

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN BAITUL MAAL WAT TAMWIL DALAM
MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA TERHADAP PRODUK
PEMBIAYAAN MURABAHAH
(STUDI KASUS DI BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL KCP
KOTAGAJAH)**

Oleh :

BENNI SAPUTRA LESMANA

NPM. 1502100163



Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

TAHUN 2019

STRATEGI PEMASARAN BAITUL MAAL WAT TAMWIL DALAM
MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA TERHADAP PRODUK
PEMBIAYAAN MURABAHAH (STUDI KASUS DI BMT ASSYAFIYAH
BERKAH NASIONAL KCP KOTAGAJAH)

Diajukan Untuk Memenuhi Skripsi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

BENNI SAPUTRA LESMANA

NPM. 1502100163

Pembimbing I : Dr. Tobibatussaadah,M.Ag
Pembimbing II : Muhammad Hanafi Zuardi,M.S.I

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN BMT DALAM MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH (Studi Kasus Di BMT Assyafiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah)**

Nama : Benni Saputra Lesmana

NPM : 1502100163

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Agustus 2019

Pembimbing I,



Dr. Tobibatussaadah, M.Ag

NIP. 19701020 199803 2 002

Pembimbing II,



Muhamad Hanafi Zuardi, M.S.I

NIP. 198007 18 200801 1 012



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

PENGESAHAN SKRIPSI

No:..... 7067 /In.2B-3 /D /PP-00.9 /10/2019

Skripsi dengan judul: “STRATEGI PEMASARAN BAITUL MAAL WAT TAMWIL DALAM MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH (STUDI KASUS DI KSPPS BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL KCP KOTAGAJAH).”, disusun oleh Benni Saputra Lesmana, NPM 1502100163, Jurusan S1 Perbankan Syariah , telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat/25 Oktober 2019.

Kampus II (Gedung E7.1.1)

TIM PEMBAHAS

Ketua /Moderator : Dr. Tobibatussaadah,M.Ag

Pembahas I : Liberty, S.E., M.A

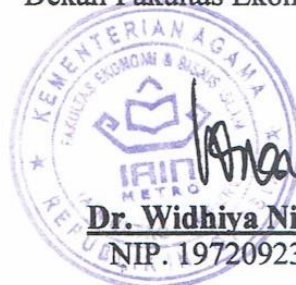
Pembahas II : Muhammad Hanafi Zuardi,M.S.I

Skretaris : Fitri Kurniawati, M.E,Sy



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara :

Nama : Benni Saputra Lesmana
NPM : 1502100163
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **STRATEGI PEMASARAN BMT DALAM MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH (Studi Kasus Di BMT Assyafiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah)**

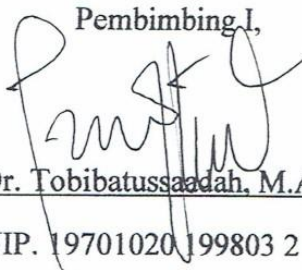
Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.


Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Metro, Agustus 2019

Pembimbing I,


Dr. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP. 19701020199803 2 002

Pembimbing II,


Muhamad Hanaf Zuardi, M.S.I
NIP. 198007182008011012

**STRATEGI PEMASARAN BAITUL MAAL WAT TAMWIL DALAM
MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA TERHADAP PRODUK
PEMBIAYAAN MURABAHAH (STUDI KASUS DI BMT ASSYAFIIYAH
BERKAH NASIONAL KCP KOTAGAJAH)**

ABSTRAK

Oleh :

BENNI SAPUTRA LESMANA

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. *Murabahah* yaitu akad jual beli antara dua belah pihak, dan keduanya menyepakati harga jual yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual. Minat merupakan salah satu aspek *psikologis* yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana Analisis Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Minat anggota Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah (studi kasus di BMT Assyafiiyah BN KCP Kotagajah). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada karyawan dan anggota pembiayaan murabahah BMT Assyafiiyah, sedangkan dokumentasi diperoleh dari brosur dan struktur organisasi BMT Assyafiiyah. Semua data-data tersebut dianalisa secara induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah untuk produk pembiayaan murabahah yaitu dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh unsur yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang) yang mana dengan penggunaan strategi pemasaran tersebut berpengaruh untuk menarik minat nasabah melakukan pembiayaan murabahah di BMT Assyafiiyah. Yang menjadi faktor pendukung perkembangan produk pembiayaan Murabahah yaitu masyarakat yang sudah mengetahui mengenai BMT Assyafiiyah dan produk-produknya. Dengan demikian timbul minat untuk menggunakan produk pembiayaan tersebut karena sudah memahami proses pembiayaan tersebut cepat dan mudah. Sedangkan faktor penghambat produk pembiayaan murabahah yaitu pemahaman masyarakat yang belum mengetahui mengenai BMT, produk dan keunggulan dari BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Benni Saputra Lesmana
NPM : 1502100163
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

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

Metro, Juli 2019

Yang Menyatakan,



BENNI SAPUTRA LESMANA
NPM. 1502100163

MOTTO

❁ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ

الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. An- Nahl: 90).¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV Dipenogoro, 2005), 277.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup penulis. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tuaku yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk saya.
2. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu ku kenang apa yang telah engkau berikan.
3. Kedua pembimbingku Dr. Tobibatussaadah,M.Ag dan Muhammad Hanafi Zuardi,M.S.I yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
4. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas taufik hidayah-Nya dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam Penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih 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.
3. Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.Sy., selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dr. Tobibatussaadah, M.Ag, selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan, masukan, dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberikan masukan untuk skripsi ini.
6. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Namun penulis menyadari, bahwa penyusunan Skripsi ini belum mencapai Kesempurnaan, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaannya. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi para pembaca pada umumnya.

Metro, Juli 2019

Peneliti



BENNI SAPUTRA LESMANA
NPM. 1502100163

x

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
Halaman kata pengantar	ix
Daftar isi.....	xi
Daftar lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	
A. Latar Belakang Masalah.....	
B. Pertanyaan Penelitian	
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
D. Penelitian Relevan.....	
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi Pemasaran	
2. Manfaat Strategi Pemasaran.....	
3. Bauran Pemasaran	
4. Segmentasi Pasar.....	
B. Minat	
1. Pengertian Minat	
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	
3. Macam-macam Minat	
C. Pembiayaan Murabahah	
1. Definisi Murabahah.....	
2. Dasar Hukum Murabahah	
3. Rukun dan Syarat Jual Beli Murabahah.....	

BAB III METODE PENELITIAN.....	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	
B. Sumber Data.....	
C. Teknik Pengumpulan Data.....	
D. Teknik Analisis Data.....	
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
A. Deskripsi Umum KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah	
1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah	
2. Visi dan Misi BMT KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah	
3. Produk-produk KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah	
4. Struktur Organisasi KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah	
B. Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Di BMT Asyafiiyah BN KCP Kotagajah).....	
C. Analisis Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Di BMT Asyafiiyah BN KCP Kotagajah).....	
BAB V PENUTUP.....	
A. Kesimpulan	
B. Saran.....	
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Pra Survey
3. Surat Balasan Izin Pra Survey
4. Outline
5. Alat Pengumpul Data
6. Kartu Bimbingan
7. Surat Tugas
8. Surat Izin Research
9. Surat Balasan Izin Research
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan suatu proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar, produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.²

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.³ Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi.⁴

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 339.

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 197.

⁴ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya.⁵

Bank syariah sebagai lembaga keuangan perlu memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh bank kepada masyarakat luas. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat mengetahui, memahami dan dapat memiliki minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank sesuai dengan kebutuhan masing-masing masyarakat atau nasabah. Banyak produk yang ditawarkan oleh bank, baik produk terbaru dari bank tersebut maupun produk lama yang kemudian dikembangkan. Produk-produk bank tersebut banyak yang sukses merebut minat masyarakat, namun tidak sedikit terdapat produk yang tidak sukses dipasaran.

