

TUGAS AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH
DI BMT ARSYADA METRO**

Oleh:

SURTI HANDAYANI

NPM. 14123458



Program : Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) METRO

1438H/2017 M

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH
DI BMT ARSYADA METRO**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Untuk Memenuhi
Sebagian Dari Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya**

Oleh :

**SURTI HANDAYANI
NPM. 14123458**

Pembimbing Tugas Akhir : Selvia Nuriasari, M.E.I

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1438 H / 2017 M**

PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH
DI BMT ARSYADA METRO**

Nama : **SURTI HANDAYANI**

NPM : 14123458

Program Study : Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 7 Juli 2017
Pembimbing



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B- 674/In.28/FEBI/PP.00.9/...7.../2017

Tugas Akhir dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI BMT ARSYADA METRO, disusun oleh SURTI HANDAYANI, NPM.14123458, Jurusan: D-III Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa / 18 Juli 2017.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR:

Ketua/Moderator : Selvia Nuriasari, M.E.I
Penguji I : Hermanita, MM
Penguji II : Zumaroh, M.E.Sy
Sekretaris : Atika Lusi Tania, M.Acc., Ak



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



[Signature]
Dr. Widhiya Ninsiana, M.Fum.
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI BMT ARSYADA METRO

SURTI HANDAYANI

14123458

BMT Arsyada Metro adalah koperasi simpan pinjam syariah yang memberikan berbagai macam pembiayaan dan salah satunya adalah pembiayaan *murabahah*. Pembiayaan *murabahah* merupakan akad jual beli yang dilakukan BMT Arsyada Metro dengan anggota sesuai dengan kebutuhan anggota, yang besarnya margin ditentukan di awal akad. Cara pembayaran bisa kontan atau diangsur.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpul data dengan wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, akan diketahui langkah-langkah strategi pemasaran produk *murabahah* yang digunakan oleh BMT Arsyada Metro.

Strategi pemasaran produk *murabahah* di BMT Arsyada Metro menggunakan beberapa langkah yaitu : terlebih dahulu dengan melakukan identifikasi lingkungan, memetakan segmentasi pasar sasaran yang akan dituju, kemudian memilih target pasar yang akan dilayani, tahap selanjutnya untuk mencapai pasar sasaran yang dituju maka BMT Arsyada Metro menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran diantaranya menggunakan strategi pemasaran 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses). Dalam melakukan promosi produk *murabahah*, strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan pola pemasaran jemput bola, silaturahmi ke rumah calon anggota langsung dengan menawarkan produk *Murabahah* dan memberi penjelasan mengenai produk BMT Arsyada Metro. Hal ini dilakukan agar timbul suatu kepercayaan dari pihak BMT maupun anggota. Pelayanan yang efektif, efisien, dan transparan lebih diutamakan agar anggota mendapat kepuasan dan tidak berpaling pada lembaga lain.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SURTI HANDAYANI
NPM : 14123458
Program Study : Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 14 Juli 2017

Yang Menyatakan




Surti Handayani
NPM. 14123458

MOTTO

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : “ *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. ” (Q.S.An-Nisa : 58)¹*

¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran Tajwid & Terjemah* Q.S. An-Nisa:58, (Bandung: Diponegoro, 2010), hal.87.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Ibu Musirah dan Bapak Paiman yang telah mendidik saya sejak kecil dengan penuh kasih sayang dan telah mendoakan akan keberhasilan saya. Dan kakak saya Siti Sa'diah dan adik Khoirul Anwar yang selalu memberi semangat saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I yang telah memberikan bimbingan dengan sabar dan memberikan motivasi demi penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Bapak. Andri Yulianto selaku Manager Pusat BMT Arsyada Metro yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian.
4. Bapak Muhammad Nuh Khidir selaku Kabag Pembiayaan dan bapak Purnomo Siswoyo selaku *Account Officer* di BMT Arsyada Metro, yang telah bersedia diwawancara.
5. Terima kasih untuk teman-teman se-angkatan D-III PBS, Lutfi, Fitri,,wiwik, Elsa, Leni dan semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu serta memberi dukungan semangat kepada saya.
6. *To My Best Friend* (Widia, Sista, Indri, Agung, Bam, Wati, Hernowo dan Luvi) yang selalu menasehati dan memberi semangat untuk saya. Untuk kak Affandi terima kasih sudah mendengarkan keluh kesahku setiap hari.
7. Almamater IAIN Metro, tempat saya menggali ilmu dan menemukan banyak pengalaman.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Tujuan penelitian tugas akhir ini sebagai persyaratan untuk menyelesaikan Diploma tiga (D-III) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Ibu Zumaroh, M.E.Sy selaku ketua Program D-III Perbankan Syariah.
4. Ibu Hermanita, SE., MM, selaku Pembimbing Akademik.
5. Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. Para dosen dan karyawan IAIN Metro yang telah banyak membantu dan membimbing hingga tahap ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini, sehingga kritik dan saran sangat peneliti harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan Lembaga Keuangan Syariah.

Metro, Juli 2017
Peneliti

SURTI HANDAYANI
NPM. 14123458

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN ABSTRAK.....	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Metode Penelitian	4
E. Sistematika pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Baitul Maal wat Tamwil (BMT).....	10
1. Pengertian Baitul Maal wat Tamwil (BMT).....	10
2. Ciri-ciri Baitul Maal wat Tamwil (BMT)	11
3. Peran Baitul Maal wat Tamwil (BMT).....	12
4. Fungsi Baitul Maal wat Tamwil (BMT)	13
5. Produk Baitul Maal wat Tamwil (BMT)	14

B. Strategi Pemasaran	16
1. Pengertian Pemasaran.....	16
2. Strategi Pemasaran.....	17
3. Faktor-faktor dalam Merumuskan Strategi Pemasaran	19
4. Elemen Strategi Pemasaran	20
C. Pembiayaan <i>Murabahah</i>	24
1. Pengertian Pembiayaan <i>Murabahah</i>	24
2. Landasan hukum	25
3. Rukun dan Syarat.....	26
4. Skema Transaksi <i>Murabahah</i>	27

BAB III PEMBAHASAN

A. Profil BMT Arsyada Metro.....	29
1. Sejarah BMT Arsyada Metro.....	29
2. Visi dan Misi BMT Arsyada Metro	30
3. Struktur Organisasi BMT Arsyada Metro	31
4. Produk-produk BMT Arsyada Metro	32
B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> di BMT Arsyada Metro.....	34
C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> di BMT Arsyada Metro	49

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	51
B. Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Elemen Strategi Pemasaran	21
Gambar 2.1 Transaksi <i>Murabahah</i>	27
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

1. Alat Pengumpul Data (APD)
2. Surat Keterangan Magang
3. Surat Keterangan Bebas Pustaka
4. Surat Bimbingan Tugas Akhir
5. Kartu Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir
6. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

F. Latar Belakang Masalah

Baitul maal wattamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Konsep *Baitul maal wattamwil* sebenarnya sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Cikal bakal lembaga *Baitul maal wattamwil* yang telah dicetuskan dan difungsikan oleh Rasulullah SAW. Dan diteruskan oleh Abu Bakar ash Shidiq.² Semakin dikembangkan fungsinya pada masa pemerintahan Khalifah Umar bin Khattab sehingga menjadi lembaga yang reguler dan permanen.

Baitul maal wattamwil (BMT) atau disebut juga dengan Koperasi Syari'ah merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya dalam skala mikro. BMT terdiri dari dua istilah, yaitu *baitulmaal* dan *baitutamwil*. *Baitumaal* merupakan istilah untuk organisasi yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana non-profit, seperti zakat, infak, dan sedekah. *Baitulmaal* adalah lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial).³ Sedangkan *Baitutamwil* merupakan istilah untuk organisasi yang mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial. Dengan demikian, BMT memiliki peran ganda, yaitu

² Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: IIIT, 2002), hal 44.

³ Hertanto Widodo, dkk, *Pedoman Akuntansi Syariah : Panduan Praktis Operasional Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), (Bandung: Mizan,2000), hal.81.

fungsi sosial dan fungsi komersial.⁴ Dalam operasinya, BMT menggunakan badan hukum koperasi. Oleh karena itu, BMT sering disebut dengan koperasi jasa keuangan syariah.

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang bersentuhan dengan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi, BMT mempunyai tugas penting dalam segala aspek kehidupan masyarakat dalam usaha menyalurkan pembiayaan kepada anggota, agar usaha yang dilakukan berkembang dan mendapatkan keuntungan, dalam melaksanakan seluruh sistem operasional, BMT tidak dapat terlepas dari karyawan. Karyawan merupakan bagian yang penting di suatu lembaga keuangan, maju mundurnya operasional BMT ditentukan oleh aktivitas kerja karyawan, terutama bidang pemasaran.

Menurut Nur Syamsudin Buchori Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha Koperasi Syariah yang ditujukan untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan, menentukan tingkat *margin*, bagi hasil dan *fee*, mempromosikan dan mendistribusikan aktiva secara produktif yang dapat memberikan keuntungan maksimal baik kepada *stakeholder* maupun *shareholder* potensial.⁵

Strategi pemasaran harus menjadi perhatian bagi BMT agar memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerjanya didalam bidang pemasaran guna menarik minat anggota dalam menggunakan

⁴ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2012), hal.107.

⁵ Nur Syamsudin Buchori, *Koperasi Syariah Teori Dan Praktek*, (Tangerang: Pam Press, 2012), hal.83.

produk-produk BMT tersebut. Dalam sistem pemasaran baik dilakukan melalui media cetak, elektronik maupun secara langsung agar target pemasaran tercapai.

BMT Arsyada Metro merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di kota Metro, yang sebagian besar anggotanya adalah pedagang dan pegawai. Jenis produk pembiayaan yang ada di BMT ini diantaranya pembiayaan *Mudharabah*, *Murabahah*, *Musyarakah*, *Ijarah* dan *Hiwalah*. Salah satu produk pembiayaan yang paling banyak diminati oleh anggota BMT Arsyada yaitu pembiayaan *Murabahah*.⁶ Pada tahun 2016-2017 pembiayaan *Murabahah* mengalami peningkatan, dari 637 anggota pembiayaan, tercatat untuk pembiayaan *murabahah* yaitu 537 anggota, pembiayaan *hiwalah* 22 anggota, pembiayaan *Qard* 13 anggota, dan pembiayaan *Ijarah* 65 anggota. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk memilih judul tentang “ Strategi Pemasaran Pada Produk *Murabahah* Di BMT Arsyada Metro.”

G. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas rumusan masalahnya bagaimana langkah-langkah strategi pemasaran pada produk *Murabahah* yang digunakan oleh BMT Arsyada Metro?

⁶ Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Manajer Pusat BMT Arsyada Metro, 4 April 2017

H. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah strategi pemasaran pada produk *Murabahah* yang digunakan oleh BMT Arsyada Metro. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

D. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan bagi peneliti dan pembaca tentang strategi pemasaran pada produk *Murabahah* di BMT Arsyada Metro.

E. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi masukan yang berarti bagi BMT Arsyada Metro dalam hal memasarkan produk *Murabahah*.

I. Metode Penelitian

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Field Research*, atau penelitian lapangan. “Penelitian lapangan (*Field Research*) suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu obyek tertentu dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus.⁷ Peneliti melakukan penelitian di BMT Arsyada

⁷ Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hal. 46.

Metro yang terletak di Jln. Soekarno Hatta Rt/Rw 012/003 Kel. Mulyojati Kec. Metro Barat, Kota Metro.

C. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif. Berkenaan dengan hal ini, menurut Bogdan dan Taylor bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh).⁸ Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia.

D. Sumber Data

Sumber data primer yaitu sumber data pertama yang diperoleh langsung di lapangan dari nara sumber yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti.⁹ Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari wawancara kepada bapak Andri Yulianto selaku Manager Pusat BMT Arsyada, bapak Muhammad Nuh Khidir selaku Kepala Bagian *Marketing*, dan bapak Purnomo Siswoyo selaku *Account Officer* BMT Arsyada Metro. Dari hasil wawancara tersebut

⁸ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal.82.

⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: KENCANA, 2013), hal.129.

peneliti mendapatkan informasi dan data hasil laporan yang dapat mendukung penelitian ini.

7. Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari data ini adalah data sekunder.¹⁰ Sumber data sekunder yang digunakan oleh peneliti yaitu buku-buku pustaka yang ditulis orang lain, antara lain: Andri Soemitra: *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* Heri Sudarsono : *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Fandy Tjiptono : *Strategi Pemasaran*, serta buku-buku lain yang berkaitan dengan judul penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

C. Wawancara

Wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.¹¹ Guna memperoleh data yang ada kaitannya dengan penelitian ini, maka peneliti mencari informasi dari bapak Andri Yulianto, S.E. selaku Manager Pusat BMT Arsyada, bapak Muhammad Nuh Khidir selaku Kepala Bagian *Marketing*, dan bapak Purnomo Siswoyo selaku *Account Officer* BMT Arsyada Metro.

¹⁰ *Ibid*, hal.129.

¹¹ S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), Cet.12, hal.113.

D. Dokumentasi

Dalam penelitian ini data yang dicari dan dikumpulkan oleh peneliti meliputi brosur, arsip, dan lain-lain.

E. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.¹² Di sini, peneliti secara langsung melakukan pengamatan mengenai Strategi Pemasaran pada Produk *Murabahah* di BMT Arsyada Metro.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹³ Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Data yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi, dan observasi dari BMT Arsyada Metro akan diolah dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Metode kualitatif

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2012), hal.145

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), hal.401.

maksudnya data yang diperoleh diuraikan sedemikian rupa dan disertai pembahasan dan kemudian hasil analisa tersebut dilaporkan dalam bentuk laporan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan keterangan dengan mengacu pada berbagai teori dengan pokok masalah. Sedangkan data hasil dokumentasi digunakan untuk menunjang hasil wawancara.

Oleh karena itu, peneliti meneliti strategi pemasaran pada produk *Murabahah* di BMT Arsyada Metro. Hal ini dapat diketahui setelah peneliti mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dari Manager, *Account Officer*, dan Kabag Pembiayaan. Kemudian peneliti mendapat kesimpulan mengenai strategi pemasaran pada produk *Murabahah* di BMT Arsyada Metro.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat bab dan terbagi lagi menjadi beberapa sub bab. Adapun sistematika pembahasan ini, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai Latar Belakang Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori mengenai Baitul Maal wat Tamwil (BMT), Strategi Pemasaran, dan Pembiayaan *Murabahah*.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai Profil BMT Arsyada Metro, Strategi Pemasaran pada Produk *Murabahah* di BMT Arsyada Metro, dan Analisis Data.

BAB IV PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Baitul Maal Wattamwil* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Maal Wattamwil*

Baitul maal wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitulmaal* dan *baitul tamwil*. *Baitulmaal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang *nonprofit*, seperti: zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana.¹⁴

Baitul maal wattamwil (BMT) atau disebut juga dengan Koperasi Syari'ah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya dalam skala mikro. Dalam operasinya, BMT menggunakan badan hukum koperasi. Oleh karena itu, BMT sering disebut dengan koperasi jasa keuangan syariah.¹⁵

Menurut Undang-Undang RI No.25 tahun 1992 tentang perkoperasian, koperasi didefinisikan sebagai badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.¹⁶

8. Ciri-ciri *Baitul Maal Wattamwil*

Secara umum, ciri-ciri BMT dapat dijelaskan sebagai berikut¹⁷:

¹⁴ Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 363

¹⁵ Hertanto Widodo, dkk, *PAS (Pedoman Akuntansi Syariah) : Panduan Praktis Operasional Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*, (Bandung: Mizan,2000), hal.81.

¹⁶ Bernhard Limbong, *Pengusaha Koperasi*, (Jakarta: Rafi Maju Mandiri, 2011), hal.66.

¹⁷ PINBUK, *Paradigma Baru Ekonomi Kerakyatan Sistim Syari'ah : Perjalanan dan Gerakan BMT di Indonesia* (Baitul Maal wat Tamwil) (Jakarta: Pinbuk, 2000), hal.182-183.

5. Usahanya dimaksud untuk mendorong sikap dan perilaku menabung dari masyarakat banyak dengan menerima simpanan atas dasar balas jasa berdasarkan bagi hasil.
6. Pengelolaannya secara profesional persis mengikuti administrasi pembukuan dan prosedur perbankan (namun bukan lembaga perbankan) dengan kekecualian tidak mengharuskan memakai jaminan uang atau harta benda untuk jumlah pinjaman yang kecil.
7. Modal awal untuk mendirikan BMT, lebih kurang Rp 5.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000 ditambah dengan fasilitas sarana sekitar Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000.
8. Pendiri sebagai anggota inti. Terdapat sekelompok orang (20 sampai 40 orang) di sekitar lokasi tempat didirikan BMT yang menjadi anggota inti yang diharapkan bersedia urunan modal awal yang diangsur dalam satu atau beberapa kali.
9. Biaya operasional sangat rendah, antara lain karena kecilnya jumlah staf dan dapat beroperasi pada kondisi yang tidak mewah.
10. Jaminannya adalah dengan mengutamakan kepercayaan, tokoh setempat dan/atau tanggung renteng, saling kenal karena daerah operasinya tidak terlalu luas.

Selain ciri utama di atas, BMT juga memiliki ciri khas sebagai berikut¹⁸ :

¹⁸ A. Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)* (Jakarta:Rajawali Pers, 2002), hal.184-185.

- a. Staff dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan perspektif, tidak menunggu tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyeter dana maupun sebagai penerima pembiayaan usaha.
- b. Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf yang terbatas, karena sebagian besar staf harus bergerak di lapangan untuk mendapatkan nasabah penyeter dana, memonitor, dan mensupervisi usaha nasabah.
- c. Manajemen BMT diselenggarakan secara professional dan Islami.

9. **Peran *Baitul Maal Wattamwil***

BMT memiliki beberapa peranan, diantaranya adalah¹⁹:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non Islam. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang Islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.
- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha anggota.
- c. Melepaskan ketergantungan pada rentenir. Masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan

¹⁹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta, Ekonisia : 2012), cet.2, hal 108-109.

masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, dan lain sebagainya.

- d. Memperhatikan permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan pembinaan dan pendanaan usaha kecil.

10. Fungsi *Baitul Maal Wattamwil*

Baitul Maal Wat Tamwil memiliki beberapa fungsi, yaitu²⁰:

- a. Penghimpun dan penyalur dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan fungsinya, sehingga timbul *unit surplus* (pihak yang memiliki dana berlebih) dan *unit defisit* (pihak yang kekurangan dana).
- b. Sumber pendapatan BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.
- c. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, *salaam* (selamat, damai, dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.

5. Produk *Baitul Maal Wattamwil*

Produk BMT terdiri dari dua jenis, yaitu produk pembiayaan dan produk simpanan.²¹

5. Produk Pembiayaan

²⁰ Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan*, hal.363-364.

²¹ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 325.

Pembiayaan yang diberikan oleh BMT pada dasarnya terdiri dari tiga model pembiayaan, yaitu dengan sistem bagi hasil, pembiayaan jual beli dengan keuntungan, dan pembiayaan kebajikan. Pembiayaan dengan sistem bagi hasil terdiri dari dua bentuk, yaitu pembiayaan 100% tanpa campur tangan BMT dalam pengelolaan usaha yang disebut pembiayaan mudarabah, dan pembiayaan yang kurang dari 100% dengan pilihan BMT boleh ikut mengelola usaha atau boleh juga tidak ikut mengelola usaha, yang disebut pembiayaan musyarakah.

Pembiayaan jual beli dengan keuntungan terdiri dari dua bentuk, yaitu pembelian barang untuk nasabah dengan pembayaran dilunasi pada jangka waktu tertentu, yang disebut dengan pembiayaan murabahah, dan pembelian barang untuk nasabah dengan pembayaran dilakukan secara mencicil, yang disebut dengan pembiayaan *baiu bithaman ajil*.

Pembiayaan kebajikan merupakan pembiayaan yang dananya berasal dari titipan BAZIS. Oleh karena itu hanya diberikan kepada calon nasabah yang memenuhi syarat menerima zakat, infak, dan sedekah. Pembiayaan kebajikan tidak dikenai biaya apa pun, hanya diharuskan mengembalikan dalam jumlah semula karena merupakan titipin amanah.

6. Produk Simpanan (Penghimpunan Dana)

Dalam menjalankan usahanya, berbagai akad yang ada pada BMT mirip dengan akad yang ada pada BPR syariah. Adapun akad-akad

tersebut yaitu pada sistem operasional BMT, pemilik dana menanamkan uangnya di BMT tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Produk penghimpunan dana BMT sebagai berikut :

- 1) Giro *Wadi'ah*, adalah produk simpanan yang bisa ditarik kapan saja. dana nasabah dititipkan di BMT dan boleh dikelola. Setiap saat nasabah berhak mengambilnya dan berhak mendapatkan bonus dari keuntungan pemanfaatan dana giro oleh BMT. Besarnya bonus tidak ditetapkan di muka, tetapi benar-benar merupakan kebijakan BMT. Sungguhpun demikian, nominalnya diupayakan sedemikian rupa untuk senantiasa kompetitif. (Fatwa DSN-MUI No.01/DSN-MUI/IV/2000)²²
- 2) Tabungan Mudarabah, dana yang disimpan nasabah akan dikelola BMT, untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan akan diberikan kepada nasabah berdasarkan kesepakatan nasabah. Nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* dan BMT bertindak sebagai *mudarib*. (Fatwa DSN No.02/DSN-MUI/IV/2000)
- 3) Deposito Mudarabah, BMT bebas melakukan berbagai usaha yang tidak bertentangan dengan Islam dan mengembangkannya. BMT bebas mengelola dana (*mudarib muthlaqah*), BMT berfungsi sebagai *mudarib* sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul maal*. Ada juga dana nasabah yang dititipkan untuk usaha tertentu.

²² *Ibid*, hal.326.

Nasabah memberi batasan pengguna dana untuk jenis dan tempat tertentu. Jenis ini disebut *mudharabah muqayyadah*.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.²³ Menurut P.Kotler, Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁴

Pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha Koperasi Syariah yang ditujukan untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan, menentukan tingkat *margin*, bagi hasil dan *fee*, mempromosikan dan mendistribusikan aktiva secara produktif yang dapat memberikan keuntungan maksimal baik kepada *stakeholder* maupun *shareholder* potensial.²⁵

Dari pengertian di atas, dapat digarisbawahi bahwa pemasaran adalah menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen

²³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hal. 341.

²⁴ Kothler Philip; Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 6.

²⁵ Nur Syamsudin Buchori, *Koperasi Syariah Teori Dan Praktek*, (Tangerang: Pam Press, 2012), hal.83.

dengan menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen, dan mempromosikan barang dan jasa tersebut agar dikenal, diminati, dan selalu diingat oleh konsumen.

F. Strategi Pemasaran

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.²⁶ Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁷

Menurut Tull dan Kahle, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²⁸ Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 3.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Dasar & Strategi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hal. 168.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal. 6.

seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena di dalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen-konsumen manakah yang akan dituju. Hal ini berarti bahwa dengan strategi pemasaran, manajemen pemasaran dapat mengetahui konsumen tertentu sebagai sasarannya, sehingga dapat diketahui kepuasan seperti apakah yang diharapkan oleh konsumen tersebut, kemudian mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi elemen-elemen *marketing mix* (produk, harga, distribusi, dan promosi) agar program pemasaran berjalan efektif.

Berdasarkan beberapa pengertian strategi pemasaran di atas dapat digarisbawahi bahwa yang dimaksud dengan 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 dalam suatu perusahaan.

