

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT
MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN PRODUK
MUROBAHAH (STUDI KASUS PADA BMT AS-SYAFI'IAH
BERKAH NASIONAL TANJUNG INTEN
KEC.PURBOLINGGO)**

Oleh :

ZANA YUNFA RIZKI

NPM. 1704100192



Jurusan: S1 Perbankan Syariah

Fakultas: Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1443H / 2022M

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT
MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN PRODUK MUROBAHAH
(STUDI KASUS PADA BMT AS-SYAFI'IAH BERKAH NASIONAL
TANJUNG INTEN KEC.PURBOLINGGO)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhis Sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Zana Yunfa Rizki

NPM. 1704100192

Pembimbing : Hermanita, S.E.M.M

Jurusan: S1 - Perbankan Syari'ah

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1443H / 2022M



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp.
(0725) 41507 Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : ZANA YUNFA RIZKI
NPM : 1704100192
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
MINAT MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN
PRODUK MURABAHAH (Studi Kasus pada BMT As-
Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kec. Purbolinggo)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, Februari 2022
Dosen Pembimbing

Hermanita, S.E.M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
MINAT MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN
PRODUK MURABAHAH (Studi Kasus pada BMT As-
Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kec. Purbolinggo)

Nama : ZANA YUNFA RIZKI

NPM : 1704100192

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Februari 2022
Dosen Pembimbing



Hermanita, S.E.M.M
NIP. 19730220 199903 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1759 / In.28.3 / D / PP.00.9 / 06 / 2022

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN PRODUK MUROBAHAH (STUDI KASUS PADA BMT AS-SYAFI'IAH BERKAH NAISIONAL TANJUNG INTEN KEC.PURBOLINGGO). Disusun oleh: Zana Yunfa Rizki, NPM: 1704100192, Jurusan : S1 Perbankan Syariah. Telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: 2021.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Hermanita, M.M

Pembahas I : Zumaroh, M.E.Sy

Pembahas II : Hasrun Affandi US, M.M

Sekretaris : Iva Faizah, M.E



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT
DALAM PENGGUNAAN PRODUK MUROBAHAH (STUDI KASUS PADA
BMT AS-SYAFI'IAH BERKAH NASIONAL TANJUNG INTEN
KEC.PURBOLINGGO)**

Oleh:

ZANA YUNFA RIZKI

NPM. 1704100192

Pembiayaan murabahah merupakan akad jual beli dimana penjual memberitahu harga perolehan dan biaya-biaya dari barang tersebut kepada calon pembeli dan penjual dengan kesepakatan bersama. Minat adalah perasaan suka pada suatu hal ataupun aktivitas yang memberi perhatian disertai dengan perasaan senang. Minat akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan transaksi dengan cara berfikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman pada pembiayaan murabahah. Pemahaman ini yang kurang lebih disebut persepsi.

Penelitian ini bertujuan mengetahui tentang strategi pemasaran terhadap minat masyarakat dalam penggunaan produk murabahah. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada karyawan dan anggota pembiayaan murabahah BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kabupaten Purbolinggo, sedangkan dokumentasi diperoleh dari profil, brosur dan produk-produk BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional. Semua data-data dianalisis secara induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional tidak terlepas dari unsure-unsur bauran pemasaran, yang terdiri dari strategi tempat, strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi orang, strategi proses, dan strategi bukti fisik. Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional pada pembiayaan murabahah yang mampu dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu dengan cara strategi produk, strategi harga dan strategi promosi

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Minat, Produk Murabahah

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zana Yunfa Rizki
NPM : 1704100192
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Juni 2022

Yang Menyatakan,



ZANA YUNFA RIZKI

NPM. 1704100192

HALAMAN MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap (Q.S. Al-Insyirah: 6-8).

Teruslah bermimpi, teruslah bermimpi, bermimpilah selama engkau dapat bermimpi! Bila tiada bermimpi, apakah jadinya hidup! Kehidupan yang sebenarnya kejam. (RA. Kartini)

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, pasti berhasil”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, rasa syukur yang selalu terucap kepada Allah SWT karena telah terselesaikan Skripsi ini dengan penuh rasa syukur, bahagia dan penuh cinta kasih saya persembahkan Skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ibu Sri Wahyuni dan Bapak Zainal Abidin yang telah mendidik saya sejak kecil dengan penuh kasih sayang dan selalu mendoakan akan keberhasilan saya, dan adik saya, Salwa Ainun Nikmah serta keluarga besar yang selalu mendukung dan mengharapkan keberhasilan saya.
2. Ucapan trimakasih peneliti berikan kepada Tri zunita, Ismi, Tirta, Yuli, Ika Ayu, Intan dan semua rekan-rekan yang telah memberikan semangat, dukungan dan berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ucapan trimakasih peneliti berikan kepada Dekky Noevaldy yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi dan yang selalu memberikan semangat kepada peneliti.
4. Kepada pembimbing saya Ibu Hermanita, S.E., M.M yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini sampai dengan selesai dengan penuh rasa sabar.
5. Rekan-rekan S1 Perbankan Syariah angkatan 2017 khususnya kelas D yang telah mendukung dan memberikan semangat hingga selesainya skripsi ini.
6. Almater tercinta IAIN Metro Lampung yang menjadi tempat peneliti menuntut ilmu

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN PRODUK MUROBAHAH (Studi Kasus BMT As-Syafi’iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kecamatan PURbolingo)”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu bagian dari persyaratan menyelesaikan skripsi. Peneliti menyadari bahwa dalam menyusun Skripsi ini tak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.A.,PIA., selaku Rektor IAIN Metro Lampung.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung.
3. Dliyaul Haq, S.Fil.I.,M.E.I., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Metro Lampung.
4. Hermanita, S.E.M.M selaku Pembimbing , yang telah memberikan arahan dan bimbingannya kepada peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Seluruh Dosen yang telah membimbing hingga terselesaikannya studi ini.
6. Kepada seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam proses penyelesaian Skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyelesaikan Skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat peneliti harapkan demi perbaiki di masa yang akan datang. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat.

Metro, Juni 2022

Peneliti



Zana Yunfa Rizki
NPM. 1704100192

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PEMBAHASAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	10
C. Tujuan penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Penelitian Relevan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tujuan Mengenai Strategi Pemasaran	14
1. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam	14
2. Pengertian Strategi	20

3. Pengertian Strategi Pemasaran	22
4. Sumber Daya Manusia	25
B. Teori Bauran Pemasaran	26
1. Pengertian pemasaran	26
2. Tujuan Pemasaran	28
3. Lingkungan Pemasaran	30
C. Teori Minat	32
1. Pengertian Minat	32
2. Macam-Macam Minat	33
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat	35
D. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	36
1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil	36
2. Sejarah Dan Perkembangan BMT Di Indonesia	37
3. Dasar Hukum Dan Peraturan Hukum	39
4. Produk Hukum Baitul Maal Waat Tamwil	40
E. Landasan Tentang Murabahah	42
1. Pengertian Murabahah	42
2. Dasar Hukum Muarabahah	43
3. Syarat Murabahah	46
4. Ketentuan Jual Beli Murabahah	46
5. Karakteristik Murabahah	47
6. Pemasaran Dan Promosi	49
7. Pelayanan Terhadap Anggota	50
8. Loyalitas Anggota	51
9. Persaingan Antar BMT	51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan sifat Penelitian	53
1. Jenis Penelitian.....	53

2. Sifat Penelitian	54
B. Sumber Data.....	54
1. Sumber Data Primer	54
2. Sumber Data Sekunder	54
C. Teknik Pengumpulan Data.....	55
1. Wawancara	55
2. Dokumentasi	55
D. Teknik Analisis Data.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional...	57
1. Sejarah Berdirinya BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional	57
2. Produk-produk BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional	58
B. Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Murabahah	63
C. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minar Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Murabahah	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Data Anggota Yang Menggunakan Pembiayaan Murabahah BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Purbolinggo Tahun 2016 s/d 2020	7
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing
2. Surat Izin Prasurve
3. Folmulir Konsul Tasi
4. Outline
5. Alat Pengumpulan Data
6. Surat Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Surat Balasan Izin Prasurvey
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman di Indonesia, maka sistem perekonomian semakin berkembang. Salah satu faktor penting dalam hal ini adalah pemasaran. Berbagai perusahaan menggunakan pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang atau jasanya termasuk dunia perbankan syariah. Perkembangan perbankan syariah diharapkan dapat memberikan solusi yang lebih baik dalam perekonomian suatu negara, karena umat Islam dan masyarakat dapat bermuamalah/ berekonomi secara Islami. Perkembangan Perbankan Syariah saat ini yang begitu pesat, menyebabkan industri perbankan menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif begitu juga kemunculan BMT juga memberikan solusi untuk perekonomian negara untuk membantu masyarakat. Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkan kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.¹

BMT sendiri mempunyai keunggulan atau kelebihan dari Bank-bank konvensional lainnya, dimana pengoperasiannya menggunakan pola bagi hasil dan saling berbagi resiko, ini sebagai sistem bunga pada Bank-

¹ Khasmir, "Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya", (Jakarta : Rajawali Pers,Cet. 12,2013), h. 24 dan 166

bank konvensional yang ada selama ini, sehingga dengan sistem pola bagi hasil tersebut maka tidak ada pihak yang dirugikan, baik pihak BMT berusaha ikut serta mengoptimalkan fungsinya dengan membuka akses dan peluang usaha dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi pengusaha kecil dan menengah, namun hasil yang dicapai belum maksimal.²

BMT merupakan salah satu bidang usaha yang saat sekarang ini telah banyak muncul dan berkembang di tengah-tengah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya jumlah BMT yang sudah berada di pelosok-pelosok daerah. Beberapa BMT tersebut beroperasi dengan memberikan jasa di bidang penyimpanan uang dan pembiayaan kepada masyarakat dengan tingkat kualitas yang berbeda-beda agar masyarakat tertarik menjadi anggotanya.

Adapun sasaran konsumen yang selanjutnya disebut anggotanya adalah masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, walaupun ada juga beberapa anggota yang berasal dari kalangan atas. Dengan kehadiran BMT di masyarakat, sendi-sendi ekonomi lokal seperti: pertanian, peternakan, perdagangan, kerajinan masyarakat, dan sektor-sektor informal lainnya berkembang lebih baik, sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan hidup lewat peningkatan perekonomian masyarakat, untuk menarik konsumen maka BMT Menyusun strategi pemasaran dalam perencanaan bisnis suatu perusahaan merupakan tahapan

² *Ibid* 25

yang paling penting, tetapi hal ini seringkali dilupakan oleh kebanyakan perusahaan, mereka tidak menyadari bahwa strategi adalah upaya untuk memfokuskan usaha, mengkoordinasikan tindakan agar terarah dan menghindari sumberdaya yang terbuang dalam aktifitas-aktifitas yang tidak efisien dan tidak produktif.

Menyusun strategi pemasaran dalam perencanaan bisnis suatu perusahaan merupakan tahapan yang paling penting, tetapi hal ini seringkali dilupakan oleh kebanyakan perusahaan, mereka tidak menyadari bahwa strategi adalah upaya untuk memfokuskan usaha, mengkoordinasikan tindakan agar terarah dan menghindari sumberdaya yang terbuang dalam aktifitas-aktifitas yang tidak efisien dan tidak produktif.

Dalam perbankan keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.³

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.⁴ strategi merupakan suatu rencana atau rancangan terhadap

³ Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 171

⁴ Hendika Wibowo and Arifin, —Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya

program pemasaran akan permintaan produk, jasa dari konsumen agar konsumen dapat membelinya berulang kali.

Salah satu unsur penting dalam menimbulkan minat masyarakat dengan strategi pemasaran, karena dengan strategi pemasaran yang tepat akan sangat mendukung keseluruhan upaya untuk mencapai sasaran perusahaan, baik dalam arti sasaran jangka pendek, jangka sedang maupun jangka Panjang.

Minat adalah perasaan suka pada suatu hal ataupun aktivitas yang member perhatian disertai dengan perasaan senang. Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, benda, dan orang. Minat berarti ketertarikan seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumsi. Minat akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan transaksi (menggunakan produk), setelah menggunakan seseorang itu akan merekomendasikan produk yang diminati kepada orang lain karena ia merasa puas dengan produk tersebut dan ia akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk tersebut.⁵

Menurut Abdullah minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁶

⁵ Abdul Rahman Shaleh et al., Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam), (Jakarta: Fajar Interpretama Offset, 2004), 263

⁶ Abdullah, T., *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2003).hal 142

Dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan/ketertarikan seorang untuk menggunakan suatu barang maupun jasa. Minat merupakan aspek-aspek yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap suatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut.

Pemasaran dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk yang dipasarkan dan diterapkan di BMT As-syafi'iah Berkah Nasional Tanjung inten Kec Purbolinggo. Tujuan BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Adalah upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar dari segi ekonomi, pola pikir, keimanan dan ketaqwaan, serta kualitas proses kerja dan karya. Selain itu Baitul Maal wat-Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infaq, shadaqah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Murabahah (*Funding*) adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati antara penjual dan pembeli. Karena dalam definisinya disebut adanya "keuntungan yang disepakati", maka karakteristik murabahah adalah penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut. Karakteristik murabahah adalah si penjual harus memberi informasi

kepada pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.⁷

Dalam usahanya menjaring minat anggota pembiayaan, BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional tidak hanya bersaing dengan sesama lembaga keuangan syariah namun juga dengan lembaga keuangan konvensional. Dalam persaingan ini tidak hanya fokus dalam inovasi produk tetapi juga dalam berbagai strategi pelayanan dan taktik pemasaran. Persaingan pun menjadi semakin ketat sehingga menuntut kejelian anggota dalam memilih produk - produk yang ditawarkan yang sesuai dengan harapannya.