Murabahah yaitu akad jual beli antara dua belah pihak, dan keduanya menyepakati harga jual yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual. *Murabahah* dapat dilakukan secara tunai, tetapi dapat juga secara bayar tangguh atau bayar dengan angsuran.⁶

Bai'al-Murabahah merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkannya.⁷

Persaingan antar bank semakin ketat dan ditandai dengan berdirinya Lembaga Keuangan non Bank dengan sistem produk pemasaran yang

⁵ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2013), 29.

⁶ Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 92.

⁷ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 171.

beragam. Salah satunya di KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah yaitu produk pembiayaan *murabahah* yang di tawarkan sangat diminati bahkan sampai bisa dikatakan produk terbanyak anggotanya.

Padahal melihat fenomena yang sekarang ini banyak lembaga non bank yang mengalami masalah *internal* maupun *external* sehingga berdampak pada keberlangsungan lembaga non bank tersebut tetapi tidak di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah, dilihat dari rekapitulasi Normatif pembiayaan tahun 2018-2019 produk yang di tawarkan banyak diminati terutama produk pembiayaan murabahah yang memiliki anggota paling banyak, sehingga peneliti tertarik dengan fenomena tersebut, pasti ada strategi jitu yang di terapkan BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah untuk meningkatkan minat anggota terhadap produk-produk pembiayaan yang di tawarkan.

Di KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah Nasabah terbanyak yaitu Produk Pembiayaan *Murabahah* yaitu 752 anggota. pembiayaan ini terbanyak anggotanya berdasarkan laporan tabel di bawah ini :

Tabel.1
Laporan Daftar Pembiayaan Per-Produk
2018-2019

No	Produk Pembiayaan	Tahun	Petani	Pedagang	Peternak	Lain-lain	jumlah
1	Pembiayaan Murabahah	2018	96	135	94	31	356
		2019	103	161	98	34	396
Jumlah							752

Sumber: Laporan Daftar Pembiayaan Per-Produk, Per tanggal 2018-2019

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait dengan strategi yang digunakan untuk memasarkan produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah sehingga menjadi produk yang memiliki banyak anggota.

Oleh karena itu penelitian ini berjudul *Strategi Pemasaran Baitul Maal wat Tamwil Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Di KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah)*. Dengan melakukan penelitian tersebut dapat menghasilkan rekomendasi pada Lembaga non Bank agar secara kinerja lembaga bisa mengunggulkan Lembaga non Bank secara internal (kelembagaan) dan juga mampu memberikan solusi mengenai strategi pemasaran kepada masyarakat dengan mudah dan tepat terhadap produk pembiayaan pada KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah Lampung Tengah.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “ Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam upaya menarik minat anggota di KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam upaya menarik minat anggota di KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah.

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yang bisa diambil adalah :

- a. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangsih pemikiran yang dapat memperkaya informasi dalam rangka meningkatkan pemikiran mengenai apa saja strategi pemasaran di KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah di tengah-tengah masyarakat.
- b. Secara praktisi, bagi karyawan hasil penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat sebagai acuan semangat bahwa pentingnya setrategi pemasaran untuk meningkatkan ilmu tentang strategi pemasaran Lembaga non Bank.
- c. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini menurut uraian sistematis mengenai hasil penelitian yang relevan terhadap persoalan yang akan dikaji dalam skripsi. Penelitian mengemukakan dan mengajukan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya. Tinjauan kritis terhadap hasil kajian

terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berada. Peneliti mengungkapkan bahwa masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya. Untuk itu tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berada.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti mengutip skripsi yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti sehingga akan terlihat dari sisi mana peneliti dalam membuat suatu karya ilmiah, sehingga akan terlihat suatu perbedaan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing pihak.

Penelitian yang ditemukan oleh peneliti dari Yusup Andi Irawan mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung , program studi Perbankan Syariah yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)”. Penelitian ini membahas tentang Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Bangun Drajad Sejahtera dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada anggota, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Dengan menggunakan strategi tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan BMT Bangun Drajad Sejahtera berjalan lebih terarah dan efisien. Sehingga, BMT Bangun Drajad Sejahtera mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan lebih mudah menarik

masyarakat untuk bergabung dengan BMT Bangun Drajad Sejahtera dan hasilnya berdampak pada peningkatan jumlah anggotanya.⁸

Kemudian penelitian yang ditemukan oleh peneliti dari Tria Novayanti mahasiswa IAIN Metro , program studi D3 Perbankan Syariah yaitu “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (kcp) Metro”. Penelitian ini membahas tentang kegiatan pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan nasabah sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti tidak menggunakan produk tabungan haji dalam strategi pemasarannya.⁹

Kemudian penelitian yang ditemukan oleh peneliti dari Nova Prasetyawati mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga, program studi D3 Perbankan Syariah yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank Bni Syariah Cabang Pembantu Ungaran”. Penelitian ini membahas tentang kegiatan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/ marketing mix, yang terdiri dari : Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat dan Strategi Promosi. Dari strategi promosi tersebut,terbagi menjadi beberapa media seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, personal selling dan referensi dari teman. Dengan perencanaan promosi yang matang akan

⁸ Yusup Andi Irawan, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019

⁹ Novayanti Tria, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji DI PT .Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu(KCP) Metro*, Tahun 2017

membantu BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah.¹⁰

Penelitian yang peneliti lakukan jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan bahwa objek penelitian yang peneliti lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dikaji oleh peneliti pada penelitian ini terfokus pada pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh pembiayaan pada KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah Lampung Tengah.

¹⁰ Nova Prasetyawati, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank Bni Syariah Cabang Pembantu Ungaran*, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga, 2015

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratagos* atau *strategi* yang berarti jenderal jika diartikan dari sudut militer. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹¹ Menurut Akdon mengemukakan bahwa strategi dalam manajemen strategi organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen.¹²

Pengertian strategi yang didefinisikan oleh Kenneth R. Andrews merupakan suatu proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar, produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.¹³

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi sangat berperan penting dalam mencapai suatu tujuan dan merupakan cara atau ide pokok untuk menjalankan suatu proses untuk tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organisasi.

¹¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 197.

¹² *Ibid.*, 198.

¹³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 339.

Pemasaran menurut Lamb, Hair, dan McDaniel menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan para konsumennya.¹⁴

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.¹⁵ Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi.¹⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara sistematis yang dilakukan untuk menentukan suatu tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Strategi tersebut meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan

¹⁴ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 31.

¹⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi*, 70.

¹⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

konsumen. Dan strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk mendapatkan konsumen atau nasabah sebanyak-banyaknya.

2. Manfaat Strategi Pemasaran

Supriyono mengemukakan manfaat strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
- b. Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.
- c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang berisiko.
- d. Memonitor segala sesuatu yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan, memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau mengarah ke kegagalan.
- e. Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir dan perusahaan dengan memerhatikan etika masyarakat dan lingkungan.
- f. Membantu praktik-praktik manajer.¹⁷

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan.¹⁸ Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.¹⁹

¹⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi*., 198.

¹⁸ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 81.

¹⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran.*, 10-11.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenali istilah 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga dikenal dengan 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi manajemen pemasaran secara keseluruhan.²⁰

Membangun sebuah pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran yang merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.²¹ Bauran pemasaran yang terdiri atas:

a. *Product* (produk)

Produk yang diciptakan harus sesuai dengan perencanaan: harga, pembuatan kemasan, dan promosi sehingga produk yang tidak sesuai dengan perencanaan, yang disebutkan sebagai kebohongan publik yang berakibat fatal bagi perusahaan.²²

Jasa finansial, definisi produk jasa finansial tidak sejelas definisi produk berwujud karena produk jasa berhubungan dengan kombinasi

²⁰ Rahmat Lupiyo, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 70.

²¹ Ristiyanti Prasetijo dan Jhon.J Oi. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 18-20.

²² Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 122.

harga, keuntungan (baik manfaat utama maupun tambahan), teknologi distribusi sistem pendukung, dan karyawan. Jadi produk jasa sangat terkait dengan berbagai tingkatan seperti *core benefit* (manfaat utama dari produk dan jasa), *actual product* (fitur, desain, kemasan, kualitas dan merek), dan *augmented product* (jasa antar jemput dan penjualan kredit, jaminan, dan layanan penjualan).²³

The core benefit yaitu manfaat dasar yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan jasa. Manfaat ini terkait dengan kemampuan suatu jasa untuk memenuhi kebutuhan mendasar konsumen seperti akses terhadap uang kas, perlindungan aset, pengiriman uang, penundaan pembayaran atau pembiayaan dan sarana keuangan.²⁴

Actual service terkait dengan jasa mendasar yang ditawarkan oleh penyedia jasa finansial, seperti fitur produk finansial, pembiayaan, kartu kredit, ATM, kualitas layanan, merek dan reputasi bank.

Augmented product yaitu jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen melebihi harapan industri. Pada industri perbankan sebagian kompetisi terjadi pada tingkatan *augmented product*. Sebagai contoh, hampir semua bank menawarkan produk ATM, tetapi hanya sedikit bank yang memanfaatkan ATM dengan berbagai fungsi selain untuk menarik uang tunai. Banyak bank yang menawarkan *internet banking* atau *SMS banking*, tetapi hanya sedikit

²³ Lizar Alfansi, *Pemasaran Jasa Finansial*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 101-103.

²⁴ *Ibid.*

bank yang menawarkan jasa tersebut yang mudah untuk dioperasikan oleh konsumen.²⁵

Pemilihan produk dalam pemasaran harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ada pada bank syariah memang sudah menjangkau kebutuhan konsumen, salah satunya yaitu pembiayaan kur mikro iB. Pembiayaan ini merupakan salah satu produk pembiayaan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam memasarkan produk yang dikeluarkan oleh bank, pihak bank harus memilih bagian pemasar yang sesuai dengan keahlian di bidang pemasaran produk tersebut, agar terjadi kesinambungan antara pemasar dan konsumen. Sehingga produk yang dikeluarkan oleh pihak bank dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan.

b. *Price* (harga)

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “murah” atau “mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya, dengan membandingkan terlebih dahulu harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.²⁶

Pembahasan harga sebuah produk bukan hanya menjadi diskusi para konsumen, namun yang paling utama adalah para produsen yang

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 221.

memiliki tanggungjawab dalam menerapkan kebijakan harga yang sesuai (*actual product*).²⁷

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.²⁸

Jadi dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa harga merupakan aspek penting terjadinya transaksi antara pemasar dengan konsumen. Harga harus disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat pada pasar sasaran yang dituju, dan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan agar dapat dijangkau oleh konsumen sehingga minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut semakin meningkat.

c. *Place* (tempat)

Dalam dunia pemasaran *place* (tempat) memiliki posisi yang sangat penting. Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha.²⁹ *place* (tempat) menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.³⁰

Jadi *place* yaitu sekelompok golongan masyarakat yang dijadikan sasaran pemasaran produk jasa suatu perusahaan yang dapat

²⁷ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen.*, 88.

²⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 37.

²⁹ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen.*, 86.

³⁰ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 26.

diharapkan menjadi konsumen atau nasabah perusahaan yang bersangkutan.

Berbagai kriteria yang harus dipertimbangkan dalam menilai pasar sasaran, antara lain: ukuran dan karakteristik populasi, tingkat persaingan, akses ke transportasi, perparkiran, biaya-biaya property, tren pertumbuhan penduduk, dan pembatasan-pembatasan hukum.³¹

Menurut peneliti dari kriteria tersebut karakteristik populasi yaitu suatu kondisi masyarakat yang memiliki sifat atau watak yang berbeda-beda. Jika dihubungkan dengan pemasaran yaitu masyarakat yang mempunyai kebutuhan dalam bidang ekonomi dan keinginan yang berbeda, walaupun populasi tersebut bertempat tinggal di daerah yang sama dengan populasi yang lain.

Tingkat persaingan yang dimaksud adalah lokasi suatu perusahaan hendaknya berada di area yang memiliki tingkat kompetisi yang rendah. Sehingga perusahaan sedikit lebih leluasa untuk mencari konsumen atau nasabah. Jika penempatan lokasi pada area yang memiliki daya saing yang tinggi, maka suatu perusahaan harus siap bersaing dengan menciptakan inovasi baru yang dapat membedakan usaha perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya yang sejenis dengan perusahaan tersebut.

Maksud dari akses ke transportasi menurut peneliti ialah suatu perusahaan harus memilih lokasi yang strategis yaitu mudah di akses

³¹ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen.*, 87.

oleh para konsumennya. Jika memungkinkan, lokasi usaha yang dilalui transportasi umum, agar konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi dapat menjangkau lokasi usaha suatu perusahaan. Dan lokasi yang aman pula dapat menambah kenyamanan para konsumen agar tidak ragu untuk meninggalkan kendaraannya pada lokasi perusahaan tersebut, karena lokasi tempat parkir yang aman dan para konsumen dapat menikmati pelayanan yang disediakan.

Biaya-biaya property seperti perusahaan harus memilih lokasi bangunan tempat usaha biaya sewanya tidaklah terlalu mahal. Agar perusahaan dapat meminimalisir perkiraan resiko yang ada pada masa yang akan datang seperti perusahaan tidak dapat berjalan lancar sehingga perusahaan tersebut bangkrut dan tidak dapat membayar biaya sewa gedung. Mengenai tren pertumbuhan penduduk yang dimaksud ialah perusahaan harus mempertimbangkan dan memilih lokasi usaha mengusahakan memilih lokasi yang memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Semakin tinggi kepadatan penduduk di suatu lokasi, maka semakin besar pula potensi pasar sebuah perusahaan.

Kemudian pembatasan-pembatasan hukum menurut peneliti adalah sebelum membuka usaha di suatu lokasi, sebaiknya pihak yang akan mendirikan usaha tersebut harus mengetahui apakah bangunan yang akan didirikan atau disewa semua perjanjian sudah beres, seperti ijin mengenai analisa dampak lingkungan (AMDAL), ijin mendirikan bangunan (IMB), serta ijin gangguan (HO). Agar tidak terjadi kejadian

yang tidak terduga, yang dapat merugikan usaha yang akan dijalankan perusahaan tersebut.

d. *Promotion* (promosi)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk dikenal dan dibeli.

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.³² Promosi adalah pemberitahuan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui iklan yang dapat menggunakan banyak fasilitas media yang tersedia sekarang ini.³³

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dengan aktivitas penjualan, dan promosi juga digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi maka para konsumen yang sebelumnya tidak begitu tertarik menjadi tertarik, bahkan bila promosi tersebut berhasil para konsumen akan menjadi tergantung pada produk tersebut. Sehingga promosi dapat menambah minat para konsumen untuk menggunakannya.

³² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen.*, 12.

³³ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis.*, 122.

Bauran promosi (*promotion mix*) menurut Philip Kotler terdiri dari lima unsur utama yaitu:³⁴

1) Pengiklanan

Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan misalnya, adalah brosur dan booklet, poster dan leaflet, billboard, bentuk audiovisual melalui media televisi, logo atau simbol dan yang lainnya.

2) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, sponsor kegiatan, donator, dan yang lainnya.

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung menggunakan surat, telepon dan alat kontak nonpersal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. bentuknya, antara lain

³⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222.

yaitu melalui katalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui televisi, dan lain sebagainya.

5) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya, antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya.

Komponen bauran pemasaran di atas sangat penting dalam proses pemasaran sehingga perusahaan harus mengkombinasikan antara komponen tersebut, dan digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya secara terpadu.

e. *People* (orang)

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.³⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa orang sangat berpengaruh dalam pelaksanaan suatu produk jasa, dan orang juga menentukan kualitas jasa yang ditawarkan kepada para konsumen. Sehingga dengan kualitas yang baik maka akan memberikan kepuasan kepada para konsumen.

³⁵ Rahmat Lupiyo, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran.*, 49.