G. Faktor- faktor dalam Merumuskan Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu

perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut.²⁹

F. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan.

G. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

H. Persaingan

Setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

I. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan

²⁹ *Ibid*, hal. 7-8.

pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

J. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi.

K. Analisis Ekonomi

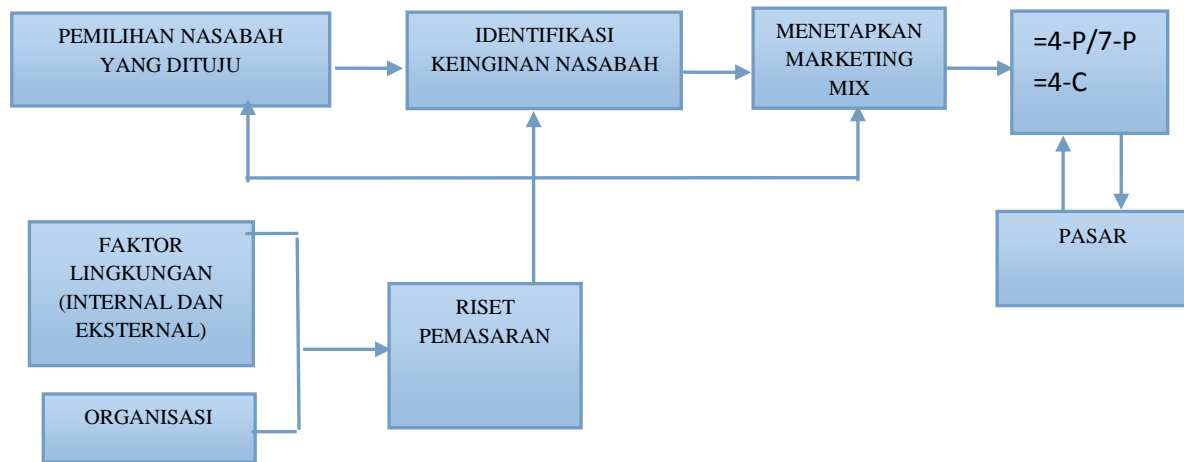
Perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.

H. Elemen Strategi Pemasaran

Berdasarkan pandangan Kertajaya, telah terjadi pergeseran terkait pemasaran, dari yang sebelumnya berorientasi pada perusahaan menjadi perusahaan yang fokus pada pelanggan. Berikut ini adalah elemen strategi pemasaran.³⁰

³⁰ LSPP dan IBI, *Mengelola Kredit Secara sehat*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka,2014), hal. 216-217.

Gambar 1. 1 Elemen Strategi Pemasaran



Elemen pemasaran di atas memiliki beberapa komponen penting, yang menjadi input dalam menetapkan strategi pemasaran yang dipilih oleh bank. Mengingat bahwa pemasaran dapat berupa kesempatan dan ancaman maka perlu dilakukan riset pemasaran, analisa SWOT dan *Marketing Mix* yang tepat untuk dapat berkompetensi di pasar yang merupakan langkah-langkah dalam strategi pemasaran.

5. Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman)

Riset pemasaran harus dapat memetakan hal-hal sebagai berikut.

6. Identifikasi lingkungan eksternal untuk memetakan peluang dan ancaman dan identifikasi lingkungan internal untuk memetakan kekuatan dan kelemahan bank.
7. Identifikasi segmen pasar dan target nasabah yang akan dituju

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan memakai, motif, perilaku, kebiasaan pembelian, cara penggunaan dan tujuan pembeli

produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumberdaya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

8. Identifikasi faktor kunci keberhasilan pemasaran produk/jasa dan waktu yang tepat untuk masuk ke pasar.
 9. Identifikasi faktor apa saja yang menjadi nilai unik, dapat ditonjolkan dan mudah untuk menancap di benak konsumen.
6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)³¹
- K. *Product*, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
 - L. *Pricing*, merupakan keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.
 - M. *Place*, merupakan keputusan distribusi mrenyangkut krmudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Bayumedia Publishing, 2011), hal. 40.

meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

- N. *Promotion*, merupakan bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.
- O. *People*, merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.
- P. *Physical Evidence*, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, dan lain-lain.³²

³² *Ibid*, hal. 41.

Q. *Process*, merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan jasa yang baik kepada nasabah, yang meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank yang akan merefleksikan penilaian terhadap kualitas pelayanan.³³

C. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Istilah pembiayaan pada intinya *I Believe* atau ‘saya percaya’. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan(*trust*), berarti lembaga keuangan selaku *shahibul mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan.³⁴ Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Pembiayaan *murabahah* yaitu pemilikan suatu barang tertentu yang dibayar saat jatuh tempo.³⁵ *Murabahah* adalah jual beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah

³³ LSPP dan IBI, *Mengelola Kredit*, hal.219.

³⁴ Veitzal Rivai, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal.

4.

³⁵ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 460.

sebelumnya penjual menyebutnya dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.³⁶

2. Landasan Hukum

a. Al-Quran

Landasan hukum *Murabahah* terdapat dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah (2):275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “ Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang

³⁶ Veitzal Rivai, *Islamic Financial*, hal. 145.

kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”³⁷

b. Hadits

Sedangkan hadits riwayat Abu Bakar tentang *Murabahah* yaitu sebagai berikut :

بَيْعٌ بِمِثْلِ الثَّمَنِ الْأَوَّلِ مَعَ زِيَادَةِ رِبْحٍ مَعْلُومٍ

Artinya : “Yaitu jual beli dengan harga awal disertai dengan tambahan keuntungan”³⁸

3. Rukun Dan Syarat *Murabahah*³⁹

a. Rukun dari akad *Murabahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa yaitu:

8. Penjual adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan pembeli adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
9. Objek akad, yaitu *mabi'i* (barang dagangan) dan Tsaman (harga).
10. Ijab dan qabul.

b. Syarat *Murabahah*

7. Syarat yang berakal (*ba'itu* dan *musytari*) cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa.
8. Barang yang diperjual belikan tidak termasuk barang yang haram dan jenis maupun jumlahnya jelas.

³⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan (Jakarta: Bintang Indonesia Jakarta, 2002), hal. 58.

³⁸ Azzuhaili, 1997., hal. 3765

³⁹ Veitzal Rivai, *Islamic Financial*, hal. 145.

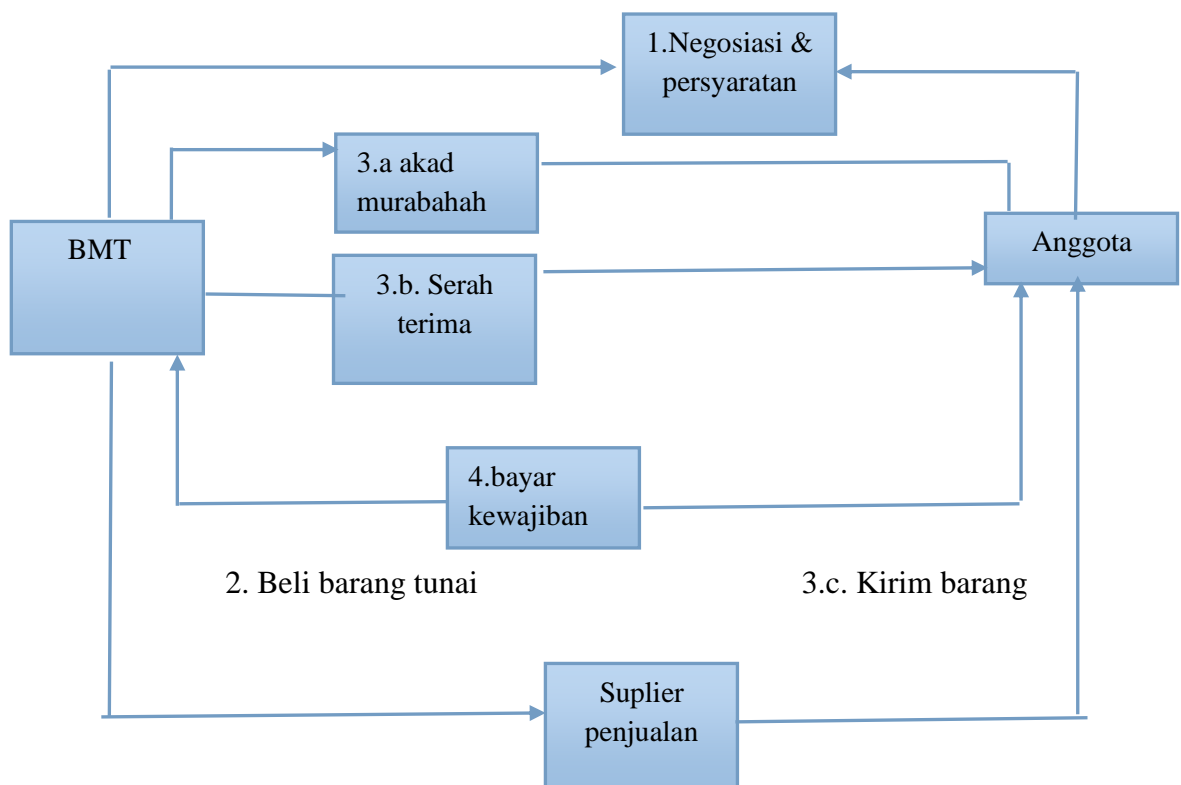
9. Harga barang harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponen keuntungan).

10. Pernyataan serah terima (*ijab qabul*) harus jelas dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad.

4. Skema Transaksi Murabahah⁴⁰

Berikut adalah skema transaksi *Murabahah* yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1 Transaksi *Murabahah*



Keterangan :

⁴⁰ *Ibid*, hal. 145.

G. Negosiasi antara anggota dan BMT

H. Beli barang tunai BMT

I. Transaksinya berikut ini:

- 1) Akad *murabahah* antara BMT dan anggota
- 2) Serah terima barang dari suplier ke anggota
- 3) Kirim barang dari suplier ke anggota

J. Bayar kewajiban anggota ke BMT.⁴¹

BAB III

PEMBAHASAN

⁴¹ *Ibid*, hal. 145.

K. Profil Arsyada Metro

7. Sejarah Berdirinya *Baiitil Maal Wattamwil* (BMT) Arsyada Metro⁴²

Pada awal BMT Arsyada Sejahtera Bersama Metro berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman NO. 110 Kelurahan Imopuro Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Propinsi Lampung. BMT Arsyada Sejahtera Bersama telah diakui pemerintah dengan surat izin Provinsi Lampung Nomor 04/BH/X/III.11/2013. Secara resmi BMT Arsyada berdiri pada tanggal 21 Juli 2013 dengan modal awal 60.000.000,- (enam puluh juta rupiah).

Pada berita acara rapat perubahan koperasi pada tanggal 23 Januari 2016, BMT Arsyada berpindah lokasi yang saat ini di Jalan Soekarno Hatta 012/003 kel. Mulyojati, kec. Metro barat, Kota Metro, Lampung. Dan memiliki akta perubahan badan hukum No. 185/BH/PAD/X/III.11/III/2016.

Didukung oleh tenaga-tenaga ahli di bidangnya, Arsyada hadir ditengah-tengah masyarakat dengan motto “Sejahtera Bersama Anggota” yang selalu melakukan pendekatan kepada masyarakat luas agar senantiasa dekat dihati semakin dicintai. BMT Arsyada sangat menghormati hak-hak dan kewajiban antara BMT Arsyada dengan anggota, dan anggota dengan BMT Arsyada agar adanya kesinambungan antara BMT Arsyada dengan semua anggotanya. Selalu amanah dalam mengemban tanggung jawab adalah modal utama BMT Arsyada dalam menjalankan bisnis keuangan yang berdasarkan syariat Islam, agar lebih barokah dan diridhai Allah SWT.

