatif	Membahas tentang penerapan <i>Marketing mix</i> dan menggunakan metode kualitatif .	Objek penelitian yakni Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

3	M. Alzean Fauzyl Musyaffa, 2020, Implementasi <i>marketing mix</i> produk tabungan umum syariah (Studi Kasus Baitul Mal Wattamwil (Bmt) Ugt Sidogiri Ganding Guluk-Guluk Sumenep).	Deskriptif Kualitatif	Membahas tentang Implementasi <i>marketing mix</i> produk tabungan, dan menggunakan jenis penelitian kualitatif	Subjek penelitian pada BMT UGT Sidogiri Ganding Guluk- Guluk Sumenep dan jenis produk tabungan.
4.	Fuad Anan, 2020, Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat	Deskriptif Kualitatif	Membahas tentang bauran pemasaran produk tabungan dan menggunakan metode kualitatif	Terdapat pada subjek, jenis produk tabungan yang diteliti dan tempat penelitian.
5	Wardatul Hasanah, 2020, Implementasi <i>Marketing Mix</i> pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah deskriptif kualitatif KCP Jember	Deskriptif Kualitatif	Sama sama meneliti terakit penerapan <i>marketing mix</i> terhadap suatu produk tabungan dan metode kualitatif.	Subjek penelitian pada Bank Mega Syariah KCP Jember, dan jenis produk tabungan.
6.	Nurul Arifka, 2021, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada sambel	Deskriptif Kualitatif	Membahahas tentang penerapan <i>marketing mix</i> 7P serta menggunakan Metode kualitatif.	Subjek penelitian pada sambel layah Arcawinangun.

	Layah Arcawinangun).			
7.	R.Agrosamdho ,.SE,.MM, 2021, Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada Pt. Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kantor Cabang Pembantu Ayani Singaraja.	Deskriptif Kualitatif	neliti terkait penerapan bauran pemasaran dan menggunakan metode kualitatif.	Subjek, jenis produk, dan tempat penelitian.
8.	Hajar Mukaroah & Widia Sekar Rani, 2021, Analisis Marketing Mix Terhadap Produk Tabungan Pada Bank Bri Syariah Kcp Kebumen.	Deskriptif Kualitatif	Membaha tentang <i>Marketing mix</i> . penelitian diatas menggunakan jenis penelitian kualitatif.	Subjek penelitian dan tempat penelitian.
9.	Evi Dian Sari, 2022, Analisis Penerapan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Produk Deposito Mudharabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus BPR Syariah Bandar Lampung).	Deskriptif Kualitatif	Membahas tentang penerapan <i>marketing mix</i> dan menggunakan jenis penelitian kualitatif	Subjek penelitian dan Jenis Produk yang diteliti

10.	MF Hidayatullah tahun 2023, Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.I”	Deskriptif Kualitatif	Membahas bahwa toko tersebut menggunakan fitur-fitur yang tersedia dalam kedua platform tersebut. Di Instagram, strategi digital marketing meliputi penggunaan Instagram Stories, Instagram Reels, siaran langsung (live), pemajangan foto produk dalam feed Instagram, endorsement dari selebgram, serta pemberian diskon dan kontes. Sedangkan di TikTok, strategi melibatkan TikTok Shop dan konten video TikTok.	Subjek penelitian dan Jenis Produk yang diteliti
-----	--	-----------------------	--	--

Berdasarkan beberapa sumber referensi yang telah penulis baca. Dapat diambil suatu kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama sama menyoroti strategi marketing mix, dan dapat ditemukan juga perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada objek dan ruang lingkup pada penelitian. Penelitian ini memiliki keunggulan dan kebaruan karena menyoroti secara spesifik praktik strategi marketing mix pada produk simpanan QurbanQu di KSPPS BMT Al-Bahjah Cirebon. Selain itu, penelitian ini tidak hanya menganalisis penerapan strategi marketing mix, tetapi juga mengulas minat masyarakat untuk berqurban

serta kendala praktis dan upaya solusinya, sehingga memberikan kontribusi empiris dan aplikatif yang lebih komprehensif dibanding penelitian terdahulu yang umumnya bersifat deskriptif konseptual.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan uraian logis yang menggambarkan keterkaitan antar variabel penelitian yang dikembangkan berdasarkan teori teori serta temuan penelitian terdahulu. Fungsi utama kerangka ini adalah sebagai fondasi konseptual yang membantu peneliti mengorganisasikan dan memperjelas hubungan variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian sehingga memudahkan menjawab rumusan masalah. Dengan kerangka pemikiran, proses penelitian menjadi lebih sistematis dan terarah, sekaligus memperjelas ruang lingkup serta batasan penelitian. Oleh karena itu, penggunaan kerangka pemikiran yang baik dapat meningkatkan validitas dan kejelasan hasil penelitian yang diperoleh serta memudahkan pembaca dalam memahami konteks penelitian secara menyeluruh (J. W Creswell & Poth, 2018).