BMT As-Syafi'iah dalam melayani pengambilan pembiayaan syarat-syaratnya tidak sulit, dan cepat mengakses pengajuan pembiayaan akan mempengaruhi nilai yang diberikan anggota berhubungan dengan keuntungan yang akan diterimanya.

BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional menyadari bahwa persaingan bisnis saat ini sangat ketat, kualitas pelayanan, kualitas produk yang bermutu dapat menciptakan kepuasan anggota. Banyak pelayanan yang kurang memuaskan yang berakibat kurangnya minat dari anggota. Hal ini dapat menyebabkan suatu perusahaan jasa akan kehilangan anggotanya. Salah satu bentuk dari persaingan antara lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional adalah dalam pemberian margin atau selisih.⁸

⁷ Djoko Muljono, *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: ANDI, 2015) h.472

⁸ *Ibid.* 475

Menurut Bapak Andri Kurniawan selaku pimpinan cabang BMT As-syafi'iah Berkah Nasional BMT memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada kasusnya dan masyarakat pada umumnya, dan memiliki fungsi untuk menjadikan perantara keuangan antara pemilik dana baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dan untuk membangun usaha mikro yang produktif dan halal yang tidak dapat dijangkau oleh Bank. Selain itu dengan adanya BMT dapat meningkatkan anggota agar lebih menjadi islam, professional, dan teguh dalam menghadapi persaingan global.⁹

Perkembangan BMT As-syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo, pada tahun 2016-2020 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Data Anggota Yang Menggunakan Pembiayaan Murobahah BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Purbolinggo Periode Tahun 2016-2020

Tahun	Data Pembiayaan Murabahah	Total Anggota
2016	Rp 4.489.751.334	663
2017	Rp 5.130.814.442	701
2018	Rp 6.603.628.184	731
2019	Rp 6.908.865.420	796
2020	Rp 7.657.593.109	820

Sumber: BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Cabang Purbolinggo Tahun 2016- 2020

⁹ Andri Kurniawan, Pimpinan BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 31 juli 2021

Table 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah data anggota yang menggunakan layanan BMT tahun 2016-2020 yang diberikan oleh BMT As-Syafi'iah. Jumlah anggota yang menggunakan produk murabahah di BMT mengalami kenaikan dari tahun 2016-2020. Pada tahun 2016-2017 kenaikan anggota sebesar 38%, kemudian ditahun 2017-2018 mengalami penurunan sebesar 30% anggota, kemudian ditahun 2018-2019 mengalami kenaikan sebesar 65% anggota, kemudian ditahun 2019-2020 mengalami penurunan sebesar 29% anggota yang melakukan pembiayaan murabahah.

Dari hasil di atas dapat di simpulkan bahwa BMT As-Syafi'iah dari tahun 2016-2017 mengalami kenaikan, kemudian di tahun 2017-2018 mengalami penurunan, kemudian di tahun 2018-2019 mengalami kenaikan yang cukup besar, dan di tahun 2019-2020 mengalami penurunan.

Hasil wawancara dengan Bapak Adi Patmono seorang pedagang di pasar Taman Cari menurut beliau menggunakan layanan BMT As-Syafi'iah sangat mudah dilakukan, pelayanan sangat ramah dan memberikan keyakinan untuk menggunakan layanan BMT tersebut sangat lah baik.¹⁰

Hasil wawancara dengan Ibu Hajah Bonirah seorang pedagang di Purbolinggo yang pernah melakukan pembiayaan murabahah dan sekarang beliau sudah selesai pembiayaan, mengatakan bahwa ketika beliau melakukan pembiayaan murabahah di BMT berperaepsi bahwa bunga dan

¹⁰ Adi Patmono, Anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 10 Desember 2021.

margin itu sama karena sama-sama bertambah dan ketika mengangsur terlambat dikenakan denda.¹¹

Hasil wawancara dengan Ibu Umi seorang pedagang sembako di pasar Taman Cari beliau melakukan pembiayaan 1 kali mengatakan bahwa pembiayaan murabahah di BMT lebih cepat dan tidak ribet beda dengan pembiayaan di konvensional harus ada prosedur yang meribetkan nasabah apalagi kami ini orang awam dengan adanya BMT beliau mengatakan memudahkan pembiayaan dengan tidak banyak prosedur dan mudah dipercayai.¹²

Melihat keberadaan sektor usaha yang dikelola oleh pengusaha golongan ekonomi lemah dan permasalahan tentang keterbatasan modal, maka BMT As-Syafi'iah membantu memberikan tambahan modal melalui pembiayaan murabahah untuk mengembangkan usaha anggota dan kalangan ekonomi lemah lebih memilih produk pembiayaan murabahah dikarenakan sangat membantu untuk memenuhi modal usaha.

Dari uraian latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji dan menganalisis mengenai strategi pemasaran yang digunakan di BMT As-syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo Untuk Meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk murobahah. Oleh sebab itu penulis memilih judul penelitian

“Analisis Starategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam

¹¹Umi, Anggota BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional, Wawancara, Purbolinggo, 10 Desember 2021

¹² Bonirah, Anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 11 Desember 2021.

Penggunaan Produk Murobahah (Studi Kasus BMT As-syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Intan Kecamatan Purbolinggo)”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dalam sekripsi ini peneliti mengambil pertanyaan yaitu: Bagaimana Analisis Starategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Murobahah (Studi Kasus BMT As-syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Intan Kecamatan Purbolinggo)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Starategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Murobahah (Studi Kasus BMT As-syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Intan Kecamatan Purbolinggo)”

D. Manfaat Penelitian

Secara umum, penulis mengelompokan manfaat penelitian ini menjadi dua katagori yaitu:

a. Secara teoritis

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai masyarakat tentang BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo.

b. Secara praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi masyarakat atau lembaga keuangan syariah, khususnya tentang Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Murobahah

E. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memiliki sub tema yang sama. Hal ini juga berguna agar tidak terjadi pengulangan penelitian maka pengulangan pembahasan maupun pengulangan penelitian maka diperlukan wacana maupun pengetahuan mengenai penelitian sejenis yang telah diteliti sebelumnya. Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema dari yang sama dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fera Agustina dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta” membahas mengenai strategi pemasaran yang digunakan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta dalam memasarkan salah satu produknya, yakni murabahah. Secara umum hasil penelitian ini memaparkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Bina Ihsanul Fikri dalam memasarkan produknya adalah dengan melakukan promosi. Adapun dalam menetapkan

metode promosi dalam meningkatkan jumlah anggotanya, BMT Bina Ihsanul Fikri menggunakan alat promosi melalui media cetak, elektronik, kegiatan bakti sosial dan metode personal selling. Di antara beberapa metode promosi tersebut yang paling efektif digunakan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri adalah metode personal selling karena dengan metode tersebut anggota bertatap muka langsung dengan karyawan, sehingga nasabah dapat mengetahui produk-produk BMT Bina Ihsanul Fikri dengan lebih jelas.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Irma Hardianti Jurusan Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negri Metro yang berjudul “Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah Pada Masyarakat Miskin (Studi Kasus pada BMT Mentari Simpang Agung”. Dapat disimpulkan bahwa penerapan pembiayaan murabahah yang ada di BMT Mentari Simpang Agung untuk masyarakat miskin dapat praktik pelaksanaan murabahah di BMT Mentari Simpang Agung sudah sesuai dengan yang seharusnya. Pembiayaan yang diberikan sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha yang dijalankan oleh masyarakat miskin Simpang Agung.¹³
3. Prasetyo Sudewo, judul skripsi “pengaruh strategi pemasaran produk Pembiayaan Murabahah Terhadap Minat Nasabah Studi kasus Pada bank Mega mitra Syaria“ah Unit Rajagaluh”.²² Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa strategi pemasaran produk

¹³ Irma Hardianti, “Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah Pada Masyarakat Miskin (Studi Kasus Pada BMT Mentari Simpang Agung)” (Metro,2011).

murabahah menjadi faktor yang sangat penting dalam mencapai minat nasabah melalui persamaan regresi linier sederhana dengan demikian minat nasabah setelah dipengaruhi strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah memiliki nilai sebesar 2,029%.¹⁴

¹⁴ Prasetyo sudewo, Pengaruh Strategi pemasaran produk Pembiayaan Murabahah terhadap minat nasabah Studi Kasus Pada Bank Mega Mitra Syariah Unit Rajagaluh, Skripsi 2009.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tujuan Mengenai Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.¹

Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadist. bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis

¹ Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008). h.1

yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu investor kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan: “al-muslimuunaalaa syaruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Ini artinya bahwa dengan Islamic Marketing, seluruh proses tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.

Konsep pemasaran syariah ini berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil positif, kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran.

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya adalah pemasaran syari'ah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'at.

Adapun karakteristik yang terdapat pada syari'ah marketing :²

a. Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada syari'at Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Seorang pemasar syari'ah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa

² Muh.NurRianto, Dasar-Dasar Pemasaran Syariah, (Bandung : Alfabeta .2012). h. 23

mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu.

Dengan konsep ini seorang pemasar syari'ah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan nasabah. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syari'ah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (al-waqi'yyah)

Realistis atau al-waqi'iyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.

d. Humanistis (insaniyyah)

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (divinty), realistis, humanis, dan seimbang. Di dalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya.³

Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu :⁴

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa).
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq).
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (al'adl).
- 4) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif).
- 5) Jujur dan terpercaya (al amanah).
- 6) Tidak suka berburuk sangka (su'udzon).
- 7) Tidak suka menjelek-jelekkkan (ghibah).

Rasullullah Saw adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil. Beliau juga tidak

³Buchari Alma, Manajemen Bisni Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 342

⁴ Ibid. 356

segera mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.

Sejak abad ke-7 Rasulullah Saw mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati.

Praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw sebagai berikut:

a) *Segmentasi dan Targeting*

Segmentasi dan tergeting dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting),

Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Rasulullah SAW sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

b) *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, dan melekat di hati

pelanggan. Positioning Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategia* (*stratus* = militer, dan *ageta* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.⁵

Strategi pada zaman sekarang adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu yang pada umumnya adalah kemenangan.

Sedangkan secara terminologi strategi menurut beberapa ahli diantaranya adalah sebagai berikut : Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁶

⁵ Sopyan Assauri, "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi", (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004). Cet. Ke-7. h.168.

⁶ Dikutip dari skripsi Rizal Renaldi, "Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional", 2010. UIN Jakarta

Menurut Chandler mendefinisikan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K.Marrus, strategi adalah suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Hamel dan Prahalad dalam Umar mengatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan tentang strategi yaitu:

- a. Strategi merupakan satu-kesatuan rencana yang terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Dalam mencapai tujuan organisasi perlu alternatif strategi yang harus dipertimbangkan dan harus dipilih.
- c. Strategi yang dipilih harus diimplementasikan oleh organisasi dan akhirnya harus dievaluasi terhadap strategi tersebut. Karena strategi merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat

- d. Menyatu (Unified), yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan⁷
- e. Menyeluruh (Comprehensive), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan
- f. Integral (Integrated), yaitu strategi akan cocok/sesuai dari seluruh tingkatan.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing juga semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Oleh karena itu, dalam dunia perbankan khususnya perbankan syariah diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menghadapi para pesaing.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan

⁷ Muhammad, Firdaus, dkk, "Dasar dan Startegi Pemasaran Syariah", Jakarta: Renaisa, 2005

sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Assauri strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah pada 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-persaingan yang selalu berubah⁸

Menurut Daniel dan Gate menyebutkan bahwa Strategi Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.

Definisi singkat juga diberikan oleh Cannon yang mengatakan bahwa jika strategi pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait, gambaran besar mengenai yang akan dilakukan suatu perusahaan di suatu pasar. Menurut perspektif syariah pemasaran adalah segala aktifitas dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta

⁸ uhammad, Firdaus, dkk, Dasar dan Startegi Pemasaran Syariah, (Jakarta: Renaisa, 2005)

mendayagunakan kemanfaatannya atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Pemasaran dalam fiqih islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat.⁵⁴ Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup.⁹

Dari pengertian diatas maka strategi pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien-klien yang telah terpilih. Dari definisi tersebut dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan terlebih dahulu harus menentukan siapa yang akan menjadi pasar sasaran. Kemudian diikuti dengan pengembangan strategi penentuan posisi bersaing dengan perusahaanperusahaan lain yang telah memutuskan pasar yang lama sebagai target sasarannya. Disamping itu perusahaan harus selalu mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk harga, tempat, promosi, sumber

⁹ Ad Dardir, *Asy-Syarhu Al-Kabir* hal 3777. *Asy-Syarbini, Mughni al-Muhtaj II* hal. 217. Dikutip dari Anwar Ibrahim, "Pasar Modal Etika Bisnis Berbasis Syariah, Makalah Seminar Nasional Ekonomi Syariah, ICMI". 30 Juli 2003. h.5

daya manusia, bukti fisik, dan proses sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari marketing mix yaitu product, price, promotion, dan place) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses kegiatan di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan.

4. Sumber Daya Manusia

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak pada output yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa seperti BMT harus secara jelas menetapkan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.¹⁰

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang baik, jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan

¹⁰ Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian", (Yogyakarta: Andi, 2014). h.43

berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

B. Teori Bauran Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono, (2014 p:30) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang di gunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang di inginkan dari pasarsasaran.¹¹

Fandy Tjiptono, (2014 p:30) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang di perluas dengan penambahan tiga unsure, yaitu orang (*people*), fasilitas (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuan unsur (7P). ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik dalam maupun luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuan komponen itu meliputi.¹²

a. Produk (*Product*)

¹¹ *Ibid*, h.50

¹² M. Nur, Ratio, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFBETA, 2010), hal.14

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, pelayanan, jaminan, manfaat,

b. Harga (*Price*)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Seperti meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, priode pembayaran.

c. Tempat (*Place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen. Seperti meliputi: saluran, lokasi, persediaan. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagu perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung.

d. Promosi (*Promosion*)

Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Seperti meliputi: perikl anan, proposal, selling, promosi penjualan, humas.

e. Orang (*people*)

Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli.

f. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenandengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan.

g. Proses (*Process*)

Yaitu semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas oprasi jasa.