⁴² Dokumentasi BMT Arsyada Kota Metro, di kutip pada tanggal 04 April 2017

BMT Arsyada memiliki beberapa jenis produk yang berkaitan dengan Simpanan dan Pembiayaan. Jenis produk simpanan yang ada pada BMT Arsyada adalah Simpanan Suka Hati, Simpanan Idul Fitri, Simpanan Idul Qurban, Simpanan Haji dan Umrah, Simpanan Pendidikan, Simpanan Mudharabah Berjangka, dan Simpanan Wadi'ah. Sedangkan produk pembiayaan diantaranya Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Ijarah dan Hiwalah.

BMT Arsyada saat ini sudah memperluas wilayah, sehingga mempunyai Kantor Kas di Batanghari dan 2 (dua) Kantor Cabang di Simpang Randu dan Sekincau.

8. Visi dan Misi BMT Arsyada Metro⁴³

11. Visi

“Menjadi Lembaga yang sehat dan bermanfaat bagi ekonomi umat”

12. Misi

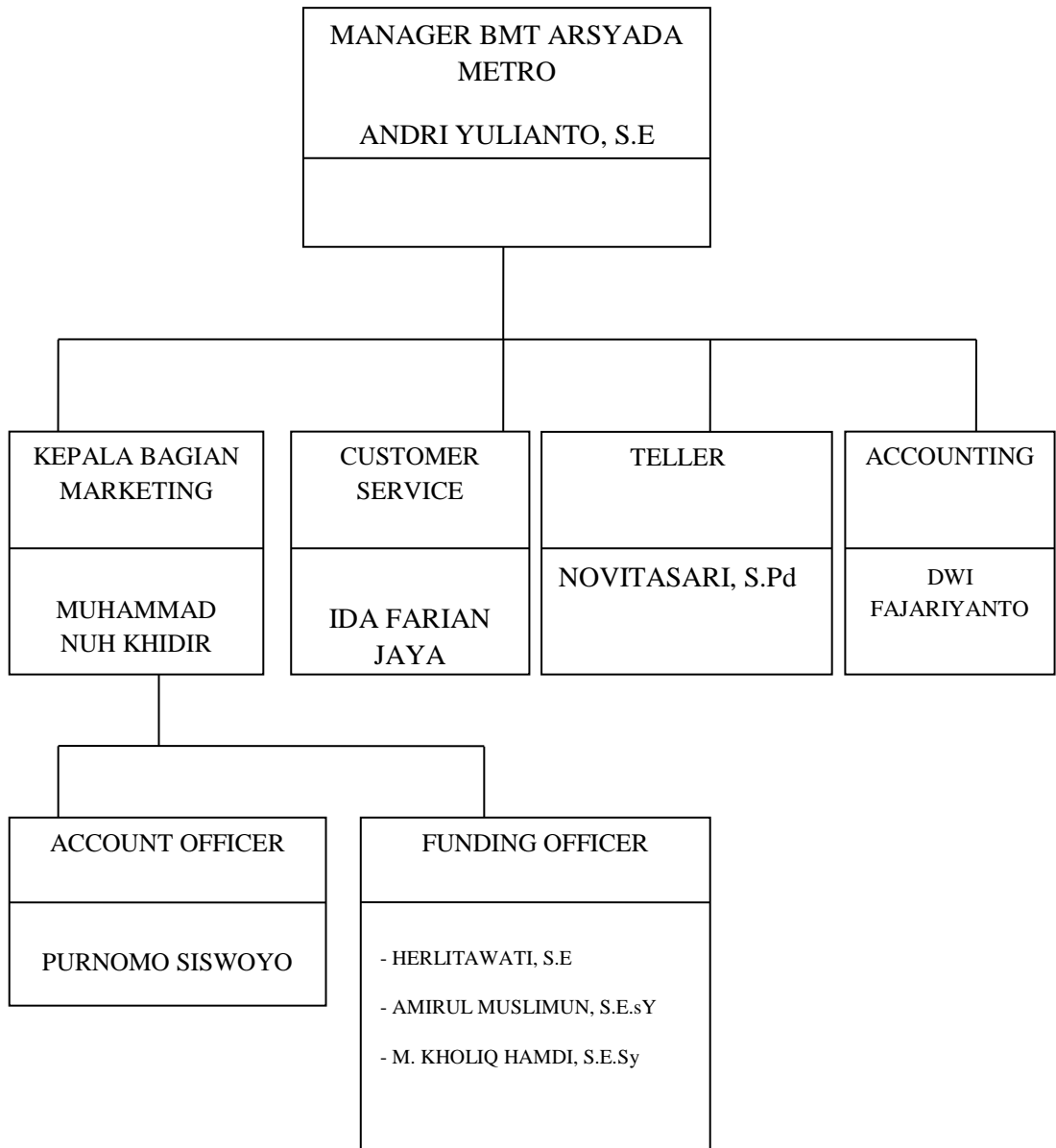
- 4) Mewujudkan kesejahteraan anggota
- 5) Berpartisipasi dalam memberdayakan ekonomi umat yang berpola syariah
- 6) Menyelenggarakan standar operasional dan prosedur yang sesuai dengan koperasi syariah yang sehat, terpercaya, serta terbuka dalam penyampaian keuangan.

9. Struktur Organisasi BMT Arsyada Metro⁴⁴

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*

Bagan 3.1 Struktur Organisasi BMT Arsyada Metro



Berikut ini adalah tugas dari masing-masing bagian BMT Arsyada Metro :

e. Manager Pusat

Manager pusat bertanggung jawab atas BMT Arsyada Metro dan melaporkan perkembangannya. Manager juga bertugas melakukan pengawasan dan pertemuan bulanan untuk membahas laporan serta kendala yang dihadapi.

f. Kepala bagian *Marketing*

Kepala bagian *marketing* bertugas merencanakan, mengarahkan, mengontrol serta mengevaluasi seluruh aktivitas di bidang pembiayaan, penghimpunan dana dan keuangan.

g. *Customer Service*

Customer Service bertugas memberikan pelayanan prima kepada mitra sehubungan dengan produk *funding* dan *lending* yang dimiliki oleh BMT Arsyada Metro.

h. *Teller*

Teller bertugas melakukan transaksi penerimaan dan pengeluaran baik dalam rangka pembayaran, realisasi pembayaran maupun pembayaran simpanan kepada anggota masyarakat atas persetujuan kabag dan manager.

i. *Accounting*

Accounting bertugas mengelola administrasi keuangan hingga ke pelaporan keuangan

j. *Account Officer*

Account Officer bertugas melayani pengajuan pembiayaan, melakukan analisis kelayakan pembiayaan (survei) serta memberikan rekomendasi atas pengajuan pembiayaan sesuai dengan hasil survei yang telah dilakukan.

k. *Funding Officer*

Funding Officer bertugas menerapkan strategi dan pola-pola tertentu dalam rangka menghimpun dana masyarakat.

4. Produk BMT Arsyada⁴⁵

1. Penghimpunan Dana (Funding) BMT Arsyada

a. Tabungan Suka Hati (Wadiah)

Tabungan Suka Hati BMT Arsyada Merupakan simpanan dari anggota yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Tabungan ini menggunakan prinsip wadiah atau titipan dengan nisbah bagi hasil 25% untuk anggota dan 75% untuk BMT Arsyada (25%:75%).

⁴⁵ Brosur BMT Arsyada Metro

b. Simpanan Idul Qurban

Simpanan khusus di peruntukkan dan hanya bisa di ambil menjelang hari raya idul qurban dengan nisbah (porsentase) bagi hasil 30% untuk anggota dan 70% untuk BMT Arsyada (30%:70%).

c. Simpanan Pendidikan

Simpanan khusus di peruntukkan untuk siswa/siswi sekolah dasar sampai dengan sekolah menengah atas, yang hanya bisa diambil menjelang Tahun Ajaran Baru (periode Agustus 2017 sampai dengan Mei 2018). Dengan nisbah bagi hasil 25:75 (25% untuk anggota dan 75% untuk BMT).

d. Simpanan Berjangka

Simpanan yang menggunakan sistem tempo dengan bagi hasil kompetitif, adapun jangka waktunya adalah 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan 24 bulan.

e. Simpanan Idul Fitri

Simpanan Idul Fitri yaitu simpanan yang direncanakan untuk keperluan idul fitri. Penarikan dilakukan satu kali menjelang idul fitri.

2. Pembiayaan (Financing) BMT Arsyada⁴⁶

Produk pembiayaan di BMT Arsyada meliputi segala aspek kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat bisa terlayani dengan baik. Produk-produk pembiayaan tersebut antara lain :

2. Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah yaitu akad kerjasama antara BMT selaku pemilik modal (Shahibul Maal) dengan mitra selaku pengelola usaha (mudharib) untuk mengelola usaha yang produktif dan halal. BMT sebagai pihak yang menyediakan modal dana sebesar 100% dengan anggota, untuk diusahakan dengan porsi keuntungan akan dibagi bersama (nisbah) sesuai dengan kesepakatan dimuka dari kedua belah pihak. Sedangkan kerugian akan ditanggung anggota, kecuali jika ditemukan adanya kelalaian atau kesalahan oleh BMT, seperti penyelewengan, kecurangan, dan penyalahgunaan dana.

3. Pembiayaan *Musarakah*

Pinjaman investasi antara BMT dengan anggota atau calon anggota yang keduanya mempunyai modal. Akad yang digunakan yaitu Musarakah yaitu akad kerjasama usaha produktif dan halal antara BMT dengan mitra dimana sumber modalnya dari kedua belah pihak. Keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati kedua

⁴⁶ *Ibid.*

belah pihak. Sedangkan kerugian ditanggung kedua belah Pihak sesuai dengan porsi modal masing-masing.

4. Pembiayaan *Murabahah*

Pinjaman anggota untuk membeli barang dengan sistem jual beli berdasarkan kesepakatan bersama dengan membayar seluruhnya pada saat jatuh tempo. Akad yang digunakan yaitu *murabahah* yaitu akad jual beli barang antara mitra dengan BMT Arsyada dengan menyatakan harga pokok ditambah keuntungan atau margin yang disepakati kedua belah pihak. BMT membelikan barang-barang yang dibutuhkan mitra atau BMT memberi kuasa kepada mitra untuk membeli barang-barang kebutuhan mitra atas nama BMT. Lalu barang tersebut dijual kepada mitra dengan harga pokok ditambah dengan keuntungan yang diketahui dan disepakati bersama dan diangsur selama jangka waktu tertentu.

5. Pembiayaan *Ijarah*

Pembiayaan *Ijarah* yaitu akad sewa menyewa barang atau jasa antara BMT Arsyada dan mitra Kerja. BMT Arsyada menyewakan jasa atau barang kepada mitra dengan harga sewa yang telah disepakati dan diangsur selama jangka waktu tertentu.

6. Pembiayaan *Hiwalah*

Pembiayaan *hiwalah* yaitu pengalihan penagihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang yang menanggung hutang tersebut. Akad yang digunakan yaitu *hiwalah*.

B. Strategi Pemasaran Pada Produk *Murabahah* di BMT Arsyada Metro

A. Pembiayaan *Murabahah* di BMT Arsyada Metro

a. Perkembangan Pembiayaan *Murabahah* di BMT Arsyada Metro

BMT Arsyada Metro memberikan fasilitas dengan berbagai akad yang ditawarkan antara lain akad *musyarakah*, *ijarah*, *mudharabah*, *murabahah*, dan *hiwalah*. Namun pada prakteknya, masyarakat sekitar lebih tertarik pada pembiayaan *murabahah* dibandingkan dengan pembiayaan yang lain, karena untuk kebutuhan konsumtif dan juga produktif.