4. Segmentasi Pasar

Segmentasi (pengelompokan) pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.³⁶

Terdapat pola dasar segmentasi pasar yaitu terdiri dari: *Geographic Segmentation, Demographic Segmentation, Psychographic Segmentation*.

- a. *Geographic Segmentation* merupakan pengelompokan didasarkan atas daerah di mana para penjual membeda-bedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda.
- b. *Demographic Segmentation* dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah-ubah seperti misalnya, pengelompokan dalam bidang umur, jenis kelamin, dan besarnya family, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan, pengelompokan dalam bidang agama, sosial, suku.
- c. *Psychographic Segmentation*, dalam segmentasi ini membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau adalah timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang *life style* atau *personality life* daripada *demographic lives*.³⁷

B. Minat

1. Pengertian Minat

Minat merupakan salah satu aspek *psikologis* yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.³⁸ Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati)

³⁶ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 33.

³⁷ *Ibid.*, 34-37.

³⁸ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2002), 45.

kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai perasaan senang. Minat juga dipengaruhi pada diri sendiri dan dari luar (lingkungan). Dan kenyataannya, faktor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah adalah faktor lingkungan.

Dalam hal ini dipertegas dengan pendapat Bloom bahwa minat seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam pendapatnya, Bloom mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya pekerjaan, sosial ekonomi, bakat, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian, dan faktor lingkungan. Faktor-faktor ini yang saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dengan pengaruh yang tidak sama.³⁹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat dikemukakan bahwa minat mengandung unsur sebagai berikut : Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subyek tertarik. Adanya perasaan senang terhadap obyek yang menjadi sasaran. Dan adanya kemauan kecenderungan pada diri subyek untuk melakukan guna mencapai tujuan.⁴⁰

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.

³⁹ Iskandarwasid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Rosda, cet. ke-3, 2011), 113.

⁴⁰ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), 265-267.

- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisik, sosial dan egoistis.
- b. Pengalaman.⁴¹

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Faktor timbulnya sebuah minat itu bisa datang dari diri sendiri maupun dari orang lain atau lingkungan sekitar atau bisa disebut faktor *internal* dan *eksternal*, adapun faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut:

Faktor Internal, dimana seseorang tersebut mendapat dorongan dari dalam diri sendiri tanpa paksaan orang lain, misal rasa ingin tahu. *Faktor Eksternal* yaitu Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Status ekonomi, Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan.

Tempat tinggal, Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak. Lokasi Bank yang terletak dalam lokasi yang

⁴¹ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 63-64.

strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.⁴²

Faktor timbulnya sebuah minat itu bisa datang dari diri sendiri maupun dari orang lain atau lingkungan sekitar atau bisa disebut faktor *internal* dan *eksternal*, adapun faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut:

- a. Faktor *Internal*, dimana seseorang tersebut mendapat dorongan dari dalam diri sendiri tanpa paksaan orang lain, misal rasa ingin tahu.
- b. Faktor *Eksternal*
 - 1) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
 - 2) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.
 - 3) Status ekonomi, apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan.
 - 4) Tempat tinggal, Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.

⁴² Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi suatu Pengantar dalam Perspektif Islam.*, 263-268.

- 5) Lokasi Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.
- 6) Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.⁴³

3. Macam-Macam Minat

Minat dalam hal ini, dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

a. Berdasarkan Timbulnya

Minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu Minat *Primitif* yang artinya adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Dan Minat *Cultural* adalah minat yang timbul karena proses belajar.

b. Berdasarkan Arahnya

Minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu Minat *Intrinsik* yang artinya adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli dan Minat *Ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

c. Berdasarkan Cara Mengungkapkan

⁴³ *Ibid*

Minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest, manifest interest, tested interest, dan inventoried interest* dan dijelaskan seperti berikut:

- 1) *Expressed interest*, minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawaban dapat diketahui minatnya.
- 2) *Manifest interest*, minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung.
- 3) *Tested interest*, minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan
- 4) *Inventoried interest*, minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat terdiri dari tiga macam yaitu minat berdasarkan timbulnya, minat berdasarkan arahnya dan minat berdasarkan cara mengungkapkan.

C. Murabahah

1. Definisi Murabahah

Menurut Veithzal Rivai, jual beli *murabahah* adalah akad jual beli atas suatu barang dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya

harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.⁴⁴

Murabahah yaitu akad jual beli antara dua belah pihak, dan keduanya menyepakati harga jual yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual. *Murabahah* dapat dilakukan secara tunai, tetapi dapat juga secara bayar tangguh atau bayar dengan angsuran.⁴⁵

Bai'al-Murabahah merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkannya.⁴⁶

Jadi *murabahah* merupakan kegiatan jual beli dengan adanya keuntungan yang didapat si penjual dari si pembeli, tetapi si pembeli tersebut sebelumnya harus diberitahu dan sepakat atas penambahan harga dari harga pokok yang ditetapkan oleh si penjual tersebut.

2. Dasar Hukum *Murabahah*

Murabahah jelas-jelas bagian dari jual beli, dan jual beli secara umum diperbolehkan.⁴⁷ Berdasarkan hal ini, maka dasar hukum diperbolehkannya jual beli *murabahah* berdasarkan ayat-ayat jual beli. Di antara ayat-ayat tersebut adalah:


⁴⁴ Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management: Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi dan Mahasiswa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 145.

⁴⁵ Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 92.

⁴⁶ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 171.

⁴⁷ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 69.


- a. Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275:⁴⁸

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... 

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (QS. Al-Baqarah : 275)

- b. Firman Allah dalam surat An-Nisa’ ayat 29:⁴⁹

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا 

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An Nissa : 29)

Jadi pada ayat di atas menyatakan bahwa Allah melarang orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan segala bentuk transaksi harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat. Umat manusia diperbolehkan melakukan

⁴⁸ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Kamal*, (Jakarta: CV Pustaka Jaya Ilmu, 2012), 36.

⁴⁹ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Kamal*, 65.

transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asa saling ridha dan ikhlas.

3. Rukun dan Syarat Jual Beli *Murabahah*

Rukun jual beli *murabahah* sama halnya dengan jual beli pada umumnya, yaitu adanya pihak penjual, pihak pembeli, barang yang dijual, harga dan akad atau ijab Kabul. Sementara syarat jual beli *murabahah* adalah.⁵⁰

- a. Pertama, syarat yang terkait dengan *sigat* atau akad. Akad harus jelas, baik ijab maupun kabul. Dalam akad harus ada kesesuaian antara ijab dan kabul, dan kesinambungan antara keduanya.
- b. Kedua, syarat sah jual beli *murabahah* yaitu:
 - 1) Akad jual beli yang pertama harus sah.
 - 2) Pembeli harus mengetahui harga awal barang yang menjadi objek jual beli.
 - 3) Barang yang menjadi objek jual beli *murabahah* merupakan komoditas *mistli* atau ada padanya serta dapat diukur, ditakar, ditimbang atau jelas ukuran, kadar dan jenisnya. Tidak diperbolehkan keuntungan merupakan barang yang sejenis dengan objek jual beli, seperti beras dengan beras, emas dengan emas dan sebagainya.
 - 4) Jual beli akad yang pertama bukan barter barang dengan barang ribawiyang tidak boleh ditukar dengan barang sejenis. Barang

⁵⁰ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah.*, 71.

ribawi menurut Malikiyah adalah makanan yang dapat memberikan energy, menurut Syafi'iyah adalah semua barang yang dapat dikonsumsi. Dengan demikian, barang-barang ribawi tidak dapat diperjualbelikan dengan *murabahah*, misalnya tukar menukar beras dengan beras atau emas dengan emas di mana jumlah salah satu pihak lebih banyak, baik takaran atau timbangannya maka tidak boleh, dan hal ini bukanlah jual beli *murabahah*.

