

SKRIPSI
SRATEGI PEMASARAN *DOOR TO DOOR* PADA BMT
LAA ROIBA CABANG BRABASAN KEC. TANJUNG
RAYA KAB. MESUJI

Oleh
WIDYA SARI
NPM. 14119734



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Syari'ah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO
1440 H / 2018

**SRATEGI PEMASARAN *DOOR TO DOOR* PADA BMT LAA ROIBA
CABANG BRABASAN KEC. TANJUNG RAYA KAB. MESUJI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

WIDYA SARI

14119734

Pembimbing I : Drs. Tarmizi, M. Ag

Pembimbing II : Nurhidayati, MH.

Jurusan Ekonomi Syari'ah (ESy)

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

METRO

1440 H / 2018 M

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS ISLAM
PADA BMT LAA ROIBA CABANG BRABASAN
KECAMATAN TANJUNG RAYA KABUPATEN
MESUJI**

Nama : **Widya Sari**
NPM : 14119734
Jurusan : **Ekonomi Syariah (ESy)**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

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

Pembimbing I



Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002

Metro, Desember 2018
Pembimbing II



Nurhidayati, MH
NIP. 19761109 200912 2 001



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725)4507, Fax.(0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

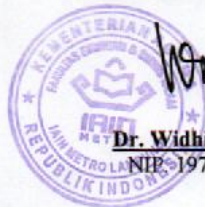
No. 0180 / N. 28. 3 / D / PP. 00. 9 / 01 / 2019

Skripsi dengan Judul : STRATEGI PEMASARAN *DOOR TO DOOR* PADA BMT
LAA ROIBA CABANG BRABASAN KECAMATAN TANJUNG RAYA KABUPATEN
MESUJI, disusun Oleh: Widya Sari, NPM: 144119734, Jurusan Ekonomi Syari'ah
(Esy) yang telah dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jum'at/ 28 Desember 2018.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Drs. Tarmizi, M.Ag	(.....)
Penguji I	: Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H	(.....)
Penguji II	: Nur Hidayati, M.H	(.....)
Sekretaris	: Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqsyahkan
Saudari Widya Sari

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _____ Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Widya Sari**
NPM : 14119734
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS ISLAM PADA
BMT LAA ROIBA CABANG BRABASAN KECAMATAN
TANJUNG RAYA KABUPATEN MESUJI**

Sudah dapat kami setuju dan dapat dimunaqsyahkan. Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002

Metro, Desember 2018
Pembimbing II



Nurbidayati, MH
NIP. 19761109 200912 2 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS ISLAM PADA BMT LAA ROIBA CABANG BRABASAN KEC. TANJUNG RAYA KAB. MESUJI

Oleh:
Widya Sari

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan non perbankan yang berbasis *syari'ah*, kegiatan dalam BMT tersebut dimulai dari penghimpunan dana, pengelolaan dana sampai pada penyaluran dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dan mengajukan pembiayaan kepada BMT. Strategi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga keuangan untuk bertahan dalam persaingan pasar dengan lembaga keuangan lain baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan no bank. Setiap lembaga keuangan pasti memiliki strategi pemasaran yang diterapkan dalam lembaga keuangan tersebut untuk menghadapi persaingan di masyarakat. Persaingan dalam mempertahankan anggota antar lembaga menuntut setiap lembaga keuangan untuk memiliki dan menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat anggota dan mempertahankan loyalitas anggotanya.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), adapun sifat penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Manfaat penelitian memperkaya khasanah keilmuan mengenai strategi manajemen, khususnya strategi pemasaran dalam bisnis islam.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT *Laa Roiba* adalah strategi pemasaran *door to door*. Menurut manajer dan staff pemasaran di BMT *Laa Roiba* strategi ini sangat tepat digunakan ditengah masyarakat yang bertempat tinggal di desa pedalaman seperti mesuji ini. Terlebih strategi pemasaran ini diterapkan ditengah kegiatan masyarakat, jadi masyarakat akan lebih merasakan kekeluargaan.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Widya Sari
NPM : 14119734
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Juli 2018