Pembiayaan *murabahah* adalah pihak BMT sebagai penjual (*ba'i*) dan anggota sebagai pembeli. Dimana dalam pembayaran dapat dilakukan dengan cara diangsur dan jangka waktunya relatif panjang yaitu sampai dengan 36 bulan. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Bapak Andri Yulianto selaku Manager Pusat BMT Arsyada Metro bahwasannya pembiayaan dengan akad *murabahah* sangat diminati karena akad *murabahah* dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota serta proses pembiayaan ini mudah.⁴⁷

Pada tahun 2016-2017 pembiayaan *Murabahah* mengalami peningkatan, dari 637 anggota pembiayaan, tercatat untuk pembiayaan *murabahah* yaitu 537 anggota, pembiayaan *hiwalah* 22 anggota, pembiayaan *Qard* 13 anggota, dan pembiayaan *Ijarah* 65 anggota.

Menurut Bapak Purnomo Siswoyo selaku *Account Officer* mengatakan bahwa kelebihan pembiayaan *Murabahah* sebagai berikut :

*“ Prosedur pembiayaan mudah serta cepat, anggota yang akan melakukan pembiayaan juga mengetahui tentang biaya-biaya yang terkait dengan harga yang telah ditetapkan. Apabila anggota pernah melakukan pembiayaan di BMT Arsyada maka untuk ketentuan margin bisa disepakati antara kedua belah pihak Selama calon anggota memberikan persyaratan secara lengkap, maka pencairan segera diproses. Dan yang terakhir pada saat angsuran berjalan baik sampai akhir. ”*⁴⁸

Pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan oleh BMT Arsyada bertujuan untuk memperoleh keuntungan berupa margin. Selain itu,

⁴⁷ Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Manager BMT Arsyada Metro, 4 April 2017

⁴⁸ Wawancara dengan Bapak Purnomo Siswoyo, *Account Officer* BMT Arsyada Metro, 13 April 2017

dengan adanya pembiayaan ini dapat meningkatkan pemasaran produk simpanan, karena salah satu syarat dalam pembiayaan *murabahah* masyarakat harus menjadi anggota BMT Arsyada dengan membuka rekening simpanan.

b. Prosedur Pembiayaan *Muabahah* di BMT Arsyada Metro

Prosedur atau SOP pembiayaan *Murabahah* di BMT Arsyada Metro yaitu sebagai berikut⁴⁹:

- 1) Anggota atau calon anggota yang akan melakukan pembiayaan harus mengisi formulir pengajuan pembiayaan di BMT Arsyada.
- 2) Untuk calon anggota yang akan menjadi anggota BMT Arsyada maka harus membuka rekening tabungan dengan membayar Simpanan Pokok Rp 10.000,- dan Simpanan Wajib Rp 10.000.
- 3) Mengisi Form Pendaftaran Anggota dan Form Pembiayaan.
- 4) Menyiapkan berkas administrasi:
 - a) Fotocopy KTP suami dan istri masing-masing 1 lembar
 - b) Fotocopy KK terbaru 1 lembar
 - c) Fotocopy jaminan (jika BPKB wajib seratakan fotocopy STNK)
 - d) Melampirkan surat kuasa asli yang ditanda tangani kepala desa jika surat jaminan bukan atas nama sendiri
 - e) Pas foto berwarna 3 x 4 = 1 lembar suami istri
- 5) Survei usaha, survei analisis survei orangnya punya karakter yang bagus atau tidak dimasyarakat sering hutang atau tidak. Pembiayaan

⁴⁹ Brosur BMT Arsyada Metro

tidak sembarang diberikan walaupun mikro tergantung pada orangnya, yang biasanya ganti-ganti usaha dan sebagainya serta sering bangkrut itu juga resiko yang tidak diinginkan.

- 6) Rapat Komite penentuan antara disetujui atau tidak pembiayaan tersebut. Kalau memang tidak disetujui berarti BMT Arsyada memberi konfirmasi atau kabar pada mereka bahwa pembiayaannya belum bisa direalisasikan. Tetapi bila usahanya memang bagus secara karakter orang, usaha, jaminannya sudah bagus kemudian BMT Arsyada mempersiapkan berkas-berkas pengangkatan dan memberi konfirmasi bahwa usahanya disetujui lalu diadakan pengikatan atau akad.
- 7) Setelah akad lalu direalisasikan uangnya akan langsung ditunai atau dimasukkan dalam buku tabungan karena kebutuhannya masing-masing, biasanya diambil sedikit demi sedikit untuk mengembangkan usahanya.
- 8) Langkah 1-2 bulan pendampingan dievaluasi dilihat dari angsuran bayar atau tidak dan usahanya berkembang atau menurun.

2. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* di BMT Arsyada Metro

BMT Arsyada Metro dalam merancang strategi pemasaran, terlebih dahulu melakukan rapat untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, karena setiap cabang berbeda-beda strategi pemasaran yang diterapkan.

Setelah diadakan rapat, BMT Arsyada Metro melakukan langkah-langkah strategi pemasaran sebagai berikut.

11. Analisis SWOT

7. mengidentifikasi lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dan lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan). Di bawah ini akan dijelaskan mengenai identifikasi lingkungan sebagai berikut :

- a) Peluang produk *Murabahah*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Nuh Khidir selaku Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, peluang dalam pembiayaan *murabahah* yaitu :

*“mayoritas masyarakat membutuhkan pembiayaan dengan akad murabahah, maka BMT Arsyada Metro menawarkan produk pembiayaan murabahah dan memberi penjelasan mengenai produk murabahah. BMT Arsyada melayani segala hal, apapun permintaan anggota dilayani, selama mengacu pada khoridor akad murabahah”*⁵⁰

Dengan demikian, uraian di atas dapat digarisbawahi bahwa BMT Arsyada Metro melayani segala hal kebutuhan anggota, selama dalam khoridor pembiayaan dengan akad *Murabahah*.

- b) Ancaman Produk *Murabahah*

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Muhammad Khidir, Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, 13 April 2017

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Nuh Khidir selaku Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, ancaman dalam pembiayaan *murabahah* yaitu :

*“Ancaman dari produk murabahah adalah para pesaing BMT Arsyada Metro yaitu BMT L-Risma, BMT Al-Hasanah, BMT El-Hidayah, dan Bank BRI. Selain itu juga, ancaman untuk pembiayaan ini apabila anggota tidak mau membayar angsuran.”*⁵¹

Uraian di atas dapat digarisbawahi bahwa ancaman produk *Murabahah* adalah pesaing-pesaing BMT Arsyada Metro yaitu BMT L-Risma, BMT Al-Hasanah, BMT El-Hidayah, dan Bank BRI. Selain itu juga ancaman pembiayaan ini apabila anggota tidak membayar angsuran (pembiayaan bermasalah).

c) Kekuatan Pembiayaan *Murabahah* BMT Arsyada Metro

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Nuh Khidir selaku Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, kekuatan dalam pembiayaan *murabahah* yaitu :

*Kekuatan pembiayaan murabahah yaitu sebelum diterjunkan dalam dunia pemasaran, sales marketing terlebih dahulu dibekali dengan keilmuan yaitu pelatihan (training). Tujuan diadakan pelatihan ini, agar sales marketing menguasai produk yang akan ditawarkan sehingga masyarakat tertarik dengan produk tersebut. Selain itu, dalam keuangan juga kuat, artinya sales marketing dalam menghimpun dan menyalurkan dana harus seimbang, apabila keduanya sesuai dengan target yang diinginkan BMT Arsyada Metro maka keuangan juga membaik (sehat).*⁵²

⁵¹ Wawancara dengan Bapak Muhammad Khidir, Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, 13 April 2017

⁵² Wawancara dengan Bapak Muhammad Khidir, Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, 13 April 2017

Uraian di atas dapat digarisbawahi bahwa kekuatan produk *Murabahah* adalah *sales marketing* terlebih dahulu dibekali dengan keilmuan yaitu pelatihan (*training*). Tujuannya agar *sales marketing* menguasai produk yang akan ditawarkan sehingga masyarakat tertarik dengan produk tersebut. Selain itu, dalam keuangan juga kuat, artinya *sales marketing* dalam menghimpun dan menyalurkan dana harus seimbang, apabila keduanya sesuai dengan target yang diinginkan BMT Arsyada Metro maka keuangan juga membaik (sehat).

d) Kelemahan pembiayaan *Murabahah*

Menurut Bapak Muhammad Nuh Khidir selaku Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, kelemahan dalam pembiayaan *murabahah* yaitu :

*“Kelemahan dalam produk Murabahah yaitu kurangnya sumber daya manusia khususnya yang kurang berpengalaman di bidang pemasaran, sehingga masih melibatkan karyawan lain.”*⁵³

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat digarisbawahi bahwa kelemahan dalam produk *Murabahah* yaitu kurangnya sumber daya manusia khususnya yang kurang berpengalaman di bidang pemasaran.

⁵³ Wawancara dengan Bapak Muhammad Khidir, Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, 13 April 2017

8. Mengidentifikasi segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar

10. Segmen pasar

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad

Nuh Khidir, mengidentifikasi segmen pasar sebagai berikut :

“Dalam memetakan segmen pasar, BMT Arsyada Metro memetakannya berdasarkan lokasi. Lokasi yang ditempuh kurang lebih 20 km. BMT Arsyada berlokasi di kota Metro dan lokasi yang sering dikunjungi pasar Metro, Batanghari, Simbarwaringin, dan Pekalongan. Kemudian BMT Arsyada Metro memetakan berdasarkan kependudukan yaitu pekerjaan yang digeluti oleh masyarakat sekitar Metro yaitu pedagang, pegawai baik PNS maupun kontrak, dan petani.”⁵⁴

Uraian di atas dapat digarisbawahi bahwa BMT Arsyada Metro mengelompokkan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan *murabahah* dengan melihat kebutuhan-kebutuhan masyarakat, yaitu kebutuhan konsumtif dan produktif. Dalam memetakan segmen pasar, BMT Arsyada Metro memetakannya berdasarkan lokasi. Lokasi yang ditempuh kurang lebih 20 km. BMT Arsyada berlokasi di kota Metro dan lokasi yang sering dikunjungi pasar Metro, Batanghari, Simbarwaringin, dan Pekalongan. Kemudian BMT Arsyada Metro memetakan berdasarkan kependudukan yaitu pekerjaan yang digeluti oleh masyarakat sekitar Metro

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Muhammad Khidir, Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, 13 April 2017

yaitu pedagang, pegawai baik PNS maupun kontrak, dan petani.

11. Target pasar

Menurut Bapak Muhammad Nuh Khidir selaku Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, target pasar dalam pembiayaan *Murabahah* yaitu :

*“Target pasar BMT Arsyada adalah para pedagang, pegawai negeri ataupun kontrak yang berlokasi dekat BMT Arsyada Metro. BMT Arsyada dalam melakukan target pasar memilih pedagang dan pegawai karena setiap harinya pedagang memiliki penghasilan dan pegawai memiliki penghasilan setiap bulannya. Selain itu juga, minat mereka lebih besar yang ingin mengajukan pembiayaan murabahah”*⁵⁵

Uraian di atas dapat digarisbawahi bahwa target pasar BMT Arsyada Metro adalah para pedagang, pegawai negeri ataupun kontrak yang berlokasi dekat BMT Arsyada Metro. BMT Arsyada Metro dalam melakukan target pasar memilih pedagang dan pegawai karena setiap harinya pedagang memiliki penghasilan dan pegawai memiliki penghasilan setiap bulannya.

12. Posisi pasar

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Muhammad Khidir, Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, 13 April 2017

Menurut Bapak Muhammad Nuh Khidir selaku Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, target pasar dalam pembiayaan *Murabahah* yaitu :

*“Produk pembiayaan murabahah pada BMT Arsyada Metro mampu membangun kepercayaan kepada masyarakat bahwa produk murabahah dapat memenuhi kebutuhan mereka baik kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. Meskipun banyak lembaga lain yang menawarkan produk murabahah, namun BMT Arsyada Metro lebih mengutamakan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada anggota maupun calon anggota.”*⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat digarisbawahi bahwa BMT Arsyada Metro lebih mengutamakan pelayanan yang baik anggota maupun calon anggota. Hal ini dilakukan agar anggota mendapat kepuasan atas pelayanan tersebut dan tidak berpindah ke lembaga yang lain.