- 5) Keuntungan atau laba harus diketahui masing-masing pihak yang bertransaksi, baik penjual maupun pembeli, apabila keuntungan tidak diketahui oleh pembeli, maka tidak dapat dikatakan sebagai jual beli *murabahah*.⁵¹

Secara singkat, syarat-syarat jual beli *murabahah* adalah sebagai berikut:

- a. Para pihak yang berakad harus cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa.
- b. Barang yang menjadi objek transaksi adalah barang yang halal serta jelas ukuran, jenis dan jumlahnya.
- c. Harga barang harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponenkeuntungan) dan mekanisme pembayarannya disebutkan dengan jelas.
- d. Pernyataan serah terima dalam ijab kabul harus dijelaskan dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang terlibat dalam akad.⁵²

⁵¹ *Ibid.*, 72.

⁵² Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial.*, 147.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung terjun ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.⁵³

Tujuan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, baik individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.⁵⁴ Maksud dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui secara lebih mendalam tentang strategi pemasaran KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah dalam meningkatkan minat anggota dengan produk pembiayaan murabahah studi kasus pada KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan variabel masa lalu dan sekarang (sedang terjadi). Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain. Data yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu data kualitatif. Penelitian ini terfokus pada produk pembiayaan murabahah lembaga keuangan syariah studi kasus pada KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah. Menganalisa strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang di terapkan

⁵³ Lexy J, Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 26.

⁵⁴ Suryana, *Metodelogi Penelitian*, (Universitas Pendidikan Indonesia, 2010), 14.

KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah yang sangat diminati oleh nasabah dibandingkan dengan produk-produk yang ada.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber atau asal mula diperolehnya data primer.⁵⁵ Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dipercaya, dalam hal ini adalah subyek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.⁵⁶

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dua karyawan yaitu bapak Dian Saputra dan Edituriyono sebagai AO/*Marketing* produk murabahah dan tujuh anggota produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah.

⁵⁵ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), 39.

⁵⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2008), 22.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah segenap media yang mampu memberikan data-data yang dibutuhkan untuk subyek penelitian. Pada penelitian ini hasil dari sumber data skunder tersebut merupakan data kepustakaan,⁵⁷ untuk mendapatkan data kepustakaan maka digunakan sumber kepustakaan, yaitu buku-buku yang ada di perpustakaan seperti buku Bank Syariah, Bank Islam Analisa Fiqih dan keuangan, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Apa dan Bagaimana Bank Islam, Pembiayaan Bank Syariah, Fiqh Mu'amalah Kontemporer.

Sebagai kelengkapan data sekunder, peneliti memperoleh data melalui dokumen-dokumen yang ada di KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.⁵⁸ Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu wawancara yang dilakukan dengan membuat pertanyaan-pertanyaan sebelum dilakukannya wawancara. Pada saat wawancara peneliti membaca pertanyaan yang telah dibuat, sekaligus untuk dicatat dan *ceklist* pertanyaan yang telah terjawab.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada kedua AO/Marketing di KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah.

⁵⁷Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Depok; Rajagrafindo; 2013). 108.

⁵⁸ Abdurrahman Fathoni, *Metedologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), 105.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada tujuh anggota produk murabahah untuk mengetahui bagaimana beliau bisa tertarik atau berminat dengan produk murabahah.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya arsip, surat tertulis yang disimpan sebagai bukti dipelakukan. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mencatat, menyalin, menggandakan data atau dokumentasi tertulis lainnya. Dokumentasi yang dilakukan penulis dengan menggunakan dokumen atau arsip yang berhubungan dengan judul penelitian, baik sejarah, visi misi, struktur, dan sebagainya.

Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi arsip-arsip dan sebagainya yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah dalam meningkatkan Anggota Produk Pembiayaan. Selain itu peneliti juga menggunakan literatur (buku-buku) yang membahas tentang pembiayaan murabahah dan strategi pemasaran.

D. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, dan memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensinestasiannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang paling penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵⁹

⁵⁹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian* ., 248.

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kualitatif yaitu pengumpulan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan, ataupun data lainnya. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, dokumentasi dan survei langsung di lapangan. Setelah dipelajari dan ditelaah, maka langkah selanjutnya memilih dan mengambil data-data mana saja yang diperlukan. Data-data yang telah dipilih kemudian dikategorisasikan hingga tersusun secara sistematis.

Setelah peneliti mendapatkan data yang diperlukan maka data akan diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif yang berarti pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis, dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum.⁶⁰

Maksud dari uraian di atas pengumpulan data berdasarkan fakta-fakta yang telah diteliti, dianalisis lalu dikumpulkan. Data yang ingin diteliti adalah tentang Strategi Pemasaran KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah dalam meningkatkan Anggota Produk Pembiayaan. Dalam hal ini penelitian dilakukan di KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah sehingga ditemukan pemahaman terhadap pemecahan permasalahan dari pertanyaan penelitian yang telah ditentukan.

⁶⁰*Ibid.* ,

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah

1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah

Kebangkitan BMT merupakan wujud nyata kesadaran dari masyarakat akan pentingnya Lembaga Keuangan yang bernafaskan Islam. Ini kesempatan bagi Lembaga Keuangan Syari'ah untuk mengembangkan perekonomian yang dibutuhkan masyarakat.

KJKS BMT Assyafi'iyah berdiri di penghujung Tahun 1995, didirikan di pondok pesantren nasional Assyafi'iyah Kotagajah. Pada tahun 1999 koperasi BMT Assyafi'iyah dikukuhkan sebagai unit usaha otonom dengan Badan Hukum No.28/BH/KDK.7.2/III/1999. Seiring dengan perkembangan KJKS BMT Assyafi'iyah yang makin pesat maka kami telah membangun gedung baru berlantai tiga sebagai kantor pusat di Kota Gajah Lampung Tengah, kini KJKS BMT Assyafi'iyah memiliki 10 Kantor Cabang dan 35 Kantor Pembantu di Provinsi Lampung.⁶¹

2. Visi dan Misi BMT KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah

BMT Assyafi'iyah Kotagajah memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

a. Visi

⁶¹ Dokumentasi, Brosur BMT Assyafiiyah, 1 Juli 2019

“Menjadi Lembaga Keuangan Syari'ah di Lampung yang Kuat, Sehat, Bermanfaat, Mandiri dan Islami”.

b. Misi

- 1) Meningkatkan kesejahteraan dan pelayanan anggota serta kemajuan lingkungan kerja
- 2) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip syari'ah.
- 3) Membudayakan sikap hemat dan mendorong kegiatan menabung dikalangan anggota dan masyarakat.
- 4) Menumbuhkan usaha-usaha produktif anggota dibidang pertanian, perdagangan, industri dan jasa.
- 5) Memperkuat posisi tawar, sikap sportif dan amanah dikalangan anggota serta membentuk jaringan usaha antar anggota.⁶²

3. Produk-produk Pembiayaan KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah

a. Pembiayaan Jual Beli

Konsep jual beli mengandung beberapa kebaikan antara lain pembiayaan yang diberikan selalu terikat dengan sektor riil, karena yang menjadi dasar adalah barang yang diperjual belikan. Disamping itu harga yang telah disepakati tidak akan mengalami perubahan sampai dengan berakhirnya akad.