Perkembangan lembaga keuangan mikro syariah, khususnya Baitul Maal wat Tamwil (BMT), menunjukkan peningkatan signifikan dalam menjawab kebutuhan masyarakat berupa layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. BMT berperan sebagai alternatif lembaga keuangan formal dengan tetap menjunjung tinggi prinsip keadilan dan menghindari praktek riba, gharar, maupun maisir. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas produk pembiayaan, kebutuhan akan pengawasan syariah menjadi semakin penting untuk menjaga integritas lembaga dan kepercayaan masyarakat (Susanto & E. Rachmawati, 2021).

KSPPS BMT Al-Bahjah Cirebon sebagai objek penelitian dipilih karena memiliki karakteristik dan permasalahan yang relevan dengan focus penelitian. Lembaga ini dipercaya masyarakat sebagai penyedia layanan keuangan syariah, namun minat masyarakat untuk berqurban menurun. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menelaah bagaimana marketing mix ini berperan dalam menjaga syariat islam dalam beribadah qurban pada produk simpanan qurbanQu.

Dalam penelitian kualitatif, landasan yang kuat diperlukan agar penelitian menjadi lebih terstruktur. Oleh karena itu, kerangka teori diperlukan untuk mendalami konteks dan konsep penelitian, sehingga dapat memberikan kejelasan mengenai konteks penelitian, metodologi, dan penerapan teori. Penjelasan yang diberikan akan mengintegrasikan teori dengan isu-isu yang dibahas dalam penelitian ini. Kerangka teori dalam suatu penelitian harus disajikan jika penelitian tersebut berkaitan dengan fokus utamanya. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT terhadap penerapan strategi marketing mix 4C melalui teori marketing mix dan teori kepercayaan Anggota.



Gambar 1.9 Kerangka Pemikiran

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*).

Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan bertujuan mempelajari secara mendalam tentang latar belakang dan keadaan sekarang dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu keadaan sosial (Toto & Nanang, 2012, hal.22). Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh dilapangan yaitu tentang pengaruh strategi bauran pemasaran (4P dan 4C) terhadap minat masyarakat untuk berqurban di bulan idzul adha di KSPPS BMT Al-Bahjah Cirebon.

2. Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Lexy, 2012, hal. 11). Menurut Husein Umar, Deskriptif adalah penggambaran secara langsung pada saat melakukan penelitian dan memeriksa sebab-sebab yang terjadi pada gejala tertentu (Husein Umar, 2009, hal. 22).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk menguraikan dan memecahkan masalah berdasarkan hasil pengamatan pada objek yang diamati. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan pengaruh strategi bauran pemasaran (4P dan 4C) terhadap minat masyarakat untuk berqurban di bulan idul adha di KSPPS BMT Al-Bahjah Cirebon.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua sumber data, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Terdapat perbedaan yang jelas antara sumber data primer dan sekunder. Untuk mengetahui lebih detail tentang sumber data tersebut, dapat dilihat dibawah ini:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber utama atau sumber asli nya. Atau juga dengan kata lain sumber data primer merupakan suatu sumber yang dalam mendapatkan data peneliti didapatkan langsung dari sumbernya dan tanpa

pihak perantara. Data ini diperoleh dengan cara mencari narasumber yang mengetahui secara jelas data yang dicari oleh peneliti, sehingga dalam hal ini peneliti dan narasumber berhubungan secara langsung (Husein Umar, 2004, hal. 42).