9. Identifikasi kunci keberhasilan dalam pemasaran produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Nuh Khidir, mengidentifikasi kunci keberhasilan dalam pemasaran produk sebagai berikut :

*“Dalam mencari calon anggota dengan menawarkan produk door to door. Apabila calon anggota mengajukan pembiayaan maka akan diadakan survei yang dilakukan account officer apakah anggota layak untuk dibiayai atau tidak. Apabila anggota layak dibiayai maka AO melakukan proses pencairan hingga penagihan pembiayaan tersebut.”*⁵⁷

⁵⁶ Wawancara dengan Bapak Muhammad Khidir, Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, 13 April 2017

⁵⁷ Wawancara dengan Bapak Muhammad Khidir, Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, 13 April 2017

Dengan demikian, uraian di atas dapat digarispawahi bahwa untuk mengidentifikasi kunci keberhasilan dalam pemasaran produk, seorang AO melakukan survei terhadap calon anggota yang mengajukan pembiayaan. Tujuan dilakukan survei ini untuk mengetahui apakah layak untuk dibiayai atau tidak calon anggota tersebut.

10. Nilai Unik dalam Produk BMT Arsyada Metro

Menurut Bapak Muhammad Nuh Khidir selaku Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, nilai unik dalam produk pembiayaan *Murabahah* di BMT Arsyada Metro yaitu :

*“Nilai unik untuk produk pembiayaan Murabahah di BMT Arsyada Metro ini, untuk margin bisa ditawarkan, untuk anggota lama maupun anggota baru margin juga bisa ditawarkan sesuai kesepakatan dan pelayanan yang baik kepada anggota.”*⁵⁸

Uraian di atas dapat digarispawahi bahwa nilai unik produk *murabahah* di BMT Arsyada yaitu produk pembiayaan *Murabahah* dapat ditawarkan (margin) untuk anggota baru dan anggota lama, margin bisa ditawarkan sesuai kesepakatan bersama. pelayanan yang baik kepada anggota.

12. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

BMT Arsyada dalam melakukan strategi pemasaran untuk pembiayaan produk *murabahah* yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

⁵⁸ Wawancara dengan Bapak Muhammad Khidir, Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, 13 April 2017

11. *Product* (produk)

Pembiayaan produk *Murabahah* merupakan salah satu produk yang diminati oleh anggota. Produk ini untuk kebutuhan konsumtif dan produktif. Menurut Bapak Muhammad Nuh Khidir selaku Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro mengatakan :

*“BMT Arsyada Metro melayani dalam segala hal sesuai kebutuhan anggota, selama anggota tersebut layak untuk dibiayai. Akad yang digunakan yaitu akad murabahah. BMT Arsyada mengenalkan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki produk ini sehingga dapat menarik minat calon anggota”*⁵⁹

Dengan demikian dapat digarisbawahi di BMT Arsyada Metro melayani dalam segala hal sesuai kebutuhan anggota, selama anggota tersebut layak untuk dibiayai. Akad yang digunakan yaitu akad *murabahah*. BMT Arsyada mengenalkan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki produk ini sehingga dapat menarik minat calon anggota dan pertumbuhan dari produk pembiayaan *murabahah* dapat tercapai secara maksimal.

12. *Price* (harga)

Strategi harga berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan BMT. Muhammad Nuh Khidir selaku Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro mengatakan bahwa :

“Pembiayaan murabahah semakin diminati oleh masyarakat, karena bagi mereka pembiayaan murabahah proses pencairan lebih mudah dan angsuran tetap setiap jatuh tempo. Apabila

⁵⁹ Wawancara dengan Bapak Muhammad Khidir, Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, 13 April 2017

pelunasan dilakukan diawal jatuh tempo, maka anggota mendapat diskon atas pembayaran angsuran”⁶⁰

Dengan demikian dapat digarisbawahi di BMT Arsyada memberikan diskon kepada anggota yang melakukan pembiayaan *murabahah*, artinya pemotongan harga ini diberikan kepada anggota apabila dalam kesepakatan di awal, anggota melunasi jangka waktu 10 bulan dan anggota melunasi sebelum jangka waktu tersebut maka pihak BMT memberikan potongan harga.

13. *Place* (tempat)

Menurut Bapak Muhammad Nuh Khidir selaku Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, strategi tempat yang dilakukan yaitu :

“Untuk strategi tempat ini yang dilakukan BMT Arsyada Metro yaitu dengan sistem door to door ke rumah anggota dan grebek pasar. Sistem ni dilakukan untuk memudahkan anggota ketika melakukan akad maupun angsuran, jadi tidak perlu datang ke kantor.”⁶¹

Strategi yang digunakan oleh BMT Arsyada yaitu dengan sistem *door to door* (jemput bola), karena tidak memungkinkan untuk anggota yang tempatnya jauh dari lokasi BMT untuk datang ke BMT Arsyada Metro karena kendaraan yang menjadi alasan tidak memungkinkan untuk datang sendiri ke BMT Arsyada Metro.

⁶⁰ Wawancara dengan Bapak Muhammad Khidir, Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, 13 April 2017

⁶¹ Wawancara dengan Bapak Muhammad Khidir, Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, 13 April 2017

14. *Promotion*(Promosi)

Menurut Bapak Muhammad Nuh Khidir selaku Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, strategi promosi yang dilakukan yaitu :

*“Promosi yang dilakukan oleh BMT Arsyada Metro yaitu dengan cara penyebaran brosur, melakukan personal selling, door to door ke rumah calon anggota, sosialisasi di pasar dan adanya relasi.”*⁶²

Berdasarkan uraian di atas bahwa promosi yang dilakukan oleh BMT Arsyada Metro dalam produk pembiayaan *Murabahah* melalui silaturahmi ke rumah calon anggota (*door to door*), penyebaran brosur, melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada calon anggota (*personal selling*). Selain itu juga publik relation sangat penting dalam strategi pemasaran karena seorang *marketing* diharapkan banyak relasi.

5) *people* (Orang)

Menurut Bapak Muhammad Nuh Khidir selaku Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, strategi orang yang dilakukan yaitu :

*“Karyawan yang terlibat dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah mampu menjalin hubungan yang baik dengan anggota, tujuan dilakukan ini agar tercipta kenyamanan oleh anggota karena mendapat pelayanan yang baik dan memuaskan. Hal ini harus dilakukan pelatihan dan motivasi kepada karyawan tersebut.”*⁶³

⁶² Wawancara dengan Bapak Muhammad Khidir, Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, 13 April 2017

⁶³ Wawancara dengan Bapak Muhammad Khidir, Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, 13 April 2017

Berdasarkan wawancara di atas dapat digarisbawahi bahwa karyawan yang terlibat dalam kegiatan dan menyampaikan produk jasa. Dengan menjalin hubungan baik dengan anggota maka akan menciptakan kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelayanan yang efektif, efisien, dan transparan lebih diutamakan agar anggota mendapat kepuasan dan tidak berpaling pada lembaga lain. Untuk menciptakan itu harus dilakukan pelatihan dan motivasi terhadap karyawan-karyawan tersebut.

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Bapak Muhammad Nuh Khidir selaku Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, strategi ini yang dilakukan yaitu :

“Untuk meyakinkan kepada calon anggota, maka dibuatkan brosur guna mengetahui bukti fisik atas brosur tersebut tentang produk yang ditawarkan itu sesuai dengan prinsip Syariah, serta penampilan karyawan yang rapi, sopan dan ramah tamah kepada anggota untuk meyakinkan anggota agar .”⁶⁴

Berdasarkan wawancara di atas dapat digarisbawahi bahwa sarana dan prasarana yang mendukung pelayanan dan dipergunakan dalam menyajikan kualitas produk dan jasa kepada anggota dengan menggunakan media-media fisik yang dapat dibaca orang adalah dengan membuat brosur.

⁶⁴ Wawancara dengan Bapak Muhammad Khidir, Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, 13 April 2017

7) Process (Proses)

Menurut Bapak Muhammad Nuh Khidir selaku Kepala Bagian *Marketing* BMT Arsyada Metro, strategi ini yang dilakukan yaitu :

*” Persyaratan dalam pembiayaan murabahah mudah dan prosesnya cepat. Apabila calon anggota akan mengajukan pembiayaan sudah memenuhi dan melengkapi berkas-berkas yang dibutuhkan dan dilakukan survei oleh AO memang layak untuk dibiayai maka proses pencairan juga cepat.”*⁶⁵

Berdasarkan wawancara di atas dapat digarisbawahi bahwa proses untuk pembiayaan *Murabahah* mudah dan cepat, jika berkas memenuhi syarat dan setelah disurvei layak untuk dibiayai maka segera dilakukan pencairan untuk anggota.

11. Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk *Murabahah* di BMT Arsyada Metro

Sebagai lembaga keuangan syariah, maka BMT Arsyada Metro diharapkan dapat menjadi lembaga keuangan yang menjembatani antara pihak yang memiliki modal dengan pihak yang membutuhkan dana. Dalam hal ini, BMT Arsyada Metro telah menyalurkan dananya kepada anggota melalui pembiayaan *murabahah*, dengan harapan dapat membantu anggota yang kekurangan dana untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam merancang langkah-langkah strategi pemasaran pada produk pembiayaan *Murabahah* di BMT Arsyada Metro, dengan melakukan analisa

⁶⁵ Wawancara dengan Bapak Purnomo Siswoyo, *Account Officer* BMT Arsyada Metro, 13 April 2017

SWOT dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi pemasaran untuk bauran pemasaran yaitu 7P meliputi *product, price, place, promotion, People, Physical Evidence, dan process*.

Untuk menawarkan produk pembiayaan *Murabahah* yaitu dengan menjelaskan tentang kelebihan dan keunggulannya serta produk sesuai prinsip Syariah. Strategi harga, untuk margin dapat ditawarkan sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Untuk strategi tempat dilakukan grebek pasar dan silaturahmi ke rumah calon anggota. Mengenai strategi promosi melalui penyebaran brosur, *personal selling*, dan *face to face*. Hal ini dilakukan agar calon anggota tertarik untuk produk pembiayaan ini. kemudian dilakukan strategi orang juga menjadi penentu keberhasilan pemasaran, seorang karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada anggota. Untuk menciptakan hal itu perlu diadakan pelatihan kepada karyawan. Langkah selanjutnya dengan adanya bukti fisik seperti brosur maupun dari penampilan karyawan yang ramah dan sopan sehingga mampu menarik calon anggota. Untuk langkah terakhir dilakukan strategi proses, dimana persyaratan untuk pengajuan pembiayaan ini mudah dan prosesnya cepat.

Dari uraian di atas mengenai langkah-langkah strategi pemasaran BMT Arsyada Metro dapat digarisbawahi bahwa strategi pemasaran BMT Arsyada Metro sudah cukup dengan teori yang ada. Namun, untuk mengidentifikasi lingkungan internal pada BMT Arsyada Metro, terutama pada sumber daya manusia yang kurang berpengalaman dan terbatas untuk memasarkan produk pembiayaan *Murabahah*, sehingga masih ada karyawan lain yang ikut

berpartisipasi. Kemudian, segmentasi pasar cakupannya kurang luas, BMT Arsyada lebih mengutamakan pada target pasar yang dituju. Target pasar pada produk pembiayaan ini lebih berfokus diberikan pada pedagang, pegawai baik PNS maupun kontrak, karena setiap harinya mereka mempunyai penghasilan yang tetap sehingga meminimalisir terjadinya risiko-risiko pembiayaan bermasalah. Dengan demikian, sebaiknya BMT Arsyada Metro harus melakukan identifikasi segmentasi pasar secara mendalam.