1. Murabahah Ceria

⁶² Dokumentasi, Brosur BMT Assyafiiyah, 1 Juli 2019

Akad jual beli antar BMT dan anggota atas suatu jenis barang tertentu dengan harga yang disepakati bersama, BMT akan menwakalahkan barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada anggota dengan harga setelah ditambah keuntungan yang telah disepakati.⁶³

4. Struktur Organisasi KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional

Struktur Organisasi Kepegawaian

Pengurus dan Pengawas

Susunan pengurus dan pengawas KSPPS BMT Assyafi'iyah merupakan kepengurusan masa bhakti 2015-2019 dengan komposisi sebagai berikut:⁶⁴

Pengurus

Ketua : Hi. Rohmat Susanto, SKM., M.Kes

Sekretaris : Supadin, S.Sos.I

Bendahara : Mudhofir

Pengawas

Ketua : Drs. Hi. Slamet Widodo, M.Si

Sekretaris : Drs. Muhabkir

Bendahara : Drs. Hi. Haryono, M.Pd

Dewan Pengawas Syariah

Ketua : Nur Fauzan, S.Pt

Anggota : Drs. Hi. Aziz Sukarsih

Anggota : Syamsodin, S.Pd

Pengelola

Pengelola Baitul Maal Assyafi'iyah adalah sebagai berikut:

Pimpinan : Lailatul Fatimah

Penyaluran : Taufik A. Afandi

Administrasi : Rina Setianingsih

⁶³ Dokumentasi, Brosur BMT Assyafiiyah, 1 Juli 2019

⁶⁴ Dokumentasi, Brosur BMT Assyafiiyah, 1 Juli 2019

B. Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah

Keberadaan di BMT Asyafiiyah Berkah Nasional KC Kotagajah memberikan pelayanan kepada masyarakat mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Hal ini terbukti dari perhatian masyarakat yang mengetahui keberadaan BMT Asyafiiyah Berkah Nasional KC Kotagajah yang tempatnya tidak jauh dari pasar Kotagajah Kabupaten Lampung tengah).

Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan Karyawan dan anggota pembiayaan murabahah BMT Asyafiiyah Berkah Nasional KC Kotagajah yang melakukan pembiayaan murabahah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah.

Hasil wawancara dengan karyawan BMT Assyafiiyah mengatakan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan BMT assyafiiyah Berkah Nasional dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk pembiayaan murabahah dengan di dalam pemasaran pasti ada positifnya dan negatifnya yang negatifnya yaitu banyak lembaga keuangan non BMT sekarang yang mengalami penurunan maupun sampai terjadi banyak kasus yang mengakibatkan kepercayaan masyarakat untuk menabung dan mengajukan pembiayaan pasti berfikir dulu namun positifnya dari pihak BMT menggunakan cara tersendiri ketika ada calon atau anggota yang sudah lama agar tidak kabur ke BMT lain misalnya yaitu dengan dilihat dari pembiayaan yang di ajukan selama angsuran ada kemacetan atau tidak Kalau tidak maka ketika mengajukan pembiayaan kedua maka anggota mendapat penurunan margin sehingga anggota merasa di hargai atas apa yang selama ini mereka berikan kepada BMT dan akan timbul kedekatan antara pihak BMT dan anggota dan bisa di katakan kemitraan. tetapi untuk pemasarannya marketingnya menggunakan cara seperti biasa secara langsung dari rumah ke rumah dan ketika ada

anggota di beritahukan untuk memberi info kepada tetangganya ataupun saudara dan ketika pembiayaan terjadi maka akan mendapatkan *fee* dari pihak BMT dengan begitu akan lebih efektif untuk memasarkan produk. Beliau juga mengatakan BMT membagi segmen pasar yaitu pedagang, petani namun seluruh masyarakat bisa namun kita harus tau bahwanya calon anggota atau anggota tersebut harus mempunyai kemauan, kemampuan untuk memenuhi kewajibanya dan ada prioritasnya di BMT yang mempunyai usaha jual beli yaitu orang di pasar atau pedagang. Dan ketika anggota tersebut bagus maka akan masuk di pembiayaan mudharabah namun masuk seleksi dengan dengan dari pembiayaan murabahanya jadi pembiayaan murabahah ini sebagai jembatan untuk mengetahui bahwasanya anggota ini layak untuk masuk di pembiayaan mudarabah, karna risikonya cukup besar kalau dari awal langsung masuk di pembiayaan mudarabah. Beliau juga mengatakan target pasar BMT adalah pedagang karena lokasi BMT itu dekat sekali sama pasar Kotagajah yang banyak berkumpulnya masyarakat untuk bertransaksi dan jelas pedagang yang mempunyai penghasilan ketika mengajukan pembiayaan kemampuan untuk memenuhi kewajibanya bisa terpenuhi. Contohnya yaitu pedagang elektronik yang akan membeli bahan untuk mengisi tokonya maka calon anggota bisa mengajukan pembiayaan murabahah dan pihak BMT telah mempunyai kenalan toko elektronik yang besar sehingga calon anggota tersebut tidak binggung dan kegunaan pembiayaan tepat pada sasaran. Beliau juga mengatakan kendala dalam pemasaran produk pembiayaan tidak begitu banyak karena produk ini mudah di terapkan di BMT, tetapi yang paling sering di alami yaitu kendala kemacetan. Misalnya alasanya bervariasi misalkan dagangannya kurang diminati, kalau di strategi pemasarannya masyarakat banyak berpendapat kalau di BMT sama konven sama saja memang benar kalau di BMT lebih besar namun untuk BMT lain, BMT assyafiah masih terendah untuk marginnya, maka marketing harus memberi pemahaman kepada masyarakat tersebut. Beliau juga mengatakan strategi promosi yang

dipakai BMT masih seperti biasa, yaitu *fase to fase* atau dari pintu ke pintu, dan ketika ada yang menjadi anggota maka kita minta tolong kalau ada tetangganya atau saudaranya untuk di beritahukan untuk mengajukan di BMT Assyafiiyah dan ketika ada calon yang berhasil dia tawarkan masuk ke BMT tersebut maka pihak BMT memberikan *fee* kepada anggota tersebut. Tetapi untuk survei dan pengecekan tetap marketing yang menjalankan. Beliau juga mengatakan strategi yang di terapkan BMT Assyafiiyah berkah nasional dalam memposisikan dirinya untuk menarik minat calon anggota yaitu ada panduan tersendiri yaitu setiap marketing pasti mempunyai saudara tetangga maka di dekati secara perlahan dan di beri wawasan tentang produk-produk khususnya produk pembiayaan murabahah dengan secara tidak langsung omongan itu akan terus berlanjut dari orang satu ke orang lain akan menyebar dengan sendirinya dan itu sebagai cara mengatasi pesaingan. BMT juga menggunakan brosur jadi hanya omongan saja namun ada bukti tertulisnya seperti brosur dan itu bisa di sampaikan ketika mengikuti acara yasinan maupun di acara besar di masyarakat maka itu dibagikan untuk memberi tahu bukti fisiknya. dan marginya untuk anggota lama dan baru tentu saja berbeda, pengajuan pertama dan kedua pasti ada penurunan.⁶⁵

Hasil wawancara dengan anggota Bapak Joko Trihartono beliau mengatakan memilih pembiayaan murabahah karena kebutuhan untuk pembelian pupuk padi yang waktu itu kebetulan tidak ada uang untuk membeli sendiri maka dari itu saya mencoba mengajukan pembiayaan murabahah di BMT Assyafiiyah dan itu saya diberitahu dari tetangga yang kebetulan anggota di BMT Assyafiiyah dan saya mengajukan pembiayaan sebesar Rp.5.000.000 untuk waktu enam bulan dengan lahan satu hektar untuk sekali panen. Beliau juga mengatakan yang mempengaruhi memilih pembiayaan murabahah yaitu melihat tetangga yang sudah mencoba kelihatan tidak sulit dan saya tanya-tanya juga sama beliau , karna kebutuhan pokok ya mas untuk kami petani yang sekarang perlu dana

⁶⁵ Ihwanudin, *Wawancara*, Kotagajah, 25 Juni 2019

cepat untuk pembelian pupuk bukan karna tidak mau untuk di konven ya mas soalnya belum ada pengalaman pembiayaan seperti ini karna ini kali pertama saya mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan. Kalau nanti enak bakal lanjut karna nanti ketika pembiayaan yang kedua bakal di kurangi marginya. Beliau pun mengatakan yang mendasari minat melakukan pembiayaan murabahah karena kebutuhan yang mendesak ya mas jadi orang seperti saya harus berfikir kemana lagi untuk mendapatkan uang untuk beli pupuk buat nanti masa tanam padi di desa saya Kalau gak di garap sayang juga mas karna saya punya lahan yang cocok hanya untuk di tanam i padi untuk tanaman yang lain seperti singkong kurang bagus karna dekat dengan irigasi dan sering mengenang airnya Kalau pas masa tanem padi tiba.⁶⁶