2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT adalah sebagai berikut:

- a) Memaksimumkan konsumsi dengan memberikan kemudahan konsumsi bagi anggota, sehingga anggota akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan BMT secara berulang ulang.
- b) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan anggota.

- c) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dengan menyediakan berbagai jenis produk BMT sehingga anggota memiliki beragam pilihan pula.¹³
- d) Memaximumkan Mutu Hidup Dengan Memberikan Berbagai Kemudahan Kepada anggota dan Menciptakan Iklim Yang Efisien.

Adapun proses pemasaran terdiri dari beberapa tahap, yaitu: analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, strategi peningkatan posisi persaingan, mengembangkan rencana pemasaran dan menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

a) Strategi Peningkatan Posisi Persaingan

Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar. Di samping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.

b) Mengembangkan Rencana Pemasaran

Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran, baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk

¹³K asmir, "Manajemen Perbankan", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014). h. 197

mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran di dalamnya memuat tujuan, taktik dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi pesaing.

c) Meneliti dan Memilih Pasar

Sasaran Suatu perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan ukuran daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan resikonya.

d) menetapkan atau Melaksanakan Rencana Pemasaran yang Telah Disusun dan Mengendalikannya

Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu mempunyai taktik lebih yang perlu dijalankan. Dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu waktu dengan waktu yang lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu wilayah dengan wilayah pemasaran lainnya.

3. Lingkungan Pemasaran

Dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran dunia perbankan harus memperhatikan lingkungan pemasaran yang akan dimasuki. Lingkungan pemasaran ini sangat menentukan strategi yang akan dijalankan, karena lingkungan pemasaran sangat

mempengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya.¹⁴

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar suatu bank yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk bank yang ada. Lingkungan pemasaran juga diartikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan anggota-sasarannya. Dalam praktiknya secara umum lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.

Lingkungan mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani pelanggannya. Adapun komponen-komponen lingkungan mikro adalah :

- 1) Manajemen bank itu sendiri
- 2) Pemasok
- 3) Perantara pemasaran bank
- 4) Anggota
- 5) Pesaing
- 6) Publik

Kemudian lingkungan makro merupakan kekuatan yang lebih luas dari lingkungan mikro yang mempengaruhi bank secara

¹⁴ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani . Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Cet.2 (Jakarta : Salemba Empat. 2006) h.44

keseluruhan. Sering juga diartikan lingkungan makro merupakan lingkungan jauh dari dunia perbankan.¹⁵

Adapun komponen-komponen lingkungan mikro adalah :

- 1) Lingkungan demografis
- 2) Lingkungan ekonomis
- 3) Lingkungan alam
- 4) Lingkungan teknologi
- 5) Lingkungan politik dan undang-undang
- 6) Lingkungan cultural.

C. Teori Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerapan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.¹⁶

Minat berarti ketertarikan seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumsi. Minat merupakan kecenderungan seseorang terhadap sesuatu, biasanya disertai dengan pasaran. Minat timbul tidak secara tiba-tiba melainkan timbul akibat diri partisipasi, pengalaman dan kebiasaan.¹⁷

¹⁵ Akfar Kasmir, "Studi Kelayakan Bisnis", (Jakarta: Kencana, 2004) Cet. Ke-2. h.80

¹⁶ Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003), 180.

¹⁷ *Ibid*, 93

Menurut Abdullah minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹⁸

Dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan/keterterikan seseorang untuk menggunakan sesuatu baik barang maupun jasa. Minat merupakan aspek-aspek yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut.

2. Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara menggolongkannya. Minat dapat di bagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minatb kultural atau minat social adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang

¹⁸ Abdullah, T., Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Press, 2003), 142.

langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu:
- a) expressed interest; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya
 - b) manifest interest; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung,
 - c) tested interest; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif,
 - d) inventoried interest; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.¹⁹

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dipahami bahwa minat seseorang terhadap sesuatu tergantung dari cara berfikir atau sudut pandangnya masing-masing, karena manusia diciptakan dengan kemampuan yang berbeda, jadi cara menentukan minat atau perhatian dari seseorang juga berbeda-beda. Peneliti akan menggunakan teori yang sesuai dengan judul penelitian untuk menarik kesimpulan yaitu dengan teori macam-macam minat berdasarkan arahnya, minat dapat

¹⁹ Abdul Rahman Shaleh et al., Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam),, 267.

dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab menyebutkan bahwa ada tiga factor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu:

- a. Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif social. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif social yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.²⁰

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dipahami bahwa factor-faktor yang mempengaruhi minat sangatlah banyak yaitu minat yang ditimbulkan oleh masing-masing individu berbeda-beda yaitu dorongan dari dalam individu, motif Sosial, faktor Emosional. Peneliti akan menggunakan teori yang sesuai dengan judul penelitian untuk

²⁰ Abdul Rahman Sheleh dan Mahib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam), 264

menarik kesimpulan yaitu dengan teori faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab dengan judul buku Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam).

D. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil

Baitul Maal Wal Tamwil (BMT) merupakan balai usaha mandiri terpadu yang berintikan *bait al mal wa at tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan menengah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonominya.²¹

Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak dan shadaqah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat. BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh swadaya masyarakat (LSM).⁷⁸ Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi, yaitu:

- a. *Bait at-tanwil* (*bait* artinya rumah, *at-tanwil* artinya pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas

²¹ 5 Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian", (Yogyakarta: Andi, 2014). h.43

ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

- b. Bait al-mal (bait artinya rumah, maal artinya harta) menerima titipan dana zakat, infak dan shadaqah serta mengoptimalkan distribusi sesuai dengan peraturan dan amanahnya.²²

Sebagai lembaga usaha yang mandiri, BMT memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Berorientasi bisnis, yaitu memiliki tujuan untuk mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyakbanyaknya bagi para anggota dan lingkungannya.
- b. Bukan merupakan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat, seperti zakat, infak, hibah dan wakaf.
- c. Lembaga ekonomi milik bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu diluar sekitar BMT.

2. Sejarah dan Perkembangan BMT di Indonesia

Latar belakang berdirinya BMT bersama dengan usaha pendirian usaha Bank Syariah di Indonesia, yakni pada tahun 1990-an. BMT semakin berkembang takkala pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang perbankan dan PP

²² A. Djazuli, dkk, "Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat", (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002). h.183

No. 72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Bagi Hasil. Pada saat yang bersamaan, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) sangat aktif melakukan pengkajian intensif tentang pengembangan ekonomi islam di Indonesia. Dari berbagai penelitian dan pengkajian tersebut, terbentuklah BMT-BMT di Indonesia. ICMI berperan besar dalam mendorong pendirian BMT-BMT di Indonesia.²³

Disamping itu ICMI, beberapa organisasi masa islam, seperti NU, muhammadiyah, persatuan islam dan ormas-ormas lainnya mendukung upaya pengembangan BMT-BMT di Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk membangun sistem ekonomi islam melalui pendirian islam lembaga keuangan syariah.

Hasil positif tersebut dirasakan oleh masyarakat, terutama kalangan usaha kecil dan menengah. Mereka sering memanfaatkan pelayanan BMT yang kini tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini disebabkan mereka memperoleh banyak keuntungan dan kemudahan dari BMT yang tidak mereka peroleh sebelumnya dari lembaga sejenis yang menggunakan pendekatan konvensional. BMT terus berkembang, BMT akan terus berproses dan berupaya mencari terobosan baru untuk memajukan perekonomian masyarakat, karena masalah muamalat memang berkembang dari waktu ke waktu.

BMT begitu marak belakangan ini seiring dengan upaya umat untuk kembali berekonomi sesuai syariah dan berkontribusi

²³ Ahmad Hasan Ridwan, "Manajemen Baitul Mal wa Tanwil", (Bandung: Pustaka Setia, 2013). h.23

menanggulangi krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997. Karena prinsip penentuan suka rela yang tak memberatkan, kehadiran BMT menjadi angin segar bagi para anggotanya. Itu terlihat dari operasinya yang semula hanya terbatas di lingkungannya, kemudian menyebar ke daerah lainnya. Dari semua ini, jumlah BMT pada tahun 2003 ditaksir 3000-an tersebar di Indonesia, dan tidak menutup kemungkinan pertumbuhan BMT pun akan semakin meningkat seiring bertambahnya kepercayaan masyarakat.²⁴

3. Dasar Hukum dan Peraturan Hukum

Pesatnya aktivitas ekonomi masyarakat berbasis syariah membuat kehadiran regulasi yang mandiri menjadi sebuah keniscayaan. Bank-bank Syariah dan BPRS tunduk pada peraturan Bank Indonesia. Sedangkan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dalam bentuk BMT hingga saat ini belum ada regulasi yang mandiri dan realitasnya berbadan hukum koperasi sehingga tunduk terhadap peraturan perkoperasian. Sedangkan ditinjau dari segmen usahanya BMT juga termasuk UKM karenanya juga mengikuti peraturan peraturan terkait pembinaan dan pengembangan usaha kecil.⁸² Hingga saat ini status kelembagaan atau badan hukum yang memayungi keabsahan BMT adalah koperasi. Hal ini berarti kelembagaan BMT tunduk pada Undang-Undang Perkoperasian Nomor 17 tahun 2012 dan

²⁴ Muhammad Syafii Antonio, Bank Syariah (Jakarta: Gema Insani,2001) h.129

secara spesifik diatur dalam Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM RI Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004.²⁵

4. Produk Hukum Baitul Maal Waat Tamwil

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan Islam dengan jenis koperasi simpan pinjam yang menggunakan prinsip syariah Islam. Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dibentuk oleh dua kata yaitu “Baitul Maal” dan “Bait at Tamwil”. Arti dari kata Baitul Maal adalah lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan tanpa tujuan profit, sedangkan Bait at Tamwil adalah lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan dengan orientasi profit dan komersial (Sumiyanto,2008).²⁶

Bedasarkan nama tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT memiliki dua peran yaitu peran sosial yang tanpa tujuan profit dan juga peran sebagai lembaga intermediasi keuangan untuk memajukan perekonomian yang dilakukan dengan orientasi profit dan komersil. Dalam hal sosial BMT berperan untuk mengumpulkan dana zakat, infak, maupun shadaqah yang kemudian disalurkan berdasarkan ketentuan syariat. Sedangkan sebagai lembaga intermediasi keuangan BMT menjalankan fungsi pengalihan dana dari penabung (lenders) kepada peminjam (borrowers). Telah disebutkan diatas bahwa BMT

²⁵ Euis Amalia, “Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia”, (Jakarta: Rajawali, 2009). h.242

²⁶ Muh Awal Satrio Nugroho, Urgensi Penerapan Islamic Corporate Governance Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23No. 1 Januari 2015, h.66

memiliki dua peran, untuk menjalankan peran tersebut adapun kegiatan yang dilakukan BMT sebagai berikut:²⁷

- a. Penghimpunan Dana Baitul Maal dari Zakat Infaq dan Shadaqah dengan meminta muzaqqi untuk menempatkan zakatnya pada BMT untuk disalurkan kepada mustahiq untuk kegiatan produktif mustahiq agar dana zakat tersebut bermanfaat lebih luas.
- b. Penghimpunan Dana BMT yaitu dengan Mobilisasi dana dan mengembangkannya dalam aneka simpanan sukarela (semacam tabungan umum) dengan berasaskan akad Mudharabah dari anggota dan akad wadi'ah (titipan tidak berbagi hasil).
- c. Penyaluran Dana melalui Kegiatan pembiayaan usaha mikro dan kecil, antara lain dapat berbentuk:
 - 1) Pembiayaan Musyarakah yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
 - 2) Pembiayaan Murabahah, yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan jual beli berdasar harga pokok dengan margin keuntungan yang dibayar pada saat jatuh tempo.
 - 3) Pembiayaan Bai' Bitsaman ajil, yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan mekanisme pembayaran.
 - 4) Bai' Assalam Pembiayaan untuk pembayaran dimuka (advance payment) yang diberikan kepada pengusaha untuk

²⁷ Muh Awal Satrio Nugroho, "Urgensi Penerapan Islamic Corporate Governance Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)", Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23No. 1 Januari 2015, h.173.

pembelian/barang yang dikirim kemudian (deferred delivery) sesuai dengan kesepakatan bersama.

- 5) Bai'Al Istishna pembiayaan dengan pembayaran dengan cicilan
6. Bai'Assalam Pembiayaan untuk pembayaran dimuka (advance payment) yang diberikan kepada pengusaha untuk pembelian / barang yang dikirim kemudian (deferred delivery) sesuai dengan kesepakatan bersama.
- 6) Pembiayaan Qard Al-hasan, yaitu pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian kecuali sebatas biaya administrasi.

E. Landasan Tentang Murabahah

1. Pengertian Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Sedangkan pembiayaan murabahah yaitu suatu perjanjian dimana bank membiayai barang yang diperlukan anggota dengan sistem pembayaran ditangguhkan.²⁸

Murabahah didefinisikan oleh para fuqaha sebagai penjualan barang seharga biaya/harga pokok (cost) barang tersebut ditambah mark-up atau margin keuntungan yang disepakati. Karakteristik murabahah adalah bahwa penjual harus memberitahu pembeli

²⁸ Adiwarmanto Karim, "Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan", (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003) Cet. Ke-4. h.61

mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya (cost) tersebut.²⁹

Dalam daftar istilah buku himpunan fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan murabahah adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Sedangkan dalam PSAK 59 tentang Akuntansi Perbankan Syariah paragraf 52 dijelaskan bahwa murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyertakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.³⁰

Dalam prakteknya, pembiayaan murabahah dilakukan dengan cara bank membeli dan memberi kuasa kepada anggota atas nama bank, dan pada saat yang bersamaan bank menjual barang tersebut kepada anggota dengan harga pokok ditambah sejumlah keuntungan untuk dibayar oleh anggota dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara bank dengan anggota. Pembiayaan murabahah ditujukan untuk pembiayaan yang sifatnya konsumtif seperti rumah, toko, mobil, motor, dan sebagainya.