Namun saat ini BMT Arsyada Metro mengalami hambatan-hambatan yaitu kurangnya sumber daya manusia dalam bidang pemasaran. Sehingga masih membutuhkan karyawan lain yang kurang berpengalaman dalam bidang pemasaran tersebut.

BAB IV

PENUTUP

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung data dan informasi yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti memberikan kesimpulan bahwa pembiayaan *murabahah* sangat diminati oleh masyarakat kota Metro karena sesuai dengan kebutuhannya, yang besarnya keuntungan disepakati di awal akad serta cara pembayaran bisa diangsur.

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Arsyada Metro yaitu dengan melakukan analisa SWOT dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Untuk menawarkan produk pembiayaan *Murabahah* yaitu dengan menjelaskan

tentang kelebihan dan keunggulannya serta produk sesuai prinsip Syariah. Strategi harga, untuk margin dapat ditawarkan sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Untuk strategi tempat dilakukan grebek pasar dan silaturahmi ke rumah calon anggota. Mengenai strategi promosi melalui penyebaran brosur, *personal selling*, dan *face to face*. Hal ini dilakukan agar calon anggota tertarik untuk produk pembiayaan ini. kemudian dilakukan strategi orang juga menjadi penentu keberhasilan pemasaran, seorang karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada anggota. Untuk menciptakan hal itu perlu diadakan pelatihan kepada karyawan. Langkah selanjutnya dengan adanya bukti fisik seperti brosur maupun dari penampilan karyawan yang ramah dan sopan sehingga mampu menarik calon anggota. Untuk langkah terakhir dilakukan strategi proses, dimana persyaratan untuk pengajuan pembiayaan ini mudah dan prosesnya cepat.

Dari uraian di atas mengenai langkah-langkah strategi pemasaran BMT Arsyada Metro dapat digarisbawahi bahwa strategi pemasaran BMT Arsyada Metro sudah cukup dengan teori yang ada. Namun, untuk mengidentifikasi lingkungan internal pada BMT Arsyada Metro, terutama pada sumber daya manusia yang kurang berpengalaman dan terbatas untuk memasarkan produk pembiayaan *Murabahah*, sehingga masih ada karyawan lain yang ikut berpartisipasi. Kemudian, segmentasi pasar cakupannya kurang luas, BMT Arsyada lebih mengutamakan pada target pasar yang dituju. Target pasar pada produk pembiayaan ini lebih berfokus diberikan pada pedagang, pegawai baik PNS maupun kontrak, karena setiap

harinya mereka mempunyai penghasilan yang tetap sehingga meminimalisir terjadinya risiko-risiko pembiayaan bermasalah. Dengan demikian, sebaiknya BMT Arsyada Metro harus melakukan identifikasi segmentasi pasar secara mendalam.

Namun saat ini BMT Arsyada Metro mengalami hambatan-hambatan yaitu kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten, sehingga ketika melakukan riset pemasaran masih membutuhkan karyawan yang tidak berkompoten dalam bidang pemasaran tersebut.

8. Saran

- 7) Diharapkan terus melakukan pendekatan dengan calon anggota, mempertahankan silaturahmi, dan menjalin hubungan baik dengan anggota agar tetap setia terhadap produk *Murabahah* di BMT Arsyada Metro.
- 8) BMT Arsyada Metro diharapkan lebih diperbanyak *sales marketing* agar lebih efektif dalam melakukan pemasaran produk *Murabahah*.
- 9) Diharapkan dapat meningkatkan identifikasi segmen pasar pada cakupan yang luas, tidak mengutamakan target pasar yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: IIIT, 2002)
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta, Kencana : 2009)
- A. Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)* (Jakarta:Rajawali Pers, 2002),
- Bernhard Limbong, *Pengusaha Koperasi*, (Jakarta: Rafi Maju Mandiri, 2011),
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: KENCANA,2013),
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta : Bintang Indonesia Jakarta, 2002)
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Bayumedia Publishing, 2011),
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2008),
- Gultinan, Joseph P;Paul, Gardon W;Maulana Agus, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran edisi kedua*, (Jakarta: Erlangga,1992),
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*,(Yogyakarta : EKONISIA, 2012)

- Hertanto Widodo, dkk, *PAS (Pedoman Akuntansi Syariah) : Panduan Praktis Operasional Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*, (Bandung : Mizan,2000)
- Hertanto Widodo, dkk, *PAS (Pedoman Akuntansi Syariah) : Panduan Praktis Operasional Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*, (Bandung : Mizan,2000)
- Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta :PT Bumi Aksara,2014),
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung : Mandar Maju,1996).
- Kothler Philip; Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas*, (Jakarta : PT Indeks, 2009),
- Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015),
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung : CV PUSTAKA SETIA, 2013),
- Nur SyamsudinBuchori, *Koperasi Syariah Teori Dan Praktek*, (Tangerang : PAM Press, 2012),
- Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010),
- PINBUK, *Paradigma Baru Ekonomi Kerakyatan Sistim Syari'ah : Perjalanan dan Gerakan BMT di Indonesia (Baitul Maal wat Tamwil)* (Jakarta : PINBUK, 2000),
- S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), Cet.12,
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Dasar & Strategi*, (Jakarta :RajaGrafindo Persada,2011),
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2012),
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013),
- Veitzal Rivai, *Islamic Financial Management*, (Jakarta, RajaGrafindo Persada : 2008),

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN PRODUK *MURABAHAH* DI BMT ARSYADA METRO

I. Wawancara Pihak BMT Arsyada

Wawancara kepada Andri Yulianto selaku Manager Pusat BMT Arsyada

Metro :

L. Bagaimana sejarah berdirinya BMT Arsyada Metro?

M. Apa saja visi dan misi pada BMT Arsyada Metro?

N. Bagaimana struktur organisasi pada BMT Arsyada Metro?

O. Mengapa produk pembiayaan *murabahah* banyak peminatnya dari pada produk yang lain?

Wawancara kepada Muhammad Nuh Khidir selaku Kabag Pembiayaan

BMT Arsyada Metro:

13. Apa sajakah produk pembiayaan yang ditawarkan pada BMT Arsyada Metro?

14. Bagaimana perkembangan pembiayaan *murabahah* pada BMT Arsyada Metro?
15. Bagaimana cara merancang strategi pemasaran pada pembiayaan *murabahah* di BMT Arsyada Metro?
16. Strategi pemasaran apa yang digunakan untuk menarik masyarakat agar tertarik dengan produk *murabahah*?

Wawancara kepada Purnomo Siswoyo selaku *Account Officer* BMT Arsyada Metro :


1. Bagaimana prosedur/ SOP dari datangnya berkas hingga persetujuan pembiayaan? Apa saja yang dipertimbangkan?
2. Mengapa masyarakat lebih tertarik mengajukan pembiayaan *murabahah* dibandingkan dengan pembiayaan yang lain?

B. Dokumentasi


1. Sejarah berdirinya BMT Arsyada Metro
2. Visi dan Misi BMT Arsyada Metro
3. Brosur BMT Arsyada Metro

Metro, 04 Juli 2017

Mahasiswa yang bersangkutan,


Surti Handayani
NPM. 14123458

Menyetujui,
Pembimbing


Selyia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-158a/In.28/FEBI/PP.00.9/05/2017

03 Mei 2017

Lampiran :-

Perihal : Pembimbing Tugas Akhir

Kepada Yth:

Selvia Nuriasari, M.E.I

di - Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Tugas Akhir, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Tugas Akhir mahasiswa :

Nama : Surti Handayani

NPM : 14123458

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : D3-Perbankan Syariah (D3-PBS)

Judul : Optimalisasi Penyaluran Pembiayaan Terhadap Usaha Kecil Menengah Oleh Bmt Arsyada Metro

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan sampai selesai Tugas Akhir. Pembimbing mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Tugas Akhir mahasiswa.
2. Waktu penyelesaian Tugas Akhir maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Tugas Akhir antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Wdhiya Ninsiana, M.Hum
197209232000032002



KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH
BMT ARSYADA SEJAHTERA BERSAMA
Badan Hukum :No. 04/BH/X/III.11/V/2013
No. 185/BH/PAD/X/III.11/III/2016



Alamat : Jl. Soekarno Hatta, RT/RW 012/003 Kel. Mulyojati, Kec. Metro Barat, Kota Metro, Lampung

SURAT KETERANGAN MAGANG

No.043/KSPPS/ARSYADA/01/VII-2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fuad Ashari, S.EI
Jabatan : Manajer Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa:

No.	Nama	NPM
1.	Fitri Rahmawati	14122808
2.	Hari Wibowo	14122858
3.	Luthfi Firnasari	14123028
4.	Surti Handayani	14123458

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan magang kerja di KSPPS BMT Arsyada Sejahtera Bersama selama 3 bulan, dari tanggal 25 Januari 2017 s/d 21 April 2017.

Selama magang di KSPPS BMT Arsyada Sejahtera Bersama, yang bersangkutan telah melaksanakan dan memenuhi tugas dan tanggung jawab dengan baik. Yang bersangkutan juga aktif mempelajari dan mengikuti kegiatan yang berlangsung di perusahaan kami.

Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 26 April 2017

Fuad Ashari, S.EI
NIK. 002/ARS/05/13



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507 Faksimili (0725) 47296 Website: www.pustaka.metrouniv.ac.id e-mail: pustaka.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-845/ln.28/S/OT.01/07/2017**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : SURTI HANDAYANI
NPM : 14123458
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / D3 Perbankan Syariah


Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2016 / 2017 dengan nomor anggota 14123458.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 06 Juli 2017
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtarudin Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001



SURAT PERSETUJUAN PERUBAHAN REDAKSI JUDUL

Nomor : Istimewa
Lampiran : -
Perihal : Persetujuan Perubahan Redaksi Judul

Kepada Yth,
Ketua Jurusan D3-Perbankan Syari'ah
di-
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka judul saudara/saudari :


Nama : Surti Handayani
NPM : 14123458
Jurusan : D3-Perbankan Syari'ah (D3-PBS)
Judul : Optimalisasi Penyaluran Pembiayaan Terhadap Usaha Kecil Menengah oleh BMT Arsyada Metro

Telah kami setuju perubahan judul menjadi "Strategi Pemasaran Pada Produk Murabahah di BMT Arsyada Metro".

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.


Metro, 4 Juli 2017


Surti Handayani
NPM14123458

Pembimbing,


Selyia Nuriasari, M.E.I
NIP.49810828200912 2 003

Menyetujui,
Praktisi,


Andri Yulianto, S.E
001/AR5/05/13



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO

Jln. Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
IAIN METRO

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK MURABAHAH
DI BMT ARSYADA METRO

Nama Mahasiswa : Surti Handayani NPM : 14123458
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis Islam/D3 PBS Tahun Akademik : 2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	mnt 2/17 /17	✓	Arsyada	

Mengetahui,
Pembimbing.

Selvia Nurlasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Surti Handayani
NPM. 14123458
HP: 085783885036



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO

Jln. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
IAIN METRO

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK MURABAHAH
DI BMI ARSYADA METRO

Nama Mahasiswa : Surti Handayani NPM : 14123458
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis Islam/D3 PBS Tahun Akademik : 2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hai yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 5/24 /17	✓	02607-17	

Mengetahui,
Pembimbing,

Selvia Nuriasari, M.P.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Surti Handayani
NPM. 14123458
HP: 085783885036



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO

Jln. Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
IAIN METRO

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK MURABAHAH
DI BMT ARSYADA METRO

Nama Mahasiswa : Surti Handayani NPM : 14123458
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis Islam/D3 PBS Tahun Akademik : 2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	<i>selesai.</i> <i>13/7</i>	<i>✓</i>	<i>Prosentasi</i>	

Mengetahui,
Pembimbing,

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Surti Handayani
NPM. 14123458
HP: 085783885036



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO

Jln. Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
IAIN METRO

JUDUL : OPTIMALISASI PENYALURAN PEMBIAYAAN TERHADAP USAHA KECIL
MENENGAH OLEH BMT ARSYADA METRO

Nama Mahasiswa : Surti Handayani NPM : 14123458

Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis Islam/D3 PBS Tahun Akademik : 2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	des 13/27 /6	✓	ca. fari H. gubulo puglen p. luyar.	