Dalam hal ini data yang dimaksud adalah data yang berkaitan langsung dengan pengaruh strategi bauran pemasaran (4P dan 4C) terhadap minat masyarakat menjadi anggota baru KSPPS BMT Al-Bahjah Kabupaten Cirebon. Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat menjadi anggotanya. Adapun data yang akan diperoleh dari hasil wawancara karyawan, pengurus BMT, ataupun masyarakat.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan jenis data yang cara memperoleh dan mencarinya berasal dari sumber kedua atau sekunder. Data sekunder juga dapat diartikan sebagai data pelengkap atau data yang melengkapi dari data primer. Sehingga dapat dikatakan bahwa data sekunder ini adalah suatu data yang didapatkan peneliti dari data yang sudah ada. Untuk Mendapatkan data dari sumber data sekunder, peneliti mempelajari berbagai buku dan brosur yang sesuai dengan permasalahan pada penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan informasi yang didapatkan dari pengukuran tertentu, yang akan dijadikan dasar dalam menyusun pendapat secara logis menjadi suatu fakta (Abdur, 2011, hal. 58). Dalam mencari data yang diperlukan, peneliti

menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data. Metode yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung (Victorianus & Aries, 2012, hal. 58). Dalam menggunakan metode wawancara ini terdapat beberapa jenis. Disini jenis wawancara yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara terpimpin. Wawancara terpimpin adalah suatu wawancara yang dilakukan dengan membuat pertanyaan-pertanyaan sebelum dilakukan wawancara. peneliti akan melakukan wawancara dengan karyawan BMT, Pengurus BMT, dan Masyarakat.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan dan pemikiran-pemikiran terhadap peristiwa dan ditulis dengan sengaja untuk penyimpanan mengenai peristiwa tersebut. Dokumentasi yang dilakukan adalah dengan menelusuri dan menelaah buku-buku serta karya ilmiah yang berkaitan dengan strategi marketing KSPPS BMT Al-Bahjah untuk meningkatkan kepercayaan anggota.

5. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Penetapan keabsahan (*trustworthiness*) perlu menggunakan suatu teknik pemeriksaan. Dalam melaksanakan teknik pemeriksaan tersebut di dasarkan pada sejumlah kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut adalah derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantu (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*) (Lexy, hal. 324).

Dalam menjamin keabsahan data tersebut, peneliti akan melakukan uji *confirmability* atau disebut juga dengan objektivitas pengujian. Penelitian dapat dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh banyak orang. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan Anggota BMT Al-Bahjah dan Pegawai BMT Al-Bahjah, untuk memastikan kesesuaian data. Dengan demikian penelitian dapat mempertegas bahwa data yang didapatkan dari karyawan sesuai dengan hasil observasi di lapangan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, hal. 89).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis yang bersifat deskriptif induktif. Induktif yaitu data atau fakta dikategorikan menuju ke tingkat abstraksi yang lebih tinggi,

melakukan dan mengembangkan teori. Setelah data dikumpulkan dari lokasi penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumen setelah dilakukan pengujian dan penarikan kesimpulan tentang makna perilaku subjek penelitian (Salim & Syahrur, 2012, hal. 145).

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis sebelum dilapangan dan analisis selama di lapangan Model Miles Dan Huberman. Pada analisis sebelum dilapangan dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian dan pada analisis selama dilapangan dilakukan langkah-langkah yaitu pertama, data reduction (reduksi data) yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Kedua, data display (penyajian data) yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Ketiga, conclusions drawing/verification (penarikan kesimpulan) (Ibid.). Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang sudah didapatkan dan berbentuk uraian dan selanjutnya data tersebut dianalisis dengan mengangkat informasi mengenai strategi marketing yang digunakan BMT Al-Bahjah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat menjadi anggotanya.

I. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah menyusun penelitian proposal skripsi, maka penulis menguraikan pembahasan penelitian ini terbagi menjadi 5 (lima) bab secara teratur dan sistematis dimana sistematika penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 mencakup latar belakang masalah yang berisikan tentang latar belakang masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Yaitu tentang teori-teori yang menjadi landasan acuan dalam penelitian ini untuk melakukan suatu analisis terhadap pemasaran, perilaku konsumen, digital marketing 4C, dan marketing mix 4P penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang objek penelitian yaitu deskripsi umum dari KSPPS BMT Al-Bahjah Cirebon yang mencakup profil, sejarah pendirian, visi dan misi serta struktur organisasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum atau deskripsi terkait dengan karakteristik responden, hasil penelitian, deskripsi variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil uji regresi linear berganda, hasil uji statistik, analisis determinasi, dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V

Berisikan tentang kesimpulan akhir dan hasil temuan penelitian pada saat penelitian di KSPPS BMT Al-Bahjah Cirebon.