Yang Menyatakan,



Widva Sari
NPM. 14119734

MOTTO

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّالِّينَ وَمِنَ الْمَعْرِثِينَ قُلْ أَلَّذِكْرِينَ حَرَّمَ أَمْرُ
الْأُنثِيَّيْنَ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامٌ الْأُنثِيَّيْنَ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya : “Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.” (Q.S Al-An’am 143)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayah-Nya, maka akan saya persembahkan karya ini kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu Yani dan Alm Buya Arifin yang selalu mencurahkan kasih sayangnya, perhatian, kesabaran dan selalu memberikan semangat serta tidak kenal lelah mendoakan untuk keberhasilan anak-anaknya sejak kecil hingga sekarang. Untuk Ibuku terimakasih banyak karna telah menjadi wanita hebat dan kuat untukku.
2. Kedua kakak saya tercinta, Edy Saputra dan Sepry Saputra juga kedua mba ipar saya (Mei Purwanti dan Leni Lovita) yang selalu mendukung serta membantu saya selama proses 4 tahun ini. Dan Adindaku tersayang Iis Indriani yang selalu mendoakan serta memberikan semangat kepada saya.
3. Dosen pembimbing skripsi saya Bapak Drs. Tarmizi, M. Ag. dan Ibu Nurhidayati, M.H. yang selalu memberikan bimbingan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Sahabat-sahabatku para pejuang skripsi yang selalu memberikan dukungan dan bantuan yang tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ina Novila, Dewi Larasati, Retno Febriana, Ayu Anastavia, Rani Rahayu, Ridha Hidayanti, Ramadhan Nawa Putri, Apriyani, Siti Mar'atus solekah. Serta teman-teman Esy angkatan 2014 terkhusus Esy C IAIN Metro yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu.

5. Sahabat sahabat Asrama Dayana, terkhusus Mb Exzy Murniati, Mb Vicky Dias Handayani, Tiyak dan semua keluarga Dayana. Keluarga baruku Asrama Nadia, Mb Putri Pajri, Mb Resti, Mb Uje, Debi dan semuanya.
6. DoI Ma Foto Copy yang bersedia membantu kapan saja.
7. Almamater tercinta IAIN Metro yang menjadi tempat penulis menuntut ilmu dan memperdalam ilmu Ekonomi Syariah.

Untuk kalian semua saya mengucapkan ribuan terima kasih karna telah banyak membantu dan skripsi ini untuk kalian yang sering bertanya “kapan wisuda” tanpa membantu yang membuat semangat ini bangkit kembali, jika tanpa kalian...ah entahlah. :D

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan proposal Skripsi ini. Penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program study Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jurai Siwo Metro guna memperoleh gelar Sarjana.

Upaya penyelesaian proposal skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada kepada Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku rektor IAIN Metro, Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Rina El Maza, SHI, MSI. Selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Bapak Drs. Tarmizi, M.Ag selaku pembimbing satu dan Ibu Nurhidayati, M.H selaku pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan, nasihat, dan motivasi. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana dan prasarana selama penulis menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan proposal skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Metro, 18 September 2018

Peneliti,

Widya Sari

NPM

14119734

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis Islam merupakan suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk mencari keuntungan dengan aturan dan ketentuan yang berlaku dalam Islam. Dalam melakukan bisnis Islam suatu lembaga atau perusahaan harus berpedoman pada aturan-aturan Islam. Dalam melakukan bisnis Islam semua lembaga atau perusahaan memerlukan suatu pemasaran agar produk yang diciptakan dalam lembaga tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Dalam pemasaran sudah pasti harus ada sebuah strategi yang fungsinya untuk memfokuskan langkah-langkah yang akan dilakukan lembaga dalam melakukan suatu pemasaran agar dapat mencapai tujuan.

Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan atau perusahaan besar saja, sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran untuk kelangsungan lembaga tersebut. Secara konsep, memang lembaga bisnis Islam menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya sesuai syari'ah.

Baitul Mal Wa Tamwil merupakan lembaga usaha masyarakat yang mengembangkan aspek-aspek produksi dan investasi untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi dalam skala kecil dan menengah. Jadi dengan adanya lembaga bisnis Islam juga akan memberikan banyak dampak positif

bagi lingkungan sekitar keberadaan lembaga bisnis Islam tersebut terutama dalam segi ekonomi.