Mengetahui,
Pembimbing,

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Surti Handayani
NPM. 14123458
HP: 085783885036



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO

Jln. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
IAIN METRO

JUDUL : OPTIMALISASI PENYALURAN PEMBIAYAAN TERHADAP USAHA KECIL
MENENGAH OLEH BMT ARSYADA METRO

Nama Mahasiswa : Surti Handayani NPM : 14123458
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis Islam/D3 PBS Tahun Akademik : 2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 6/2/17 /6	✓	- Outline review : ↳ teori optimalisasi - bab I : ↳ masalahnya dipaparkan di ↳ cantumkan ↳ ada keah batasan, m.l.l.	

Mengetahui,
Pembimbing,

Selyia Nurjasari, M.E.I
NIP. 19410828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Surti Handayani
NPM. 14123458
HP: 085783885036



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO

Jln. Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
IAIN METRO

JUDUL : OPTIMALISASI PENYALURAN PEMBIAYAAN TERHADAP USAHA KECIL
MENENGAH OLEH BMT ARSYADA METRO

Nama Mahasiswa : Surti Handayani NPM : 14123458
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis Islam/D3 PBS Tahun Akademik : 2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 3/2017 /E	✓	Revisi bab I - molk ?	

Mengetahui,
Pembimbing,

Selvia Nuriasari, M.F.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Surti Handayani
NPM. 14123458
HP: 085783885036

no. by:

Survey Tgl:

no. :

...../...../.....

.....

BIO DATA ANGGOTA PENGAJUAN PEMBIAYAAN

Nama :

Alamat :

No. Telp :

No. Rek. Simp :

Jmlh Pengajuan :

Pengajuan Ke :

BERKAS PERSYARATAN

- Foto Copy KTP Suami/istri/orang tua/.....
- Foto Copy Kartu Keluarga
- Foto Copy Surat Nikah
- Foto 3 X 4 Suami Istri
- Foto Copy Surat Jaminan

NOMINAL ACC : Rp.

KETERANGAN ANGGOTA

- LAMA
- BARU

PERSETUJUAN PEMBIAYAAN

Personal Garansi

(.....)

DEWAN KOMITE

A.O Penyaji

(.....)

Kabag Pembiayaan

(.....)

Manager

(.....)

Deskripsi Anggota :

PERSYARATAN PEMBIAYAAN

Setiap pengajuan pembiayaan wajib memenuhi seluruh persyaratan

BMT Arsyada melayani anggota untuk pembiayaan modal kerja, dengan sistem bagi hasil dan juga melayani pembiayaan untuk kebutuhan konsumtif, dengan sistem keuntungan margin atau kenaikan harga sesuai kesepakatan

PERSYARATAN PENGGAJUAN

1. Menjadi anggota BMT Arsyada dengan membayar simpanan Pokok Rp. 10.000,- dan Wajib Rp. 10.000,-
2. Mengisi Form Pendaftaran Anggota dan Form Pembiayaan
3. Menyerahkan foto copy KTP suami dan istri masing-masing 1 lembar
4. Menyerahkan foto copy KK terbaru 1 lembar
5. Menyerahkan foto copy jaminan (jika BPKB wajib sertakan foto copy STNK)
6. Melampirkan surat kuasa asli yang di tanda tangani kepala desa jika surat jaminan bukan atas nama sendiri
7. Pas Foto 3 x 4 suami istri (masing-masing 1 lembar)
8. Mempunyai usaha / penghasilan tetap
9. Jujur, Amanah dan bertanggung jawab
10. Bersedia di survey

****Berkas yang sudah masuk tidak dapat diambil kembali**

INFO LEBIH LANJUT HUB :



KSPPS BMT ARSYADA SEJAHTERA BERSAMA

- Kantor Pusat: Jl. Raya Lintas Sumatera Way Sepuluh, Sekeloa Hatto 16 Kecamatan Metro, Lampung
- Kantor Kas: Barabai, Bayu, Batang Hari, Lampung Timur
- Kantor Cabang Lam-Teng: Simpang Raudu: Jl. Raya Lintas Sumatera Way Sepuluh, Lampung Tengah
- Kantor Cabang Lambar Sekelcau: Jl. Raya Lintas Liwa Betung Sukosari, Selatou Lampung Barat

Ramah

Bersahabat

Layanan Prima



JAN HUKUM
NO : 04/BH/X/III.11/VI/2013
NO : 185/BH/PAD/X/III.11.III/2016

FORMULIR PENGAJUAN PEMBIAYAAN



DATA ANGGOTA

ID Anggota Kantor AO/FO

Nama Lengkap : _____
 Nama Alias : _____
 Jenis Kelamin : L / P *
 Tempat & Tanggal Lahir : _____
 Jenis & No. Identitas : _____; _____; Masa Berlaku _____
 Agama : _____
 Nama Ibu Kandung : _____
 Alamat : _____
 Kelurahan/Desa : _____
 Kecamatan : _____
 Kotamadya : _____
 Lokasi Usaha : _____
 Lokasi Nasabah : _____
 Kode Pos : _____
 No. Telephone / HP : _____

Pengelompokan / Grouping _____
 Pekerjaan : _____
 Pendidikan : _____
 Kebangsaan : _____

DATA AHLI WARIS (PENJAMIN PEMBIAYAAN)

Nama Lengkap : _____
 Nama Alias : _____
 Jenis Kelamin : L / P
 Tempat & Tanggal Lahir : _____
 Jenis & No. Identitas : _____; _____; Masa Berlaku _____
 Status : Suami / Istri / Anak / Ayah / Ibu / Paman / Bibi *

TUJUAN PEMBIAYAAN

Fungsi Dana : _____
 Jenis Akad : Murabahah / Musyarakah / Mudharabah / Ijarah / Hiwalah (Hawalah)*
 Jangka Waktu : _____ Bulan
 Sistem Pembayaran : Angsuran Bulanan / Jatuh Tempo _____

RINCIAN BELANJA / ALOKASI DANA

No.	Nama Barang	Jml	Harga Satuan	Total
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
Jumlah Total				

*) Lingkari Yang Di Perlukan

Ahli Waris / Penjamin

(_____)

Nama dan Tanda Tangan

Pemohon

(_____)

Nama dan Tanda Tangan

Lengkapilah semua persyaratan dan data anda agar cepat di proses, data yang belum lengkap tidak akan di proses

DATA ANALISA SURVEY

10/11/2011

DENAH LOKASI TEMPAT TINGGAL	DENAH LOKASI USAHA

DESKRIPSI USAHA PEMOHON

Jenis Usaha : _____ Total Aset : _____
 Perputaran Keuangan : _____ Per hari / minggu / bulan
 Jumlah Karyawan : _____ Orang
 Biaya Operasional : _____ Per hari / minggu / bulan
 Pendapatan bersih : _____ Per hari / minggu / bulan

DESKRIPSI USAHA PENJAMIN

Jenis Usaha : _____ Total Aset : _____
 Penghasilan Rata-rata : _____ Per hari / minggu / bulan

RASIO USAHA

--	--

PENGELUARAN / BIAYA - BIAYA	RINCIAN ANGSURAN
Akumulasi Penghasilan : _____ /Bulan	Jumlah Pengajuan :Rp. _____
Biaya Makan : _____ /Bulan	Jumlah Pencairan :Rp. _____
Biaya Listrik & PAM : _____ /Bulan	Jangka Waktu : _____ Bulan
Biaya Angsuran lain : _____ /Bulan	Angsuran Pokok :Rp. _____
Biaya Bensin Kend. : _____ /Bulan	Basil / Fee /Ujroh :Rp. _____
Biaya Pajak Kend.& Rmh : _____ /Bulan	Total Angsuran :Rp. _____
Biaya Pendidikan : _____ /Bulan	Kesepakatan denda Keterlambatan
Biaya Telp. / Pulsa : _____ /Bulan	
Lain-lain : _____ /Bulan	:Rp. _____ Perhari
Total Pengeluaran : _____ /Bulan	
Saldo Penghasilan : _____ /Bulan	

Analisis

Pimpinan

(_____)
Nama dan Tanda Tangan

(_____)
Nama dan Tanda Tangan

Profil

BMT ARSYADA

Sekilas Informasi tentang BMT Arsyada

BMT Arsyada adalah sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang lebih dikenal dengan KSPPS BMT ARSYADA SEJAHTERA BERSAMA.

Di dukung oleh tenaga ahli di bidangnya, BMT Arsyada hadir di tengah-tengah anda dengan moto **Sejahtera Bersama Anggota**, selalu melakukan pendekatan kepada masyarakat luas agar senantiasa **Dekat Dihati Semakin Di Cintai**.

Pengelola BMT Arsyada adalah sekelompok tenaga ahli yang telah menggeluti bidang bisnis keuangan syariah dan telah berpengalaman selama bertahun-tahun, serta di dukung oleh dewan pengawas manajemen juga dewan pengawas syariah yang sangat kompeten dalam bidangnya masing-masing.

Selalu amanah dalam mengemban tanggung jawab adalah modal utama kami dalam menjalankan bisnis keuangan yang berdasarkan syariat islam, agar lebih barokah dan di ridhoi Allah Subhanahuwata'ala.

Tak di pungkiri banyak BMT dan atau Koperasi Simpan Pinjam berdiri di era saat ini, BMT Arsyada sangat menghormati hak-hak Anggotanya agar adanya kesinambungan hubungan antara BMT Arsyada dengan Seluruh Anggotanya.

Semoga Allah senantiasa menjaga kita semua dalam mengemban amanah ini.

Jenis-jenis SIMPANAN

Produk simpanan yang ada di BMT Arsyada

01. Simpanan Wadiah Suka Hati

Yaitu Simpanan titipan yang bisa di tambah dan dikurangi sewaktu-waktu sesuai dengan keinginan anggota. Sehingga dengan adanya simpanan ini Anggota dapat merasakan kemudahan bertransaksi dengan BMT Arsyada

02. Simpanan Wadiah Idul Fitri

Yaitu Simpanan titipan yang bisa di tambah sewaktu-waktu sesuai dengan keinginan anggota namun pengambilannya bertepatan dengan moment idul fitri. Sehingga idul fitri anggota menjadi hari yang penuh makna dan semakin berseri.

03. Simpanan Wadiah Idul Qurban

Yaitu Simpanan titipan yang bisa di tambah sewaktu-waktu sesuai dengan keinginan anggota namun pengambilannya bertepatan dengan moment idul

04. Simpanan Wadiah Haji dan Umroh

Yaitu Simpanan titipan yang bisa di tambah sewaktu-waktu sesuai dengan keinginan anggota namun pengambilannya bertepatan dengan moment ibadah Haji atau Umroh. Agar ibadah Anggota simpanan semakin tenang dalam menjalankan ibadahnya.

05. Simpanan Wadiah Pendidikan

Yaitu simpanan yang bisa di tambah sewaktu-waktu sesuai dengan keinginan anggota namun pengambilannya bertepatan dengan saat tahun ajaran baru atau selepas semester.

RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di Donomulyo Lampung Timur pada tanggal 9 Juli 1992, anak kedua dari tiga bersaudara, yang lahir dari pasangan Ibu Musirah dan Bapak Paiman.

Pendidikan dasar peneliti tempuh di SDN 4 Donomulyo di mulai tahun 1999 dan selesai pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan di SMPN 1 Bumi Agung di mulai tahun 2005 dan lulus tahun 2008. Sedangkan pendidikan menengah ke atas di SMKN 1 Metro Jurusan Administrasi Perkantoran di mulai tahun 2008 dan selesai tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program D-III Perbankan Syariah di mulai pada Semester I TA.2014/2015.