Hasil wawancara dengan anggota Bapak Nur Muslim Mustofa beliau mengatakan memilih pembiayaan murabahah karena simpel dan kebetulan kebutuhan saya adalah pembelian barang dagang di pasar karna saya adalah penjual sembako dan waktu mau buka lagi sehabis lebaran dana saya kurang karna kepekek untuk sekolah anak jadi mau tidak mau harus mengajukan pembiayaan dan karna udah dulu pernah mengajukan sekali dan saya 2 tahun lebih tidak mengajukan dan kali ini saya mulai mengajukan lagi. Beliau juga mengatakan yang mempengaruhi memilih pembiayaan murabahah yaitu karna saya pedagang dan saya harus membeli sesuatu barang maka saya mengajukan pembiayaan murabahah, dan ini menurut saya ya mas ketika dulu syaa mengajukan di BMT tersebut dagangan saya lebih laris mangkanya baru kali ini saya mengajukan lagi karna anak sudah masok kuliah jadi bayaran untuk masok pertama banyak banget jadi saya niatkan lilaitalla untuk pembiayaan murabahah yang di syariatkan entah itu benar atau salah saya niat kan untuk mendapatkan keberkahan. Dan kali ini saya mengajuka pembiaayaan sebesar Rp. 10.000.000 rupiah selama 1 tahun. Beliau pun mengatakan yang mendasari minat melakukan pembiayaan murabahah

⁶⁶ Joko Trihartono, Wawancara, 1 juli 2019

karena yang pertama saya yaitu kebutuhan yang mendesak mas dan kebetulan saya berdagang saya memerlukan barang untuk saya beli di agen langganan saya maka saya mengajukan pembiayaan murabahah di BMT untuk membeli bahan sembangko untuk 1 bulan kedepan mas. dan yang kedua yaitu kebetulan saya dulu sudah mengajukan pembiayaan disitu sekali jadi setidaknya saya sedikit tau BMT tersebut dan gak takut lagi.

Hasil wawancara dengan anggota Bapak Feri Wibowo beliau mengatakan memilih pembiayaan murabahah karena membutuhkan uang itu untuk kebutuhan pakan ayam potong saya mas, dan mangkanya mengajukan di BMT Assyafiiyah dengan pembiayaan murabahah karena saya mengajukan di BRI gak di tanggani secara serius karna mungkin kali pertama dan penghasilan saya hanya perternak ayam potong mungkin jadi agak di ambai kan mangkanya saya beralih ke BMT assyafiyaah alhamdulillah kemaren saya setor berkas besoknya di survei. Beliau juga mengatakan yang mempengaruhi memilih pembiayaan murabahah yaitu kawan peternak kan banyak ya mas dan ada beberapa yang jadi anggota disana karna sering ngumpul dan membicarakan tentang kebutuhan pakan ayam ada yang bilang Kalau mau butuh pembiayaan buat pakan ternak ngajuin aja di BMT assyafiyaah prosesnya cepat dan sudah terpecaya dan nanti ketika mengajukan pembiayaan lagi marginya akan di kurangi, sejak itu saya langsung ke kantor dengan membawa berkas dan mengajukan pembiayaan murabahah sebesar Rp. 10.000.000 rupiah selama 1 tahun. Beliau pun mengatakan yang mendasari minat melakukan pembiayaan murabahah karena karna kebutuhan pokok untuk usaha kan perlu modal ya mas apalagi saya di peternakan ayam kan perlu dana pakan untuk memenuhi makan ayam sehari-hari dan dan saya juga pernah mengajukan di BMT lain gak di tanggapi, apalagi kawan peternak juga sudah ada yang masuk di situ lancar-lancar saja, dari pada usaha tidak jalan mau tidak mau dengan mengajukan pembiayaan murabahah siapa tau

lancar saya bisa masuk di mudharabah jadi lebih enak karna saling kerja sama mas.⁶⁷

Hasil wawancara dengan anggota Bapak Tri Wahyudi beliau mengatakan memilih pembiayaan murabahah karena soalnya untuk mengajukan di pembiayaan mudharabah harus lulus seleksi mas tidak sembarangan karna risikonya terlalu tinggi jadi gak sembarangan yang bisa masuk, untuk itu awal pembiayaan saya memilih pembiayaan murabahah mas. Beliau juga mengatakan yang mempengaruhi memilih pembiayaan murabahah yaitu karna marketing itu sering mas keliling pasar dan ngobrol pas lagi senggang waktu pukul sehabis duhur dan itu waktu senggang dipasar kotagajah mas mangkanya marketing waktu itu sambil promosi produk-produk nya sehabis melihat brosur trus tak bawa pulang saya bicarakan sama keluarga trus sepakat untuk mengajukan pembiayaan murabahah di BMT Assyafiiyah. Beliau pun mengatakan yang mendasari minat melakukan pembiayaan murabahah karena saya berdagang ikan di pasar kotagajah dan memiliki kolam sendiri di desa kedaton untuk memenuhi konsumen dipasar mangkanya saya mengajukan pembiayaan murabahah di BMT Assyafiiyah sebesar Rp. 10.000.000 rupiah selama 1 tahun dan sekarang sudah berjalan 3 bulan.

Hasil wawancara dengan anggota Bapak Untung Hadi Mulyanto beliau mengatakan memilih pembiayaan murabahah karena bukan memilih ya mas karna kebutuhan yang harus di jalani karna saya wiraswata yang berdagang pecah belah keliling saya harus punya modal mas namun karna masih merintis jadi pembelian barang tersebut jadi saya mengajukan pembiayaan murabahah untuk pembelian barang yang akan saya jual nanti mas. Beliau juga mengatakan yang mempengaruhi memilih pembiayaan murabahah yaitu ajakan sih yang pertama bagi saya kan saya keliling tu mas na saya pasti berkomunikasi langsung sama konsumen atau pelanggan saya ketika itu saya bawaan nya sedikit na kebetulan ada pembeli yang mau membeli sebuah ember beliau memberitahukan Kalau

⁶⁷ Feri Wibowo, Wawancara, 1 juli 2019

mau nambah pembelian barang dagangan ngajuin di BMT aja mbk tu saya toko saya sekarang lumayan kan kebetulan pelanggan saya toko sembako dan rokok lengkap pokoknya dan saya masih mikir trus saya runding sama keluarga besoknya saya ke BMT trus bertemu marketing di arahin saya mengajukan pembiayaan Rp. 5.000.000 rupiah selama 6 bulan. Beliau pun mengatakan yang mendasari minat melakukan pembiayaan murabahah karena melihat pelanggan saya yang lumayan gede sekarang di banding dulu tokonya dan laris, karna bagi saya dalam usaha ketika mau mendapatkan yang lebih besar maka resiko saya juga bakal semakin besar juga tergantung bagaimana kita mengelolanya, mangkanya saya berminat mengajukan pembiayaan murabahah yang sudah di percaya sama masyarakat jadi kenapa tidak untuk memulainya.⁶⁸

Hasil wawancara dengan anggota Bapak Supadiyo beliau mengatakan memilih pembiayaan murabahah karena kebetulan kebutuhannya mendesak yang perlu di ajukan jadi saya ke BMT mengajukan pembiayaan murabahah untuk keperluan pembelian motor untuk usaha saya yaitu keliling menjual sayuran. Beliau juga mengatakan yang mempengaruhi memilih pembiayaan murabahah yaitu keperluan saya untuk membeli motor untuk usaha maka saya mengajukan di BMT karna Kalau di lesing terlalu mencekik dan Kalau di BMT Assyafiiyah di bandingkan BMT lain masih rendah marginya dan saya mengajukan pembiayaan Rp. 12.000.000. selama 1 tahun. Beliau pun mengatakan yang mendasari minat melakukan pembiayaan murabahah karena yang pertama dari pada mengajukan di lesing mending di BMT dan Kalau pun di konven juga masih belum ada pengalaman karna dari dulu saya pernah sekali mengajukan di BMT lain namun margiinya gak serendah di BMT Assyafiiyah maka dari itu saya mengajukan di BMT Assyafiiyah da itu pun saya tanya-tanya dulu sama kawan yang udah dulu mengajukan di BMT tersebut jadi lebih enak bertanya-tanya.⁶⁹