Baitul Mal Wa Tamwil merupakan suatu lembaga keuangan nonperbankan yang berbasis syari'ah, kegiatan dalam Baitul Mal Wa Tamwil tersebut mulai dari penghimpunan dana, pengelolaan dana sampai penyaluran dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dan mengajukan pembiayaan yang tentunya memberikan kemudahan masyarakat yang sedang membutuhkan biaya.

Suatu lembaga keuangan lembaga bisnis Islam juga perlu menerapkan adanya suatu strategi pemasaran. Strategi Pemasaran merupakan upaya dalam memasarkan atau memperkenalkan produk yang disediakan dalam lembaga tersebut, dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota dan mempertahankan anggota yang telah bergabung dengan lembaga tersebut. Strategi pemasaran suatu sarana yang digunakan oleh lembaga bisnis untuk memperkenalkan diri dan produk-produk yang ada di dalam lembaga tersebut. Strategi pemasaran ini juga diterapkan oleh BMT *Laa Roiba* cabang Brabasan Kec. Tanjung Raya kab. Mesuji untuk menarik kembali minat masyarakat terhadap lembaga bisnis Islam yang kepercayaannya sempat hilang akibat oknum yang tidak bertanggung jawab.

Strategi pemasaran sangat penting, karena mempunyai peranan terhadap perkembangan lembaga bisnis. Ditengah banyaknya persaingan dalam lembaga keuangan baik lembaga keuangan Bank maupun lembaga

keuangan non Bank tentu sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang cukup baik untuk dapat bertahan di masyarakat. Lembaga bisnis harus dapat merencanakan strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan. Keadaan lembaga keuangan yang cukup banyak persaingan ini menuntut para lembaga keuangan untuk memiliki strategi pemasaran yang cukup baik sehingga produk-produknya tidak hanya diminati masyarakat tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada.

Tujuh tahun terakhir lembaga keuangan perbankan mulai masuk di desa Brabasan kecamatan Tanjung Raya kabupaten Mesuji, tetapi lembaga keuangan nonperbankan baru tiga tahun terakhir masuk di desa Brabasan. Beberapa waktu terakhir ada satu oknum anggota Baitul Mal Wa Tamwil Mandiri Sejahtera yang tidak bertanggung jawab telah merusak nama baik dan menghilangkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga bisnis Islam dengan membawa uang nasabah.

Dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti Baitul Mal Wa Tamwil *Laa Roiba* yang berada di desa Brabasan ini yang pada tahun pertama berdiri sudah berhasil mendapatkan 400 anggota aktif yang bersedia untuk bergabung dengan lembaga bisnis Islam *Laa Roiba*, baik mereka yang menabung maupun yang akan mengajukan pembiayaan. Dengan tujuh (7) orang karyawan yang meliputi seorang manajer, *accounting*, kasir dan bagian *costumer service*, empat orang mengisi dibagian *funding* atau yang

biasa kita sebut dengan bagian pemasaran, dengan sasaran pasar yaitu masyarakat sekitar desa Brabasan.¹

Menghadapi persaingan yang cukup berat ini sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik setiap lembaga keuangan, termasuk Baitul Mal Wa Tamwil *Laa Roiba*. Strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh lembaga bisnis Islam perlu adanya kepercayaan dari masyarakat. Mengingat sebelumnya kepercayaan masyarakat telah hilang akibat oknum lembaga bisnis Islam lain yang membawa uang nasabah dan mengakibatkan masyarakat merasa takut untuk bergabung dengan Baitul Mal Wa Tamwil. Jika semua strategi ini sudah disusun dengan sangat baik tetapi masyarakat sekitar lembaga perusahaan tidak memberikan respon maka semua akan sulit, lembaga pun akan sangat sulit untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Strategi pemasaran dan respon juga kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga bisnis Islam sangat diperlukan untuk dapat membantu lembaga tersebut mencapai tujuannya. Karena strategi pemasaran dengan respon masyarakat sangat berhubungan dan suatu lembaga bisnis Islam harus memiliki keduanya dengan baik.