2. Dasar Hukum Murabahah

Setelah mengetahui mengenai pengertian murabahah, sekarang pembahasan tentang landasan hukumnya. Jual beli dengan sistem

²⁹ Wiroso, Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah. (Jakarta : Grasindo. 2005).h.13

³⁰ M. Syafi'i Antonio, "Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum", (Jakarta: Tazkia Institute, 2000). h.251

murabahah merupakan akad jual beli yang diperbolehkan, hal ini berdasarkan pada dalil-dalil yang terdapat dalam al Qur'an, hadits ataupun ijma' ulama. Beberapa dalil yang memperbolehkan praktek akad jual beli murabahah adalah firman Allah SWT Ayat Al Quran An-nisa 29 yang 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”

Dalam ayat ini, Allah mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum serta menolak dan melarang konsep ribawi. Berdasarkan dari ketentuan ini jual beli murabahah mendapat pengakuan dan legalitas syariah, dan sah untuk dijalankan dalam praktek pembiayaan bank syariah karena ia merupakan salah satu bentuk jual beli dan tidak mengandung unsur ribawi. Hadist Artinya:

“Nabi shallallahu alaihi wasallam ditanya tentang pekerjaan yang paling utama. Beliau menjawab, “perniagaan yang baik dan pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri” (HR. Al Bazzar dan Thabrani dalam Al Mu'jam Kabir; shahih lighairihi)³¹

“Nabi bersabda, “Ada tiga hal yang mengandung berkah jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur

³¹ Abadi, al-Adhim Symsu al-Haq. “Al-Mu'jam al-Kabir li al-Tabrani”. (al-Kutub al'Ilmiyyah, T.Th.) juz 1. h. 530

gandum dengan jowawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.''' (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib.

Hadits diatas memberikan prasyarat bahwa akad jual beli murabahah harus dilakukan dengan suka sama suka , Jujur dan terus terang masing-masing pihak ketika melakukan transaksi. Segala ketentuan yang terdapat dalam jual beli murabahah, seperti penentuan harga jual, margin yang diinginkan, mekanisme pembayaran, dan lainnya, harus terdapat persetujuan dan kerelaan antara pihak anggota dan bank, tidak bisa ditentukan secara sepihak.

a) Ba‘i bitsaman ajil

Merupakan kontrak murabahah dimana barang yang diperjual belikan tersebut diserahkan dengan segera sedang harga atas barang tersebut dibayar di kemudian hari secara angsuran.

b) Ba‘i As-Salam

Adalah kontrak jual-beli dimana harga atas barang yang diperjual belikan dibayar dengan segera (secara sekaligus), sedangkan penyerahan atas barang tersebut dilakukan kemudian. Dalam hal ini, barang diserahkan secara tangguh sedangkan pembayaran dilakukan secara tunai.

c) Ba‘i Al-Istishna

Merupakan kontrak jual-beli dimana harga atas barang tersebut dibayar lebih dulu tetapi dapat diangsur sesuai dengan jadwal dan

syarat-syarat yang disepakati bersama, sedangkan barang yang dibeli diproduksi diserahkan kemudian.

3. Syarat Murabahah

Dalam melakukan akad murabahah diperlukan beberapa syarat di bawah ini: ³²

- a. Mengetahui harga pertama (harga pembelian).
- b. Mengetahui besarnya keuntungan.
- c. Modal hendaknya berupa komoditas yang memiliki kesamaan dan sejenis, seperti benda-benda yang ditukar, ditimbang dan dihitung.
- d. Sistem murabahah dalam harta riba hendaknya tidak menisbatkan riba tersebut terhadap harga pertama.
- e. Transaksi pertama haruslah sah secara syara

4. Ketentuan Jual Beli Murabahah

Dalam melaksanakan transaksi murabahah, ketentuan atau aturan yang perlu diperhatikan yaitu ketentuan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional dan ketentuan Bank Indonesia yang tercantum dalam Peraturan Bank Indonesia maupun Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia (PAPSI). Ketentuan mengenai murabahah sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah, yaitu sebagai berikut :

- a. Bank dan anggota harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.

³² Muhammad, "Manajemen Dana Bank Syariah", (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). h.50

- b. Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
- c. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya
- d. Bank membeli barang yang diperlukan anggota atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- e. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara berhutang.
- f. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada anggota (pemesan) dengan harga senilai harga beli ditambah keuntungan. Dalam hal ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada anggota berikut biaya yang diperlukan.
- g. Anggota membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- h. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan anggota.
- i. Jika bank hendak mewakilkan kepada anggota untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik bank.

5. Karakteristik Murabahah

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan yang mengatur standar laporan keuangan bank syariah, murabahah adalah

akad jual beli barang dengan menyertakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari anggota. Murabahah berdasarkan pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat anggota untuk membeli barang yang dipesannya.³³

Dalam murabahah pesanan mengikat pembeli tidak dapat membatalkan pesannya. Apabila aktiva murabahah yang telah dibeli bank (sebagai penjual) dalam murabahah pesanan mengikat mengalami penurunan nilai sebelum diserahkan kepada pembeli maka penurunan nilai tersebut menjadi beban bank (penjual) dan bank akan mengurangi nilai akad.

Pembayaran murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Selain itu dalam murabahah juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. Bank dapat memberikan potongan apabila anggota:

- a. Mempercepat pembayaran cicilan.
- b. Melunasi piutang murabahah sebelum jatuh tempo.

Harga yang disepakati dalam murabahah adalah harga jual dan harga beli harus diberitahukan. Jika bank mendapat potongan dari pemasok, maka potongan itu merupakan hak anggota. Apabila

³³ Wiroso, Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah. (Jakarta : Grasindo. 2005).h.13

potongan tersebut terjadi setelah akad maka pembagian potongan tersebut dilakukan berdasarkan perjanjian yang dimuat dalam akad. Bank dapat meminta anggota menyediakan agunan atas piutang murabahah, antara lain dalam bentuk barang yang telah dibeli dari bank.

Bank dapat meminta kepada anggota urbun sebagai uang muka pembelian pada saat akad apabila kedua belah pihak bersepakat. Urbun menjadi bagian pelunasan piutang murabahah apabila murabahah jadi dilaksanakan. Tetapi apabila murabahah batal, urbun dikembalikan kepada anggota setelah dikurangi dengan kerugian sesuai dengan kesepakatan. Jika uang muka itu lebih kecil dari kerugian bank maka bank dapat meminta tambahan dari anggota.

Apabila anggota tidak dapat memenuhi piutang murabahah sesuai dengan yang diperjanjikan, bank berhak mengenakan denda kecuali jika dapat dibuktikan bahwa anggota tidak mampu melunasi. Denda diterapkan bagi anggota mampu yang menunda pembayaran. Besarnya denda sesuai dengan yang diperjanjikan dalam akad.

6. Pemasaran Dan Promosi

Produk yang sudah direncanakan dengan baik sayang apabila tidak dikenal oleh masyarakat luas. Promosi merupakan bagian dari pemasaran dan juga Promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat. Secara definisi promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka

dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³⁴

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggota. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:³⁵

- a) Identifikasi audiens target
- b) Tentukan tujuan promosi
- c) Kembangkan pesan yang disampaikan
- d) Pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal)

7. Pelayanan Terhadap Anggota

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi

³⁴ Gitosudarmo, Indriyono dan Sudiro. Perilaku Keorganisasian. (Yogyakarta : BFEE. 1997) h 237

³⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani . Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Cet.2 (Jakarta : Salemba Empat) 2006 h.73

akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.³⁶

8. Loyalitas Anggota

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan anggota.

9. Persaingan Antar BMT

Persaingan adalah suatu proses sosial, dimana beberapa orang atau kelompok berusaha mencapai tujuan yang sama dengan cara yang lebih cepat dan mutu yang lebih tinggi. Ciri khas persaingan adalah adanya tujuan yang sama yang hendak dicapai. Penilaian yang berbeda didasarkan pada cara dan derajat mutu persaingan. Persaingan yang dikejar bukan pribadi peserta persaingan, melainkan nilai yang ditentukan. Sedangkan BMT adalah lembaga non perbankan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, maksudnya adalah lembaga yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah

³⁶ Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa", (Jawa Timur: Bayu Media Publishing, 2005) Cet. Ke-5. h.110

secara Islam. Mengamati realita perkembangan kemunculan BMT di Indonesia hingga saat ini, maka peningkatan daya saing BMT merupakan hal yang sangat mendesak untuk dilaksanakan.

Dalam hal ini, kekuatan daya saing sangat menentukan bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan dalam suatu industri tertentu. Alih-alih mendukung pembangunan ekonomi bangsa, jika terus beroperasi dengan daya saing yang rendah maka eksistensi BMT akan terancam oleh peta persaingan perbankan yang semakin ketat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian tersebut yaitu kualitatif lapangan (*Field Research*). Metode penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentra tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan, informasi tersebut biasanya berupa kata atau taks. Hasil analisis itu dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema.¹

Pada penelitian ini peneliti harus terjun langsung ke lapangan, terlibat dengan masyarakat setempat, terlibat dengan partisipan atau masyarakat berarti turut merasakan apa yang mereka rasakan dan sekaligus juga mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang situasi setempat. Berdasarkan penjelasan, maka penelitian ini akan menguraikan keadaan yang terjadi dengan jelas dan terperinci, yaitu mencari dan memaparkan pengetahuan yang didapat untuk melihat fokus masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan BMT Syariah.

¹Toto Syatori dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2015), 55

2. Sifat Penelitian

Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yakni suatu penelitian yang dilakukan secara mendalam untuk mengungkap segala sesuatu atau berbagai aspek dari sasaran penelitiannya. Dimana penulisan ingin mengungkap tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan Bank Syariah.²

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Data tersebut hasil pencatatan baik yang berupa fakta dan angka dijadikan bahan untuk menyusun informasi. Sumber data penelitian mencakup sumber data primer dan skunder yakni sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data utama adalah masyarakat sekitaran BMT As-Syafi'iah

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah bahan-bahan atau data yang menjadi lengkap atau penunjang dari sumber data primer. Data diperoleh dari pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian, dan berhubungan dengan objek penelitian.

²Ibid, 57.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh informasi dengan bertanya langsung kepada responden yaitu masyarakat Kecamatan Purbolinggo yang dapat memberikan keterangan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan Bank Syariah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin untuk menghindari pembicaraan yang menyimpang dari permasalahan yang akan diteliti.³

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah “pengumpulan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian” metode dokumentasi yang dimaksud adalah berupa buku-

³Nur Indriyanto dan Bambang Supomo, Metodologi Penelitian Bisnis, (Yogyakarta: BPEE, 2013), 147.

buku, artikel, Koran dan sebagainya untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan aktivitas perbankan.⁴

D. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses sistematis pencarian dan pengaturan kumpulan wawancara, observasi, dan material lainnya untuk dapat meningkatkan pemahaman peneliti tentang data yang telah dikumpulkan, sehingga memungkinkan penelitian dapat disajikan dan diinformasikan kepada orang lain.⁵

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif karena data yang diperoleh dari penelitian adalah berupa keterangan-keterangan yang berbentuk uraian. Dalam mengarahkan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan induktif, dimana pendekatan induktif memungkinkan temuan-temuan penelitian muncul dari keadaan umum, tema-tema dominan dan signifikan yang ada dalam data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan induktif untuk membahas secara khusus tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan bank syariah dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian.⁶

⁴Lexy JMoleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2012), 186.

⁵Muri Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan, (Jakarta: Kencana, 2017), 402.

⁶Lexy J Moleong, Metode Penelitian., 297

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional¹

1. Sejarah Berdirinya BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional

BMT Asyafiiyah didirikan pada tanggal 03 September 1995, bertempat di pondok pesantren nasional Asyafiiyah dengan nama BMT Asyafiiyah. Pendiannya dimotori oleh:

- a. Mudhofir aktivis dan praktisi koperasi.
- b. Drs. Ali Nurhamid, M.Sc PNS pada kantor Departemen Agama Kabupaten Lampung Tengah.
- c. KH, Suhaimi Rais, tokoh agama di kecamatan Kotagajah.
- d. Drs. Ali Yurja Shabani, PNS, tokoh agama dan pemangku pondok pesantren nasional Asyafiiyah Kotagajah.

Berawal dari kegiatan jamaah pengajian Asyafiiyah dan pengajian akbar peresmian pondok pesantren nasional Asyafiiyah, menyisakan dana sebesar Rp. 800.000,- yang digunakan sebagai modal awal. Pada tanggal 15-25 November 1995, ikatan cendikiawan muslim Indonesia (ICMI) dan pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) langsung mengundang pelatihan bagi BMT yang ada di Lampung dan untuk selanjutnya berubah menjadi Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dibawah naungan PINBUK Lampung.

¹ Dokumentasi, "Profile Company KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional", dalam bmtassyafiiyahbn.com, diunduh pada 14 Agustus 2021

Pada tahun 1999 pemerintah menggulirkan dana untuk kelompok swadaya masyarakat yang baru dan belum berbadan hukum, termasuk BMT Asyafiiyah diberi kepercayaan untuk mengelola dana lembaga ekonomi produktif masyarakat mandiri (LEPMM).

Pada tanggal 15 Maret 1999 resmi mendapatkan status badan hukum koperasi dengan nomor : 28/BH/KDK.7.2/III/1999 tanggal 15 Maret 1999, sehingga BMT Asyafiiyah berubah nama menjadi koperasi BMT Asyafiiyah. Sehubungan dengan adanya peraturan menteri koperasi dan UKM RI No. 10/Per/M.KUKM/IX/2015 tanggal 23 September 2015, tentang petunjuk pelaksanaan kelembagaan koperasi dari KJKS berubah menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah), maka dilakukan perubahan anggaran dasar, sehingga terbit ketetapan dinas koperasi dan umkm provinsi Lampung Nomor: 219/PAD/M.KUKM 2/XII/2015 tanggal 17 Desember 2015 KJKS BMT Assyafiiyah berubah menjadi KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional.