⁶⁸Untung Hadi Mulyanto, Wawancara, 1 juli 2019

⁶⁹ Supadiyo, Wawancara, 1 juli 2019

Hasil wawancara dengan anggota Bapak Suharwanto beliau mengatakan memilih pembiayaan murabahah karena ajakan saudara sih mas karna usaha saya yaitu berternak sapi skala kecil masih beberapa ekor merintis lah bisa di katakan seperti itu, saudara juga anggota di BMT Assyafiiyah saya di arahin dan berkerjasama untuk usaha yang kami geluti bersama itu sih mas untuk alasannya saya mengajukan pembiayaan murabahah. Beliau juga mengatakan yang mempengaruhi memilih pembiayaan murabahah yaitu saya mengajukan juga gak asal-asalan mas karna saya mengajukan pembiayaan ini berakti tanggung jawab saya harus terpenuhi dan saya mengajukan pembiayaan punya jaminan yaitu sapi lemosin yang berumur 1 tahun lebih walaupun yag tak buat jaminan pembiayaan yaitu sertifikat tanah. Namun itu yang jaminan data nya. Saya mengajukan di pembiayaan murabahah sebesar 20 juta untuk pembelian sapi betina yang sudah hamil 6 bulan dan pembiayaan saya selama 1 tahun. Beliau pun mengatakan yang mendasari minat melakukan pembiayaan murabahah karena tentu karna ajakan mas dan rundingan sama saudara saya itu yang menjadi alasan saya minat mengajukan pembiayaan murabahah mas dan terlebih itu pembiayaan ini bukan buat maen-maen maksudnya saya gunain untuk hal yang baik dengan dilandasi jual beli syariah semoga kedepanya usaha saya menjadi berkah mas.⁷⁰

C. Analisis Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan murabahah sangat efisien karena pembiayaan tersebut diminati oleh para anggota karena menurut para anggota pembiayaan tersebut prosesnya mudah, cepat dan sangat membantu para anggota yang berwirausaha untuk mengembangkan usahanya. Dan menurut mereka, pembiayaan murabahah tersebut sesuai dengan kalangan masyarakat bawah ke menengah dan jangka waktunya

⁷⁰ Suharwanto, Wawancara, 1 juli 2019

yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dan lokasi BMT yang strategis dengan tempat kerja atau tempat usaha para anggota yang mengajukan pembiayaan murabahah.

Anggota produk pembiayaan murabahah memiliki minat untuk menggunakan pembiayaan tersebut karena alasan tertentu salah satunya yaitu, untuk mengembangkan usahanya bagi yang berwirausaha. Dan para anggota pembiayaan murabahah mengetahui adanya pembiayaan tersebut dengan cara masing-masing, yaitu ada yang mengetahui dari brosur, sosialisasi, dan promosi dari pihak BMT maupun anggota lain yang sudah pernah ataupun sedang menggunakan produk pembiayaan murabahah.

Hal tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT sudah cukup efisien dalam menerapkan strateginya untuk memasarkan produknya agar menarik minat anggota, seperti halnya yang diungkapkan oleh Nana Herdiana, Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok.

Dalam melaksanakan proses pemasaran, pihak BMT dalam menyusun rencana pemasaran pembiayaan murabahah dengan menempatkan pengenalan produk terhadap calon anggota pada urutan pertama guna memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada anggota, agar para anggota tersebut mengetahui dan lebih paham mengenai produk pembiayaan murabahah tersebut. Hal tersebut dapat digunakan pihak BMT untuk memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya.

Kemudian strategi yang digunakan pihak BMT untuk menarik minat anggota dan agar mencapai pasar sasaran tersebut dilakukan dengan kegiatan promosi. Seperti yang diungkapkan oleh Donni Juni Priansa bahwa, Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. Dengan demikian maka promosi merupakan

hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran untuk menarik minat masyarakat.

Dengan adanya promosi yang dilakukan terus menerus dapat menambah jumlah anggota pembiayaan murabahah. Dengan bertambahnya anggota yang menggunakan pembiayaan tersebut maka menandakan sudah banyak masyarakat yang mengetahui bahkan menggunakan pembiayaan tersebut. Walaupun jumlah anggota sudah bertambah dengan adanya kegiatan promosi, tetapi tidak membuat pihak BMT berhenti untuk melakukan promosi yaitu dengan cara, bersosialisasi kerumah-rumah warga, menyebarkan brosur, dan promosi dari omongan tetangga ataupun kawan pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh para karyawan BMT. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat lebih tertarik lagi minatnya untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak BMT guna menarik minat anggota sangat efektif. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya para pemasar atau *marketing* dan seluruh pegawai BMT yang selalu berusaha untuk menambah keuntungan pada BMT, yaitu menarik dan mengajak para anggota untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah. Seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh seluruh pegawai BMT terlaksana dengan baik, seperti yang dikatakan oleh Rahmat Lupiyo, A. Hamdani yaitu orang (*people*) adalah seluruh pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa orang dalam kegiatan pemasaran sangat berperan penting dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah hingga produk tersebut dapat terdistribusikan kepada pasar sasaran yang dituju yaitu para anggota pembiayaan murabahah yang ada di BMT Assyafiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah terhadap produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan minat anggota yaitu dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari lima unsur yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang) yang mana dengan penggunaan strategi pemasaran tersebut berpengaruh untuk menarik minat nasabah melakukan pembiayaan murabahah di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah. Yang menjadi faktor pendukung perkembangan produk pembiayaan Murabahah yaitu masyarakat yang sudah mengetahui mengenai BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah dan produk-produknya. Dengan demikian timbul minat untuk menggunakan produk pembiayaan tersebut karena sudah memahami proses pembiayaan tersebut cepat dan mudah. Sedangkan faktor penghambat produk pembiayaan murabahah yaitu pemahaman masyarakat yang belum mengetahui mengenai BMT, produk dan keunggulan dari BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah.

B. Saran

1. Diharapkan kepada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah bisa lebih mengenalkan produk pembiayaan murabahah kepada masyarakat luas. Dan BMT harus lebih aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan memasarkan produk pembiayaan murabahah baik promosi dan sosialisasi agar masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan layanan BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah. Karena adanya kegiatan tersebut pemasaran

terbukti mampu meningkatkan perkembangan produk pembiayaan murabahah dan menambah pendapatan pada BMT.

2. BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah untuk kedepannya dapat meningkatkan kualitas, salah satunya pelayanan yang maksimum, sarana dan prasarana yang lebih lengkap, melakukan promosi memasang banner pada lokasi yang strategis, promosi lewat media masa seperti radio daerah setempat agar masyarakat sekitar BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah tersebut mengetahui keunggulan dari produk-produk yang ada di BMT tersebut. Dan manajemen yang lebih mantap sehingga dapat bersaing pada BMT lainnya dan yang terpenting visi dan misi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah dapat tercapai.

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Benni Saputra Lesmana, lahir di Kedaton Dua, 01 Januari 1997, anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Suwarno dan Ibu Suwarti.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD N 1 Kedaton Dua, selesai pada tahun ajaran 2008/2009, kemudian melanjutkan di SMP N 3 Batanghari Nuban selesai pada tahun ajaran 2011/2012. Kemudian dilanjutkan ke jenjang SLTA yaitu di SMA N 1 Seputih Raman selesai pada tahun ajaran 2014/2015.

Setelah lulus SMA penulis melanjutkan di PTKIN yaitu STAIN Jurai Siwo Metro yang sekarang menjadi IAIN Metro Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jurusan Ekonomi Syariah pada Agustus 2015 dan lulus pada tahun 2019 dengan judul Skripsi “*Strategi Pemasaran Baitul Maal wat Tamwil Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah)*”.