Berdasarkan hasil survei dan wawancara sekilas dengan manager lembaga bisnis Islam *Laa Roiba* maka peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran apa yang diterapkan dalam lembaga bisnis Islam *Laa Roiba* cabang Brabasan ini dalam menarik dan mempertahankan anggotanya, baik yang menabung maupun yang membutuhkan pembiayaan

¹ Wawancara dengan manager BMT *Laa Roiba*, 15 mei 2018 di BMT *Laa Roiba*

agar dapat bertahan dan berkembang di masyarakat Brabasan ditengah persaingan antar lembaga keuangan masyarakat, baik lembaga keuangan perbankan maupun nonperbankan, baik yang berbasis *syari'ah* maupun yang berbasis konvensional.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah sebagaimana diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana strategi pemasaran BMT *Laa Roiba* cabang Brabasan Kec. Tanjung Raya Kab. Mesuji menurut bisnis Islam?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran BMT *Laa Roiba* cabang Brabasan sudah sesuai dengan bisnis Islam?.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan khasanah keilmuan dibidang strategi manajemen, khususnya strategi pemasaran dalam bisnis Islam.
- b. Diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan (pengetahuan) bagi seorang pimpinan ataupun karyawan BMT *Laa Roiba* cabang Brabasan.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terlebih dahulu tentang persoalan yang akan di kaji.² Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam pembahasan atau topik penelitian ini. Peneliti akan memaparkan beberapa karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan peneliti diantaranya.

1. Skripsi yang disusun oleh “Hamzah Fankhuri dengan judul Strategi Pemasaran Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Hamzah Fankhuri mengatakan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah harus dengan memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada nasabah, meningkatkan kualitas SDM dalam BMT serta meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat³ Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan Hamzah Fankhuri terletak pada kesamaan mencari strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu BMT. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah Fankhuri ini untuk meningkatkan jumlah nasabah BMT, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu strategi pemasaran lebih fokus kepada cara yang dilakukan oleh BMT untuk mengembalikan kepercayaan nasabah yang hilang akibat oknum sebelumnya. Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan juga meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah bergabung.

²Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (IAIN Jurai Siwo Metro, Tahun 2016), h. 39

³ Hamzah Fankhuri, *Strategi Pemasaran Baitil Mal Wa Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (Study Kasus BMT Walisongo, Semarang), Skripsi (Semarang:Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016).

2. Skripsi yang disusun oleh Desta Marta Nita yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran BMT dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)”. Hasil penelitian Desta Marta Nita mengatakan bahwa strategi yang digunakan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama ini harus sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip ekonomi Islam, yaitu adil dan Takaful.⁴ Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan Desta Marta Nita yaitu terletak pada kesamaan mencari strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT untuk menarik minat nasabah. Sedangkan perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Desta Marta Nita ini khusus untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu untuk mengembalikan kepercayaan nasabah yang hilang akibat oknum sebelumnya. Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan juga meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah bergabung.
3. Skripsi yang disusun oleh Irwan Siska yang berjudul “Strategi Pemasaran BMT Melalui Media Internet (Study Kasus BMT Al-Fath, BMT Berkah Madani dan BMT Cengkareng Syari’ah Mandiri). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irwan Siska ini mengatakan bahwa strategi pemasaran melalui media internet yang dilakukan oleh ketiga BMT tersebut berbeda-beda tetapi tujuannya tetap sama, yaitu

⁴ Septi Budi Utami , *Strategi Pengusaha Tahu untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam* (Studi Kasus Industri Tahu Desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga), Skripsi (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2006)

memperkenalkan kepada masyarakat tentang BMT dan produk-produknya dengan sangat detail.⁵ Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Irwan Siska dan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama mencari tau tentang strategi pemasaran yang diterapkan dalam suatu BMT untuk memperkenalkan BMT dan produk-produk yang disediakan oleh BMT. Sedangkan perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Irwan Siska ini fokus mencari media yang digunakan oleh BMT dalam memasarkan produk BMT tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengembalikan kepercayaan nasabah yang hilang akibat oknum sebelumnya. Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan juga meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah bergabung