2. Produk-Produk BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional

BMT Asyafiiyah Berkah Nasional sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan pada syariah islam memiliki produk-produk diantaranya:

a. Produk Simpanan

1) Simpanan wadiah

KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional dalam pelaksanaannya menggunakan akad *Wadi'ah Yad Dhamanah* yaitu akad titipan dimana pihak satu menitipkan barang ataupun uang kepada pihak lain, dan pihak yang dititipi diijinkan untuk memekai atau mengelola dana tersebut untuk kegiatan usaha yang halal tanpa keharusan pihak pengelola dana memberikan bagi hasil, tetapi boleh memberikan bonus.

Penerapan produk-produk berdasarkan prinsip wadiah yang ada di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional yang terdiri dari:

a) Ceria prima

Ceria prima yaitu simpanan biasa yang memiliki kelebihan bisa bertransaksi kapan saja dan di mana saja di seluruh kantor KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional. Keunggulannya adalah bonus bulanan dan hadiah menarik tanpa diundi.

b) Ceria pintar

Ceria pintar yaitu simpanan pendidikan yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan dan pelajar. Keunggulan ceria pintar yaitu dan lembaga mendapatkan bonus spanduk ataupun promosi lainnya.

c) Ceria qurban

Ceria qurban yaitu produk simpanan anggota yang diperuntukkan memiliki rencana berqurban agar lebih mudah dan ringan. Ceria qurban memiliki kelebihan hadiah atau bonus menarik di bagikan seputaran bulan dzulqa'dah atau sebelum lebaran haji.

d) Ceria ketupat

Ceria ketupat yaitu produk simpanan anggota yang dipersiapkan memenuhi kebutuhan hari raya idhul fitri. Ceria ketupat memiliki kelebihan mendapatkan bonus paket hari raya atau bingkisan menarik dibulan ramadhan.

e) Ceria ihrom

Ceria ihrom yaitu produk simpanan yang diperuntukkan memiliki rencana melaksanakan ibadah haji ataupun umroh agar lebih mudah dan ringan. Ceria ihrom memiliki kelebihan hadiah atau bonus menarik di bagikan seputaran akhir periode simpanan baik untuk keperluan haji maupun umroh.

f) Ceria utama

Ceria utama yaitu simpanan anggota yang setoran dan penarikannya bisa dilakukan kapan saja, dimana saja di seluruh kantor yang ada. Ceria utama adalah murni titipan tanpa adanya biaya administrasi dan bonus.

2) Simpanan Mudharabah

KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional menggunakan akad mudharabah mutlaqah, yaitu akad yang tidak ada pembatasan dari BMT dalam menggunakan dana yang dihimpun. Anggota tidak memberikan persyaratan apapun kepada BMT, ke bisnis apa dana yang disimpannya itu hendak disalurkan, atau menetapkan penggunaan akad-akad tertentu, ataupun masyarakat dananya diperuntukkan bagi anggota tertentu.

Penerapan produk berdasarkan prinsip mudharabah yang ada di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional yaitu ceria berkah. Ceria berkah adalah simpanan berjangka syariah yang ditunjukkan untuk anggota yang ingin menginvestasikan dananya melalui sistem bagi hasil yang dikelola secara syariah. Ceria berkah memiliki kelebihan bagi hasil yang sangat menarik dan kompetitif, dengan nisbah sebagai berikut:

- a) Jangka waktu 3 bulan, nisbah 30% anggota: 70% BMT.
- b) Jangka waktu 6 bulan, nisbah 40% anggota: 60% BMT.
- c) Jangka waktu 12 bulan, nisbah 60% anggota: 40% BMT

b. Produk Pembiayaan, di antaranya:

1) Mudah ceria

Mudah ceria merupakan pembiayaan yang menggunakan prinsip akad mudharabah yaitu akad kerjasama usaha/perniagaan antara pihak pemilik dana/BMT (*shahibul maal*) sebagai pihak yang menyediakan modal dana sebesar 100% dengan pihak pengelola modal/anggota (*mudharib*).

2) Sama ceria

Sama ceria merupakan pembiayaan yang menggunakan prinsip akad musyarakah yaitu suatu bentuk akad kerjasama perniagaan antara beberapa pemilik modal untuk menyertakan modalnya dalam suatu usaha.

3) Murabahah ceria

Murabahah ceria merupakan pembiayaan yang menggunakan prinsip akad murabahah yaitu akad jual beli barang pada harga (harga perolehan) dengan tambahan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

4) Hawalah ceria

Hawalah ceria merupakan pembiayaan yang menggunakan prinsip akad hawalah yaitu akad pengalihan piutang pihak pertama kepada BMT, anggota meminta kepada

BMT agar membayarkan terlebih dahulu piutangnya atas transaksi yang dihalalkan dengan pihak yang berhutang.

5) Ihrom ceria

Ihrom ceria merupakan pembiayaan yang menggunakan prinsip akad ijarah multi jasa yaitu pembiayaan untuk persiapan pelaksanaan ibadah haji dan umroh, dengan menggunakan akad ijarah multijasa dengan jangka waktu tertentu.

6) Al qard ceria

Al qard ceria merupakan pinjaman yang menggunakan prinsip akad qordul hasan yaitu pinjaman yang diberikan oleh BMT kepada anggota yang harus dikembalikan pada waktu yang diperjanjikan tanpa disertai imbalan apapun kecuali apabila anggota memberikan infaq. Pinjaman yang diberikan tersebut adalah dalam rangka saling membantu.

B. Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Murabahah

Untuk mengetahui gambaran mengenai strategi pemasaran dan minat anggota terhadap pembiayaan murabahah di BMT As-syafi'iah Berkah Nasional Tanjung inten Kecamatan Purbolinggo maka penelitian melakukan wawancara terhadap 4 anggota BMT dan 2 karyawan BMT yang bersedia menjadi informan penelitian. Dari 2 karyawan BMT, peneliti mengambil sampel untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT dan 4 anggota BMT adalah anggota

yang sedang melakukan pembiayaan murabahah yang saat ini sedang berjalan yang akan dijadikan sebuah sampel untuk diketahui sampai terbentuknya kesimpulan dan memilih penyelesaian dari berbagai alternatif bahwa hampir sebagian anggota yang peneliti wawancarai memiliki persepsi positif terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah di BMT. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan karyawan BMT dan dengan anggota yang menggunakan pembiayaan murabahah di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional.

Menurut Bapak Andri Kurniawan selaku pimpinan BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional produk yang paling unggul di BMT adalah Pembiayaan Murabahah, menurut beliau produk ini banyak di minati oleh masyarakat sekitar BMT karena anggota dapat membeli barang sesuai keinginan dan kemampuannya, selain itu pembiayaan dapat dilakukan secara angsuran sehingga tidak menyusahkan anggota sendiri, selain itu produk murabahah tidak mengenal riba atau sistem bunga, tetapi dalam hal ini terdapat keterbukaan antara BMT dan anggota, bahwa BMT memberikan informasi tentang produk yang akan dibeli sesuai keinginan anggota dan biaya yang telah ditentukan oleh pengembang.²

Menurut Bapak Andri Kurniawan pimpinan BMT As-Syafi'iah lembaga BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa dalam memasarkan produk dan jasanya BMT As-Syafi'iah Berkah

² Andri Kurniawan, Pimpinan BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 2 Desember 2021

Nasional memerlukan strategi pemasaran yang baik perumusan strategi pemasaran bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah anggota serta mempertahankan kan anggota serta mempertahankan kan anggota yang sudah ada selain itu dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan suatu produk BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan BMT sehingga akan berdampak pada keuangan yang dimiliki BMT.³

Menurut Bapak Andri Kurniawan selaku pimpinan BMT As-syafi'iah Berkah Nasional, faktor yang menyebabkan anggota lebih menyukai produk murabahah dikarenakan mudah dalam akad dan proses pencairan dana yang cepat. Pada dasarnya anggota tidak ingin direpotkan dengan proses yangtelalu panjang dan tidak ingin pusing dengan pembiayaan tersebut

Kelebihan yang dimiliki oleh produk juga menjadi faktor penyebab anggota lebih berminat pada produk ini. Kelebihannya yaitu barang diperjualbelikan bersifat jelas di sesuaikan dengan kebutuhan anggotanya dan prosedur yang sangat mudah.

BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional khususnya pada pembiayaan murabahah berdasarkan

³ Andri Kurniawan, Pimpinan BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 2 Desember 2021

pasar target yang menggunakan bauran pemasaran dengan tujuan untuk menarik dan memberikan loyalitas para anggota.

Pasar target yang dilakukan oleh BMT seperti pedagang, kelompok petani, serta prikanan. Dalam strategi pemasaran pada pembiayaan murabahah di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional dengan melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain adalah *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidience*

1) *Product* (Produk)

Menurut Ibu Isnia Permata Sari selaku karyawan bagian pembukuan di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional beliau mengatakan pembiayaan murabahah merupakan akad jual beli antara BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional selaku penyedia barang dengan anggota yang memerlukan barang tersebut dimana dalam penyerahan barang dapat dilakukan wakala.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Isnia Permata Sari bahwa strategi produk BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional yang dilakukan menggunakan akad wakala yaitu pelimpahan kekuasaan oleh pihak pertama kepada pihak kedua untuk memilih dan membayarkan barang dalam proses pengadaan barang yang akan di perjual belikan.⁴

Menurut Bapak Adi Patmono sebagai anggota di BMT A-asyafi'iah, produk murabahah sangat membantu dalam meningkatkan ekonomi saya dikarenakan untuk modal usaha berdagang saya di pasar

⁴ Isnia Permata Sari, Karyawan BMT As-Syafi'ia Berkah Nasional, wawancara, Purbolinggo, 2 Desember 2021

dan memang pembiayaan murabahah ini yang paling banyak di minati dan banyak paling banyak di gunakan di lingkungan pasar.⁵

Menurut Sayyid Sabiq murabahah untuk memudahkan orang, karena sebagian mereka memiliki harta namun tidak mampu mengelolanya dan disana ada juga orang yang tidak memiliki harta namun memiliki kemampuan untuk mengelola dan mengembangkannya. Maka Syariat membolehkan kerja sama ini agar mereka bisa saling mengambil manfaat diantara mereka. Pemilik modal memanfaatkan keahlian Mudhorib (pengelola) dan Mudhorib memanfaatkan harta dan dengan demikian terwujudlah kerja sama harta dan amal. Allah tidak mensyariatkan satu akad kecuali untuk mewujudkan kemaslahatan dan menolak kerusakan.⁶

Jadi kesimpulan di atas peneliti menyimpulkan bahwa produk murobahah sangat membantu perekonomian masyarakat terutama para kalangan petani dan pedangan untuk modal usaha.

2) *Price* (Harga)

Menurut Bapak Andri Kurniawan selaku pimpinan BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional beliau mengatakan bauran pemasaran harga dilakukan oleh BMT yaitu "Apabila pelunasan dilakukan diawal jatuh tempo, maka anggota mendapat keringanan atas pembayaran angsuran, tetapi hal tersebut tidak boleh dijanjikan di awal ketika akad"

⁵ Adi Patmono, Anggota BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 10 Desember 2021

⁶ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, hlm.221

Keringanan ini diberikan anggota apabila dalam kesempatan di awal, anggota melunasi dalam jangka waktu 4 bulan dengan harga pokok Rp. 4.000.000, margin Rp. 400.000 maka harga jual 4.400.000 dan anggota melunasi 2 bulan sebelum jangka waktu tersebut. BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional memberikan keringanan harga kepada anggota sebesar sisa margin. Sisa pokok angsuran selama 2 bulan sebanyak 2.000.000 dan sisa margin Rp 200.000 jadi pihak BMT memberikan keringanan dari sisa margin tersebut, maka anggota cukup melunasi sebanyak Rp. 2.000.000. Semakin besar pembiayaan maka semakin besar pula keringanan harga yang akan diberikan oleh BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional.⁷

Seperti yang telah disampaikan oleh bapak Andri Kurniawan, apabila anggota melakukan pelunasan sebelum jatuh tempo, maka akan ada keringanan yang diberikan oleh pihak BMT. Keringanan pembiayaan tersebut merupakan salah satu fasilitas atau keuntungan yang akan diperoleh anggota apabila melakukan pembiayaan sebelum jatuh tempo.

Menurut Ibu Umi anggota yang melakukan pembiayaan murabahah, menurut beliau harga yang dikeluarkan oleh pihak BMT sangat rendah margin yang ditetapkan 2,0% dengan jumlah pengajuan yang dicairkan sebesar Rp 20.000.000.⁸

⁷ Andri Kurniawan, Pimpinan BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 2 Desember 2021

⁸ Umi, Anggota BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 10 Desember 2021

Menurut Bapak Andri Kurniawan sebagai pimpinan BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional mengatakan mengapa margin yang ditetapkan oleh BMT As-Syafi'iah bisa dikatakan rendah apa bila anggota yang mengajukan pembiayaannya cukup besar dan biasa dikatakan rendah juga apa bila anggota sudah melakukan pembiayaan dua kali maka margin yang dikeluarkan oleh BMT sangat rendah.

Menurut Sugiyono (2012:186) tingkat rendah dantingginya margin bias dijelaskan sebagai berikut:⁹

1. 0% - 19,99% = Sangat rendah
2. 2,0% - 39,99% = Rendah
3. 4,0% - 59,99% = Sedang
4. 6,0% - 79,99% = Tinggi
5. 8,0% - 100% = Sangat Tinggi

Jadi hasil dari wawancara dan menurut teori di atas peneliti menyimpulkan bahwa margin yang ditentukan oleh BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional masuk ke golongan rendah yang berniali 2,0% - 39,99% apabila pengajuan pembiayaan yang dilakukan oleh anggota sangatlah besar maka margin yang dikeluarkan oleh BMT sangatlah rendah, dan apa bila anggota melakukan pembiayaan dua kali maka margin yang diberikan oleh BMT itu bisa dikatakan rendah.

⁹ Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:2012).hlm. 186

3) *Place* (Tempat)

Tempat usaha merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. keberhasilan strategi dalam penentuan tempat suatu usaha yang tepat akan meningkatkan oprasionalisasi biasnis sehingga akan menekan biaya oprasional.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Andri Kurniawan selaku pemimpin BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional mengatakan bahwa salah satu BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional berada di jalan pasar Tanjung Inten, Kecamatan Purbolinggo memiliki keunggulan yaitu tempatnya strategis, dekat dengan pasar, dekat dengan target pasar atau konsumen, dekat dengan jalan raya sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh anggota dan calon anggota dan akses ke lokasi baik.

Menurut hasil wawancara dengan ibu Haji Bariroh selaku anggota pembiayaan murabahah di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional menurut beliau tempat yang di sediakan oleh BMT sangat strategis karna dekat dengan pasar, dekat dengan jalan raya tetapi ada kekurangan walaupun dekat dengan jalan raya untuk masuk kedalam gang tidak terdapat plang papan nama jadi saya waktu itu baru pertama untuk ke BMT salah masuk gang.¹⁰

Menurut Michael Adiwijawa tempat bisa dikatakan strategi apa bila letak lokasi yang berada atau dekat dengan pusat aktivitas

¹⁰ Bonirah, Anggota BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional. *Wawancara*, Purbolinggi 1 juni 2022

perdagangan, lokasi dekat dengan target pasar atau konsumen, dekat dengan jalan raya, dan akses lokasi baik. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.¹¹

Dari hasil wawancara diatas dan perbandingan dengan teori peneliti menyimpulkan bahwa BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo sudah dengan teori di atas tempatnya strategis karena dekat dengan pasar, lokasi dekat dengan target pasara atau konsumen, dekat dengan jalan raya dan akses lokasi baik tetapi ada kendala walaupun letaknya dekat dengan jalan raya BMT tersebut masuk kedalam gang dan tidak terdapat plang papan nama bahwasannya terdapat BMT As-Syafi'iah berada dalam gang tersebut.

4) *Promotion* (Promosi)

Menurut Bapak Andri Kurniawan selaku pimpinan di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional. Cara menyampaikan informasi ini, antara lain promosi dilakukan yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*), perilaku ini dilakukan melalui penyebaran brosur kepada anggota.

¹¹ Michael Adiwijaya, 8 *Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 43.

- b. Penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan pribadi ini dilakukan dengan cara *door to door* ke rumah anggota atau ke instansi.
- c. Publisitas (*publicity*), publisitas ini dilakukan dengan cara sosialisasi pengenalan produk.
- d. Dengan menggunakan sosial media, pada BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional menggunakan telepon genggam (HP), dan dengan media *Whatsapp*
- e. Salah satu startegi yang digunakan BMT yaitu dengan cara *memaintenance* anggota yang lama untuk dijadikan referensi¹²

Berdasarkan hasil uraian di atas bahwa promosi yang dilakukan oleh BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional dalam produk pembiayaan murabahah dapat dengan cara *doot to door* ke rumah anggota atau instansi, hal ini dilakukan untuk memudahkan anggota, karena tidak memungkinkan untuk anggota yang tempatnya jauh dari lokasi BMT untuk datang ke kantor karena kendarana dan kesibukan anggota BMT.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan anggota pembiayaan murabahah yaitu Ibu Juariah bekerja sebagai pedagang yang melakukan pembiayaan murabahah di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional beliau mengatakan sisitem promosi yang di

¹² Andri Kurniawan, Pimpinan BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 2 Desember 2021

lakukan oleh BMT dengan cara menyebarkan brosur, melalui media social, kunjungan kerumah, dan dengan sosialisasi ke dalam pasar.¹³

Menurut teori promosi merupakan salah satu variable marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan dengan pasarnya/konsumen. Ada beberapa promosi seperti periklanan, pencetakan brosur, dengan sosialisasi, dan pemasangan iklan melalui social media seperti media elektronik, internet dan *Whatsapp*, berikutnya dengan kunjungan rumah.¹⁴

Dari hasil wawancara dan menurut teori diatas BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional dalam promosi sesuai dengan teori di atas yang dilakukan dengan cara menyebarkan brosur, melalui sosial media seperti media elektronik, internet dan *Whatsapp*, serta kunjungan rumah (door to door), dan sosialisasi kedalam pasar .

5) *Proncess* (Proses)

Menurut Bapak Andri Kurniawan selaku pimpinan BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional bahwa persyaratan pembiayaan murabahah sangat mudah dan prosesnya cepat, apabila anggota akan mengajukan pembiayaan sudah memenuhi dan melengklapi berkas-berkas yang dibutuhkan dan dilakukannya *survey* oleh pihak BMT memang layak

2022 ¹³ Juariah, Anggota BMT As-Syafiah Berkah Nasional, Wawancara, Purbolinggo 1 juni

¹⁴ Husnain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Hlm. 73

untuk dibiayai maka akan cepat juga proses pencairan. Untuk anggota maksimal seminggu dalam jam kerja sudah bias ACC dan pencairan.¹⁵

Menurut Bapak Adi Patmono yang melakukan pembiayaan murabahah di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional alasan mengajukan di BMT ialah karena sederhananya regulasi yang di terapkan serta mudahnya proses pencairan dana yang relatif cepat sehingga terciptanya kenyamanan dari anggota terhadap lembaga keuangan tersebut.¹⁶

Menurut teori proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembiayaan. Pengelolaan usaha melalui menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan unyuk tujuan menarik konsumen. Seperti kemudahan persyaratan dalam mengajukan pinjaman dan cepatnya proses pencairan dana yang di ajukan oleh konsumen.¹⁷

Dari hasil wawancara dan menurut teori di atas peneliti menyimpulkan bahwa BMT As-syafi'iah Berkah Nasional dalam proses sudah sesuai dengan teori dimana proses pencairan dalam pengajuan pinjaman sangat lah cepet dan sangat mudah dan tidak rumit dan kemudahan persyaratan yang di ajukan oleh BMT jadi banyak

¹⁵ Andri Kurniawan, Pimpinan BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 2 Desember 2021

¹⁶ Adi Patmono, Anggota BMT As-Syafiah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 1 juni 2022

¹⁷ Ari Wibowo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di D'stupid Baker Surabaya, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 3, No. 12 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), 2014, hal.

anggota yang memilih untuk mengajukan pinjaman ke BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo.

6) *People* (Orang)

Menurut Ibu Isnia Permata Sari selaku karyawan bagian pembukuan di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional mengatakan bahwa *attitude* sangatlah penting di strategi ini dalam bentuk seperti penampilan yang menarik dan rapi untuk menarik minat anggota, selain itu juga dalam berbicara harus dapat berkata dengan lembut dan ramah, supaya para anggota dengan mudah memahami serta tidak terdapat kerugian dalam mengajukan pembiayaan.¹⁸

Menurut Ibu Hajah Bonirah karyawan BMT etitut yang di terapkan pada karyawan BMT sangat baik, bertutur kata yang ramah, sangat sopan, berpaikan rapih dan sangat menghormati anggotanya.¹⁹

Menurut Tjiptono (2013:37) *people* (oreng) dalam jasa adalah orang orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan, dan merupakan factor yang memegang peran penting bagi semua organisasi. Untuk meningkatkan kenyamanan konsumen maka orang-orang yang terlibat dalam organisasi. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang

¹⁸ Isnia Permata Sari, Karyawan BMT As-Syafi'ia Berkah Nasional, *wawancara*, Purbolinggo, 2 Desember 2021

¹⁹ Bonirah, Anggota BMT As-Syafi'iah Berkah Naional, *Wawancara*, Purbolinggo 1 juni 2022

dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen.²⁰

Dari hasil wawancara dan menurut teori di atas peneliti menyimpulkan bahwa karyawan yang bekerja di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional sama dengan teori di atas seperti etika yang di terapkan kepada karyawan tergolong sangat baik, bertutur kata yang ramah, sangat sopan, berpakaian dengan rapih, dan sangat menghormati anggota yang mengajukan pembiayaan murabahah di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional.

7) *Physical Evigence* (Bukti Fisik)

Penetapan tempat dan produk serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar anggota di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo menjangkau lokasi yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh anggotanya sehingga tidak merasa dzolim.

Menurut Ibu Juaraah bukti fisik yang di berikan oleh pihak BMT tempatnya nyaman, fasilitasnya bagus, ruangnya ber AC tetapi ada satu yang kurang BMT hanya miliki satu kamar mandi, dan itu bertempat di dalam kantor jadi kalua ingin kekamar mandi itu harus meminta izin jadi terkadang ada rasa canggung.²¹

²⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:2013) hlm.37

²¹ Juaraiah, Anggota BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 1 juni

Menurut Wikrama Wardan (2017:41) *phsycal evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sara fisik antara lain lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, fasilitas yang bagus, ruang yang ber AC dan perlengkapan.²²

Dari hasil wawancara dan menurut teori di atas peneliti menyimpulkan bahwa tempat yang diberikan oleh BMT sudah sesuai dengan teori yang dimana sangat memadahi seperti fasilitasnya bagus, tempatnya nyaman, dan ruangan yang ber AC tetapi ada kendala yang membuat anggota merasa tidaknyaman kurangnya fasilitas seperti kamar mandi untuk umum karena apa bila ingin menggunakan kamar mandi itu membuat anggota sangat canggung untuk meminta izin.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Andri Kurniawan selaku pimpinan BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional bahwa untuk mencapai kepuasan kerja dengan adanya tempat kerja yang nyaman sehingga merasa puas dengan fasilitas yang tersedia, kemudian memaksimalkan kinerja yang nantinya akan mempengaruhi prestasi kerja dan membawa karirnya lebih berkembang.²³

Berdasarkan wawancara terhadap Ibu Isnia Permata Sari selaku karyawan BMT As-Syafi'iah Berakah Nasional, dimulai dari anggota yang akan melakukan pembiayaan tersebut harus mengisi formulir pengajuan

²² Dr.Ir.h. Wikrama Wardana, Strategi Pemasaran. (Jakarta:2017).hlm.41

²³ Andri Kurniawan, Pimpinan BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 2 Desember 2021

pembiayaan murabahah dan anggota baru yang akan melakukan pembiayaan murabahah di haruskan untuk membuka rekening tabungan, anggota juga harus memasukkan permohonan dan melengkapi syarat-syarat.

Kemudian pengecekan dan proses data untuk melihat karakter baik atau tidaknya, melihat bagaimana usaha yang dijalankan berjalan lancar atau tidaknya sehingga pendapatan mencukupi atau tidak. Hal tersebut dilihat guna menutup pembiayaan jika terjadi kemacetan. Selanjutnya, alur pada komite persetujuan AO, admin, kabag pembiayaan, direksi, rapat komite penentuan antara disetujui atau tidaknya pembiayaan yang diajukan anggota. Jika tidak disetujui maka BMT memberikan konfirmasi kepada anggota bahwa pembiayaan belum bisa direalisasikan. Namun, jika usahanya bagus serta karakter anggota baik dan jaminannya bagus maka BMT mempersiapkan berkas-berkas pengangkatan atau data akan di input oleh admin dan memberikan konfirmasi bahwa disetujui dan langsung melakukan akad²⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas yang dilakukan oleh peneliti terlihat bahwasannya BMT As-Safi'iah memiliki beberapa alur dan ukuran-ukuran minat anggota yang sesuai dengan aturan dan menyeleksi nasabah karena meminimalisir adanya anggota macet.

Dari hasil wawancara terhadap Bapak Andri Kurniawan pimpinan BMT As-Syafi'iah, untuk tingkat margin BMT menyesuaikan nominal dan

²⁴ Isnia Permata Sari, Karyawan BMT As-Syafi'ia Berkah Nasional, wawancara, Purbolinggo, 2 Desember 2021

jangka waktu yang di pilih oleh anggota. Apabila anggota merasa keberatan atas margin yang di tentukan oleh pihak BMT maka pihak anggota bias menawar margin tersebut dan pihak BMT memberikan keringanan apabila anggota melakukan pelunasan sebelum pada jatuh tempo. Untuk perhitungannya misalkan harga pokok Rp. 2.000.000 dan mengambil tempo selama 5 bulan maka margin yang di berikan sebesar 2,3. Sehingga harga jual yang di peroleh senilai Rp. 2.230.000.²⁵

Lalu untuk grafik tingkat kepercayaan anggota terhadap BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional sejauh ini Alhamdulillah terus mengalami peningkatan karena banyak anggota bahkan calon anggota baru ingin mengajukan pembiayaan. Dari situ dapat di simpulkan kalau memang anggota menaruh kepercayaan positif di BMT ini, dan Beliau juga harus menjaga kepercayaan dan loyalitas BMT tersebut.

Dari hasil wawancara terhadap Ibu Isnia Permata Sari selaku karyawan BMT As-Syafi'iah Berakah Nasional, untuk syarat dan ketentuan dalam pelayanan pembiayaan anggota secara umum sebagai berikut

- a. Menjadi anggota BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional.
- b. Mengisi permohonan pembiayaan
- c. Foto copy E-KTP suami istri.
- d. Foto copy Kartu Keluarga.

²⁵ Andri Kurniawan, Pimpinan BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 2 Desember 2021

- e. Foto berwarna suami dan istri ukuran 3x4 dua lembar
- f. Foto copy agunan.
- g. Surat keterangan tempat usaha.
- h. Bersedia untuk disurvei.²⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Edward Septian Nanda selaku karyawan *marketing* di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional menyampaikan bahwasannya yang dihadapi oleh beliau adalah banyaknya anggota yang terlambat membayar angsuran sehingga berdampak tingkat resiko BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional tersebut.²⁷

Untuk mengetahui mengapa masyarakat berminat untuk menggunakan produk Murabahah peneliti mewawancarai 5 anggota yang menggunakan Produk murabahah.

Menurut Bapak Adi Patmono yang melakukan pembiayaan pertama kali (sedang berlangsung). Seorang pedagang di pasar Taman Cari. Bapak Adi mengatakan bahwa beliau memilih pembiayaan murabahah karena memang pembiayaan ini yang paling banyak dan digunakan oleh banyak orang disini jadi awalnya cuma ikut mereka saja, penetapan margin sudah ditetapkan dari pihak BMT saya tinggal angsur tiap bulannya sesuai dengan jumlah dana yang dicairkan dari BMT, beliau juga mengatakan tidak begitu paham dengan prinsip syariah tapi yang jelas menurut beliau sesuai saja kan BMT ka

²⁶ Isnia Permata Sari, Karyawan BMT As-Syafi'ia Berkah Nasional, *wawancara*, Purbolinggo, 2 Desember 2021

²⁷ Edward Septian Nanda, Karyawan Marketing BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 1 juni 2022

tanya menggunakan prinsip syariah, beliau mengatakan pelayanan yang di BMT itu sangat baik karena karyawan BMT datang ketoko untuk mengambil angsuran.²⁸

Ibu Umi anggota yang melakukan pembiayaan murabahah pertama kali (sedang berjalan), seorang pedagang pakan ternak di pasar Taman Cari. Ibu Umi mengatakan bahwa beliau memilih pembiayaan murabahah di BMT lebih cepat dan tidak ribet beda dengan pembiayaan di konvensional harus ada prosedur yang meribetkan nasabah apalagi kami ini orang awam dengan adanya BMT beliau mengatakan memudahkan pembiayaan dengan tidak banyak prosedur dan mudah dipercayai, beliau juga mengatakan penetapan margin yaitu 2,0% dengan jumlah pengajuan yang dicairkan sebesar Rp 20.000.000,00. Sesuai syariah atau tidaknya beliau mengatakan bahwa beliau kurang begitu paham yang terpenting tambahanya tidak begitu memberatkan berarti sesuai syariah jika tidak memberatkan, beliau juga mengatakan bahwasannya beliau sibuk berdagang dan terkadang tidak sempat untuk datang ke kantor untuk melakukan angsuran jadi beliau menghubungi karyawan untuk mengambil uang angsuran jadi untuk pelayanan sangat baik karena sistemnya bias di ambil karyawan BMT.²⁹

Ibu Hajah Bonirah anggota yang melakukan pembiayaan di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional, seorang pedagang took bangunan beliau

²⁸ Adi Patmono, Anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 10 Desember 2021.

²⁹ Umi, Anggota BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 10 Desember 2021

mengatakan memilih pembiayaan murabahah karena pencairannya lebih cepat dari pada pinjam di Bank BRI karena membutuhkan dana untuk modal berdagang maka mencari yang cepat cairnya, beliau mengatakan penetapan margin kurang tepat karena marginnya lebih besar dari pada bank konvensional, penetapan margin di BMT pun sama saja dengan bunga karena sama-sama ada tambahan dan malah lebih besar tambahnya artinya belum sesuai prinsip syariah, beliau mengatakan bahwa pelayanan di BMT cukup baik dan tidak repot harus ke BMT untuk pembayaran karena karyawan BMT datang ke rumah untuk menarik angsuran.³⁰

Menurut ibu juariah anggota yang melakukan pembiayaan murabahah di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional, beliau seorang pedagang sembako di pasar Taman Cari. Ibu Juariah mengatakan bahwa beliau memilih pembiayaan murabahah karena untuk modal usaha membuka toko sembako di pasar Taman Cari, beliau mengatakan bahwa penetapan margin murabahah sudah sesuai prinsip syariah karena BMT berlandaskan prinsip syariah yaitu suka sama suka, beliau mengatakan setuju dengan menetapkan marginya 2,2% saat pertama kali pembiayaan murabahah, beliau mengatakan sangat senang dengan penetapan marginya karena tidak terlalu memberatkan. Untuk pelayanan di BMT beliau mengatakan sangat baik dan ramah serta tidak repot harus ke BMT untuk

³⁰ Bonirah, Anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 11 Desember 2021.

membayar angsuran karena karyawan BMT selalu datang ke pasar untuk menarik angsuran.³¹

C. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Murabahah

Dari hasil penelitian atau wawancara dengan karyawan BMT tentang strategi pemasaran yang di gunakan BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional. BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional telah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu dengan cara strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Dengan sistem pembayaran non tunai atau dapat dengan cara mengangsur dengan harga yang cukup bervariasi, margin dapat di tawar dan dengan memberikan keringanan apabila anggota melakukan pelunasan sebelum pada jatuh tempo serta promosi yang dilakukan dengan cara memberikan sosialisasi atau pengetahuan mengenai BMT itu sendiri terhadap masyarakat yang di lakukan oleh setiap anggota tersebut.

Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional dalam memasarkan produknya dapat mempengaruhi peningkatan jumlah anggota. Di buktikannya dengan melihat dari jumlah pembiayaan murabahah yang mengalami peningkatan dari tahun 2016-2020. Pada tahun 2016 jumlah anggota yang menggunakan pembiayaan murabahah di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional sebanyak 663 anggota dengan jumlah pembiayaan sebanyak Rp.

³¹ Juariah, Anggota, BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 11 Desember 2021.

4.489.751.334, pada tahun 2017 sebanyak 701 anggota dengan jumlah pembiayaan sebanyak Rp. 5.130.814.442, pada tahun 2018 sebanyak 731 anggota dengan jumlah pembiayaan sebanyak Rp. 6.603.628.184, pada tahun 2019 sebanyak 796 anggota dengan jumlah pembiayaan sebanyak Rp. 6.908.865.420 dan pada tahun 2020 sebanyak 820 anggota dengan pembiayaan sebanyak Rp 7.657.593.109.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa dengan strategi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi peningkatan jumlah anggota dan pendapatan. Artinya bahwa banyak anggota yang berminat menggunakan pembiayaan murabahah.

Dari hasil penelitian atau wawancara dengan anggota pembiayaan murabahah tersebut dapat disimpulkan bahwa pembiayaan murabahah dirasa sangat mudah oleh anggota dari pada akad pembiayaan seperti musyarakah ijarah ataupun mudharabah. Hal ini dikarenakan perhatian anggota kepada BMT khususnya pada pembiayaan murabahah baik dan pengaturan dibuat semudah atau sesimpel mungkin agar anggota mudah dalam pengajuan pembiayaan murabahah di BMT. Seperti halnya diungkapkan oleh Bimo Walgito, perhatian akan mempengaruhi persepsi anggota. Apabila perhatian anggota kepada BMT baik maka persepsi anggota terhadap BMT akan baik, apabila Pengaturan di BMT baik maka anggota tidak akan ragu-ragu untuk bekerjasama dengan BMT dengan melakukan pembiayaan.

Anggota BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo memiliki persepsi yang berbeda tentang penetapan margin pembiayaan murabahah. Ada anggota yang memiliki persepsi bahwa penetapan margin pembiayaan murabahah pada BMT sama dengan bunga pada bank konvensional karena sama-sama bertambah dari nominal awal pembiayaan dan jika telat angsuran terkena denda dan tambahannya lebih besar dari pada meminjam uang di Bank Konvensional, dan ada anggota yang memiliki persepsi bahwa penetapan margin pembiayaan murabahah pada BMT tidak sama dengan sistem bunga pada bank konvensional karena adanya penurunan margin ketika melakukan pembiayaan lebih dari dua kali dan sangat transparan penetapan marginnya.

Anggota yang melakukan pembiayaan pertama kali (sedang berlangsung) yaitu Bapak Adi Patmono dan Ibu Juariah. Ada yang berpersepsi bahwa penetapan margin itu terbuka yaitu 2,5% dan tidak memberatkan anggota, serta ada yang mengungkapkan bahwa penetapan margin murabahah itu tergolong tinggi karena lebih rendah bunga di Bank dari pada margin di BMT. Hal ini dikarenakan persepsi dipengaruhi oleh diri orang yang bersangkutan sendiri berdasarkan ungkapan Sondang P. Siagian, ketika anggota harapannya sesuai dengan persepsinya maka anggota tersebut akan mempunyai persepsi positif begitu sebaliknya ketika anggota mempunyai harapan tetapi tidak sesuai yang dipersepsikannya maka akan terjadi persepsi negatif.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat bahwa ketika anggota melakukan pembiayaan margin yang di berikan oleh BMT sangat meringankan apalagi ketika margin merasa terlalu tinggi maka margin bias ditawar. Maka banyak anggota dan calon anggota yang berminat untuk menggunakan pembiayaan murabahah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pihak BMT tersebut menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), diantaranya adalah *Prince, Product, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidience*. Dari penerapan di atas BMT penerapan yang dilakukan oleh BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional sudah memenuhi strategi pemasaran, dengan menarik anggota dengan beberapa bauran yang terlihat lebih ditonjolkan sebagai eksistensi oleh pihak BMT tersebut, dengan strategi *Product, Price, Promotion, People, Place* dan *Process*. Dengan perencanaan strategi yang baik dapat membantu BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo dalam meningkatkan minat anggota pada pembiayaan murabahah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu sekiranya untuk pertimbangkan:

1. Memberi tanda atau memasang plang papan nama di bagian depan gang agar calon anggota tau arah untuk ke BMT As-Syafi'iah walaupun letak BMT dengan jalan raya dekat tetapi BMT masuk kedalang gang maka harus memasang plang nama tersebut.
2. Tambahkan fasilitas seperti adanya kamar mandi untuk umum diakrnakan kenyamanan anggota lebih penting apa bila kamar mandi menjadi satu dengan karyawan yang bertempat di dalam maka anggota akan merasa canggung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A.Karim, *Bank Islam* (Jakarta:PT RajaGrafindo persada,2014).
- A, Djazuli, dkk, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002).
- Ad Dardir, Asy-Syarhu Al-Kabir. Asy-Syarbini, Mughni al-Muhtaj. Dikutip dari Anwar Ibrahim, “*Pasar Modal Etika Bisnis Berbasis Syariah, Makalah Seminar Nasional Ekonomi Syariah, ICMI*”. 30 Juli 2003
- Adi Patmono, Anggota BMT Asy-Syafi’iyah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 10 Desember 2021.
- Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tanwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Akfar Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana,2004)
- Andri Kurniawan, Pimpinan BMT As-Syafi’iah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 31 juli 2021
- Arif M. Nuryanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Ari Wibowo, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di D’supid Baker Surabaya, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 3, No. 12 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), 2014,
- Buchari Alma, *Manajemen Bisni Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006)

Bonirah, Anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 11 Desember 2021.

Djoko Muljono, *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: Andi, 2015).

Dikutip dari skripsi Rizal Renaldi, *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional*, 2010. UIN Jakarta

Dr.Ir.h. Wikrama Wardana, *Strategi Pemasaran*. (Jakarta:2017).

Euis Amalia, *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali, 2009).

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014).

Husnain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:2017)

Isniah Permata Sari, Karyawan BMT As-Syafi'ia Berkah Nasional, *wawancara*, Purbolinggo, 2 Desember 2021

Irma Hardianti, "Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah Pada Masyarakat Miskin (Studi Kasus Pada BMT Mentari Simpang Agung)" (Metro,2011).

Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).

Juariah, Anggota, BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional, *Wawancara*, Purbolinggo, 11 Desember 2021.

Khasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : Rajawali Pers,Cet. 12,2013).

Lam. Hair. McDaniel, *Penerjemah : David Oktarevia, Pemasaran*, (Jakarta: PT.Salemba Empat Petria, 2001)

Lexy JMoleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,2012.

Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010),

Muh.NurRianto, *Dasar-DasarPemasaranSyariah*, (Bandung : Alfabeta .20120)

Muhammad, Firdaus, dkk, *Dasar dan Startegi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisa,2005)

M. Nur, Ratio, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFBETA, 2010), hal. 14

Muh.NurRianto, *Dasar-DasarPemasaranSyariah*, (Bandung : Alfabeta .2012)

M. Nur, Ratio, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFBETA, 2010), hal.14

Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:2012).

Lampiran-Lampiran



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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3377/In.28.1/J/TL.00/10/2021
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Heranita (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ZANA YUNFA RIZKI**
NPM : 1704100192
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN PRODUK MURABAHAH (STUDI KASUS BMT AS-SYAFI'IAH BERKAH NASIONAL TANJUNG INTAN KECAMATAN PURBOLINGGO)**

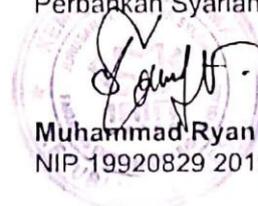
Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 27 Oktober 2021
Ketua Jurusan
Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi, M.M.
NIP.19920829 201903 1 007



BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL

KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH

BADAN HUKUM
No. 2899/KOR/7.2011/1999

Nomor : 002/005/BMT-ASSY/VII/2021
Lampiran :-
Perihal : Balasan Permohonan Izin Prasurvey

Purbolinggo, 01 Juli 2021

KANTOR PUSAT
Jl. Jend. Sudirman No. 09
Kilangpaji, Tamu
Kec. Kotagajah
Lampung Tengah
Telp. (0725) 5100.100
Fax. 0725 5100.100

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Agama Islam Negeri Metro

Di
Tempat

Assalmu'alaikum Wr. Wb.

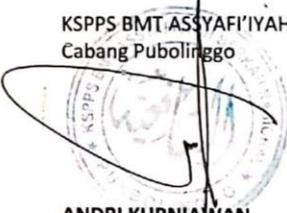
Menindaklanjuti Surat Permohonan Izin Prasurvei dengan nomor 0948/In.28/J/TL.01/03/2021 Perihal Permohonan Izin Prasurvey, maka dengan ini kami memberikan izin untuk melakukan Survey di KSPPS BMT ASSYAFI'YAH BERNAS Cab Purbolinggo kepada :

KANTOR CABANG
KOTAGAJAH
GAYA BAHU
BANDAR SURABAYA
KARIBEJO
PURBOLINGGO
UNIT 2
JEPARA
PENAWANTAMA
SUKOHARJO
SINDANG AJUNG
SIMPANG DEBATANG
MELIYASARI
GADUNG BEJO
RAMAN ULAKA
JEMBAT DATU
ADIL UYUH
PONDOWARNO
SIMPANG RANDE
TIDJATI
SIMPANG SEBAYUNG
GAYA MUDNI
SUBREJO
SUKAJAYA
TUGUNG DAHARJO
BUMBIA
TANJUNGPAYAK
METHO
PONDOSILWU
PENAWARAJI
RAMYERAS
TANJUNGPAYAK
PEKALONGRAN
SEKAMBING
TUTUMBERYO
MFRAN
MANGINJAN
GUSTING
TANJUNGPONTANG
KADAMLANYAR
PONDOKRENOJAMS
TEYUKANGHARJO

Nama : ZANA YUNFA RIZKI
NPM : 1704100192
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah
Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN BMT SYARIAH (STUDI KASUS BMT ASSYAFI'YAH PURBOLINGGO)

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

KSPPS BMT ASSYAFI'YAH BERNAS
Cabang Purbolinggo

ANDRI KURNIAWAN
Pimpinan Cabang



**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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0948/In.28/J/TL.01/03/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
PIMPINAN KSPPS BMT AS-
SYAFI'YAH CABANG PURBOLINGGO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudaraberkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **ZANA YUNFA RIZKI**
NPM : 1704100192
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN PRODUK MURABAHAH (Studi Kasus pada BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kec. Purbolinggo)

untuk melakukan prasurvey di KSPPS BMT AS-SYAFI'YAH CABANG PURBOLINGGO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranyaprasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 21 Juni 2021
Ketua Jurusan,



Diyaul Haq M.E.I.
NIP 19810121 201503 1 002



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro
Lampung 34111

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Zana Yunfa Rizki Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI
NPM : 1704100192 Semester/TA : IX/2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Kmis/ 22 Juli 2021	<ul style="list-style-type: none">- Mengajukan bab I sampai babIII- Perbaiki latar belakang masalah, dikarenakan belum menguraikan minat, faktor minat, fungsi pelayanan BMT secara teori kemudian dengan dilanjutkan penjelasan pelayanan yang telah dilakukan oleh BMT- Menambahkan wawancara tentang bagaimana dan apasaja faktor yang mempengaruhi minat masyarakat pada BMT- Menambahkan tabeljumlah anggota nasabah lima tahun terakhir	

Dosen Pembimbing I,

Hermanita, S.E., M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Zana Yunfa Rizki
NPM.1704100192



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro
Lampung 34111

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Zana Yunfa Rizki Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI
NPM : 1704100192 Semester/TA : IX/2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Rabu/ 01 September 2021	- ACC Porposal	

Dosen Pembimbing I,

Hermanita, S.E., M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Zana Yunfa Rizki
NPM.1704100192



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro
Lampung 34111

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Zana Yunfa Rizki Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI
NPM : 1704100192 Semester/TA : IX/2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin/ 18 Oktober 2021	<ul style="list-style-type: none">- Pengajuan APD dan OUTLINE- Refisi APD dan OUTLINE- Fokus pertanyaan pada strategi pemasaran dan minat masyarakat baru pada masyarakat maupun karyawan	

Dosen Pembimbing I,

Hermanita, S.E. M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Zana Yunfa Rizki
NPM.1704100192



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro
Lampung 34111

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Zana Yunfa Rizki
NPM : 1704100192

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI
Semester/TA : IX/2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin/ 15 November 2021	- ACC APD OUTLINE	

Dosen Pembimbing I,

Hermanita, S.E., M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Zana Yunfa Rizki
NPM.1704100192



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro
Lampung 34111

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Zana Yunfa Rizki Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI
NPM : 1704100192 Semester/TA : IX/2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin/ 15 November 2021	<ul style="list-style-type: none">- Pengajuan bab 4 dan 5- Jelaskan tantang keunggulan dari produk yang dimiliki oleh BMT- Jangan ada 2 penjelasan untuk satu pembahasan gabung saja- Mudah yang seperti apa?- Penjelasanmu tentang marketing mix lebih banyak teori bukan kenyataan dilapangan perbaiki!	

Dosen Pembimbing I,

Hermanita, S.E., M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Zana Yunfa Rizki
NPM.1704100192



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

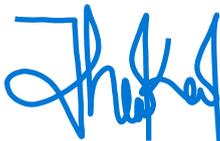
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro
Lampung 34111

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Zana Yunfa Rizki Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI
NPM : 1704100192 Semester/TA : X/2022

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Rabu/ 26 Januari 2022	- ACC Skripsi	

Dosen Pembimbing I,



Hermanita, S.E., M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,



Zana Yunfa Rizki
NPM.1704100192

OUTLINE SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN PRODUK MUROBAHAH (STUDI KASUS PADA BMT AS-SYAFI'IAH BERKAH NAISIONAL TANJUNG INTEN KEC.PURBOLINGGO)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitan Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Tujuan Mengenai Strategi Pemasaran
 - 1. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam
 - 2. Pengertian Strategi
 - 3. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 4. Sumber Daya Manusia
- B. Teori Bauran Pemasaran
 - 1. Pengertian Pemasaran
 - 2. Tujuan Pemasaran
 - 3. Lingkungan Pemasaran
- C. Teori Minat
 - 1. Pengertian Minat

2. Macam-Macam Minat
 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat
- D. Baitul Maal Waat Tamwil (BMT)
1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil
 2. Sejarah Dan Perkembangan BMT Di Indonesia
 3. Dasar Hukum Dan Peraturan Hukum
 4. Produk Hukum Baitul Maal Wat Tamwil
- E. Landasan Tentang Murabahah
1. Pengertian Murabahah
 2. Dasar Hukum Murabahah
 3. Syarat Murabahah
 4. Ketentuan Jual Beli Murabahah
 5. Karakteristik Murabahah
 6. Pemasaran Dan Promosi
 7. Pelayanan Terhadap Anggota
 8. Loyalitas Anggota
 9. Persaingan Antar BMT

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan sifat Penelitian
1. Jenis Penelitian
 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
1. Sumber Data Primer
 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
1. Wawancara
 2. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Tentang BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional
1. Sejarah Berdirinya BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional
 3. Produk-produk BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional
- B. Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Murabahah
- C. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minar Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Murabahah

BAB V PENUTUP

C. Kesimpulan

D. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, November 2021



Zana Yunfa Rizki

NPM.1704100192

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Hermanita, S.E., M.M

NIP. 19730220 199903 2 001

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT
DALAM PENGGUNAAN PRODUK MUROBAHAH (STUDI KASUS PADA BMT
AS-SYAFI'IAH BERKAH NASIONAL TANJUNG INTEN KEC.PURBOLINGGO)

A. DOKUMENTASI

1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional
2. Produk-Produk KSPPS BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional
3. Jumlah anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional

B. INTERVIEW

Interview kepada karyawan BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kecamatan purbolinggo.

Daftar pertanyaan:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kec. Purbolinggo?
2. Siapa yang menjadi target *market* (pasar) dalam pembiayaan Murabahah pada BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kec. Purbolinggo?
3. Bagaimana ukuran dan minat anggota dalam pembiayaan murabahah?
4. Berkaitan dengan perhitungan tingkat margin dan harga jual. Bagaimana perhitungan harga jual *murabahah*?
5. Bagaimana grafik tingkat kepercayaan anggota terhadap BMT Assyafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kec. Purbolinggo untuk setiap tahunnya?
6. Apa saja persyaratan dan ketentuan dalam pengajuan pembiayaan Murabahah? Bagaimana prosedur pengajuan pembiayaan murabahah?
7. Kendala yang di alami Oleh BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kec. Purbolinggo?.

Interview kepada anggota pembiayaan Murabahah di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo

Daftar Pertanyaan:

1. Mengapa Bapa/Ibu merasa tertarik melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iah Berkah Nasional Kec. Purbolinggo?

2. Menurut anda apakah pembiayaan murabahah di BMT sudah sesuai dengan prinsip syariah?
3. Menurut anda bagaimana penetapan margin pembiayaan murabahah di BMT, apakah anda keberatan dengan penetapan margin tersebut?
4. Pelayanan apa yang bapa/ibu dapatkan selama menjadi anggota di BMT Assyafiah Berkah Nasional Kec. Purbolinggo?

Metro, November 2021



Zana Yunfa Rizki
NPM.1704100192

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Hermanita, S.E., M.M
NIP. 19730220 199903 2 001



**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.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3896/In.28/D.1/TL.00/11/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan BMT Assyafi'iyah Berkah
Nasional Purbolinggo
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3897/In.28/D.1/TL.01/11/2021,
tanggal 30 November 2021 atas nama saudara:

Nama : **ZANA YUNFA RIZKI**
NPM : 1704100192
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Purbolinggo, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MURABAHAH (STUDI KASUS BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL TANJUNG INTEN KECAMATAN PURBOLINGGO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 30 November 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3897/In.28/D.1/TL.01/11/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ZANA YUNFA RIZKI**
NPM : 1704100192
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Purbolinggo, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MURABAHAH (STUDI KASUS BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL TANJUNG INTEN KECAMATAN PURBOLINGGO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 30 November 2021



Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL

KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH

BADAN HUKUM :
No. 38/54/PERKOT/2011/1999

Nomor : B-3897/In.28/D.1/TL.01/11/2021
Perihal : Balasan Permohonan Izin Riset/ Penelitian

Purbolinggo, 01 DESEMBER 2021

KANTOR PUSAT :
Jl. Jend. Sudirman No.09
Kotagajah Timur
Kec. Kotagajah
Langrang Tengah
Telp. (0725) 5100 189
Fax. 0725 5100 189

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Syariah dan S1 Perbankan Syariah
Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung

Di
Tempat

Assalmu'alaikum Wr. Wb.

Menindaklanjuti Surat Permohonan Izin Riset/ Penelitian dengan nomor B-3897/In.28/D.1/TL.01/11/2021 Perihal Permohonan Izin Riset/ Penelitian, Maka dengan ini kami memberikan izin untuk melakukan Riset di KSPPS BMT ASSYAFI'YAH BERNAS cab Purbolinggo kepada :

KANTOR CABANG :
KOTAGAJAH
GAYABADI
BANDAR SUGARAYA
KALIREJO
PURBOLINGGO
UNIT 2
JEPARA
PENAWARTAMA
SUKRAKID
SUNDANG AGUNG
SIMPANG PEMATANG
MELIYO ARESI
GADING REJO
KAMANDIARA
JEMBAT DATU
ADIRIWIH
PONDOWANING
SIMPANG RANDE
TRILATU
SIMPANG SIBAWANING
DAYA MENDI
SUDIRAGUNING
SUKAJAYA
PUSING KARAJU
BUMBIA
TANJUNGPAYA
METERI
PRINGILWU
PENAWAZAH
RANYUMAS
TANJUNGPAYA
PERKALURGAN
SEKAMUNING
TIDU MELIYO
MELUK
MUGRANTAN
GISTING
TANJUNGPANTING
KURANG ANYAR
PULUNG KEMANA
NYURANG HAKU

Nama : ZANA YUNFA RIZKI
NPM : 1704100192
Fakultas : Syariah dan Perbankan Syariah
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MURABAHAH (STUDI KASUS BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL TANJUNG INTEN KECAMATAN PURBOLINGGO)

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.





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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Zana Yunfa Rizki
NPM : 1704100192
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Murabahah (Studi Kasus BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kec. Purbolinggo)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 4 Februari 2022,
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi

NIP.199208292019031007



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
M E T R O Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website digilib.metrouiniv.ac.id, pustaka.iain@metrouiniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1314/in.28/S/U.1/OT.01/12/2021

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

Nama : ZANA YUNFA RIZKI
NPM : 1704100192
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1704100192

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sepenuhnya.

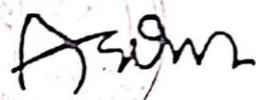
Metro, 08 Desember 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002

Foto Dokumentasi



Foto Bersama Karyawan BMT

As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo



Wawancara Dengan Bapak Andi Kurniawan Selaku Pimpinan Cabang di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo



Wawancara Dengan Ibu Isnia Permata Sari selaku karyawan bagian pembukuan di BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional



Wawancara dengan Bapak Adi Patmono selaku Anggota BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo



Wawancara dengan Ibu Umi selaku Anggota BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten
Kecamatan Purbolinggo



Wawancara dengan Ibu Hajah Bariroh selaku Anggota BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional
Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo



Wawancara dengan Ibu Juariah selaku Anggota BMT As-Syafi'iah Berkah Nasional Tanjung Inten
Kecamatan Purbolinggo

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Zana Yunfa Rizki, lahir pada tanggal 21 Mart 1999 di Dsa Taman Bogo Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur dari pasangan Bapa Zainal Abidin dan Ibu Sri Wahyuni. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di TK PERTIWI Taman Bogo lulus pada tahun 2005, kemudian melanjutkan Sekolah Dasar di SD N 2 Taman Bogo pada tahun 2011, lalu melanjutkan pendidikan di MTS Ma'arif Nu 7 Purbolinggo lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Ma'arif Nu 5 Purbolinggolulus pada tahun 2017. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada program studi jurusan S1-Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung yang dimulai pada awal semester 1 tahun ajaran 2017/2018