⁵ Irwan Siska, *Strategi Pemasaran BMT Melalui Media Internet (Study Kasus BMT Al-Fath, BMT Berkah Madani dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri)*, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* atau strategi yang berarti jenderal. Strategi berarti seni para jenderal. Jika diartikan dari sudut militer, strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh.⁶

Strategi adalah menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.⁷

Berdasarkan beberapa pendapat di atas strategi dapat diartikan sebagai usaha atau upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuannya. Baik itu strategi dalam menempatkan karyawan sesuai keahliannya maupun menempatkan proses atau langkah-langkah yang akan diambil dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

⁶ Abdurrahman Herdian Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h.197

⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), H. 40

Sedangkan pemasaran seringkali diartikan oleh banyak pihak dengan *sales*, iklan, promosi dan produk. Namun sebenarnya pemasaran tidak sesempit yang diartikan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran merupakan “suatu seni menjual produk”. Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan hasil prestasi kerja di dalam kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁸

Menurut Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai Sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.⁹

Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.¹⁰

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika strategi pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran

⁸ Sofyan Assauri, *manajemen pemasaran teknik dasar konsep dan strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2014) h. 4

⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (2006, Bandung: PT Mizan Pustaka), hal.26

¹⁰ Panoraga Panji, *Manajemen Bisnis*, h. 214

pemasarannya.¹¹ Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹²

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Tapi tidak semua pemasar sepakat menyangkut pengertian umum dan definisi tentang strategi pemasaran, terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk memcanangkan lini produk dan lini jasanya, termasuk produk dan jasa baru.¹³

2. Fungsi Strategi Pemasaran

Basu Swasta menyebutkan ada beberapa fungsi dari pemasaran, diantaranya:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yang dimaksud disini yaitu pertukaran dalam pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang

¹¹ Philip Kotler dan G Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (jakarta: erlangga, 1997), h. 2

¹² Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*, h. 168-169

¹³ Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Hal. 40

dari penjual dan pembeli. Sedangkan fungsi penjualan pada umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui periklanan.

2. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi penyediaan fisik merupakan fungsi transportasi yaitu memindahkan barang dari lokasi penyedia menuju lokasi konsumen.

3. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang ini merupakan fungsi pembelanjaan, fungsi penanggulangan resiko, fungsi pengumpulan informasi.¹⁴

Dari uraian beberapa fungsi dari strategi pemasaran dapat dipahami bahwa ada beberapa fungsi strategi pemasaran yaitu fungsi pertukaran dan penyediaan fisik berupa transaksi yang mengakibatkan terjadinya pertukaran antara penjual dan pembeli. Jika dalam lembaga keuangan hal ini berupa lembaga keuangan yang menyediakan produk pembiayaan dan masyarakat sebagai pengelola pinjaman tersebut. Jadi antara lembaga keuangan dengan masyarakat atau anggota terjadi timbal balik yang saling menguntungkan. Fungsi lainnya yaitu fungsi penunjang. Dengan adanya staf pemasaran dalam suatu lembaga keuangan itu sebagai fungsi penunjang, dengan memberikan pelayanan yang baik dan juga mengumpulkan informasi tentang

¹⁴ Agus Salim. *Konsep, fungsi, dan strategi pemasaran dalam bisnis global*, vol 1 no. 1 April 2011

produk yang disediakan lalu diinformasikan kepada masyarakat dengan tujuan masyarakat itu akan ikut bergabung menjadi anggota dalam lembaga keuangan tersebut.

3. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:¹⁵

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

¹⁵ Basri, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta, BPFEE, 2005) edisi pertama, h. 1114

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menggunakan atau menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan semakin tajamnya pesaing.

- b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang membedakan untuk setiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan produk mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan.

Perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini adalah penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan, kelemahannya strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang konsentrasi (*concentrated marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan mengkhhususkan produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan, dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan

memutuskan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran yaitu mengarahkan dalam meningkatkan produk pemasaran, serta menetapkan prestasi dalam mengukur hasil dari pemasaran itu sendiri, begitu juga dalam pengambilan keputusan serta meningkatkan kemampuan untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran yang semakin pesat saat ini.

Strategi pemasaran memiliki tujuan diantaranya:

1. Meningkatkan kualitas kordinasi dalam tim pemasaran.
2. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
3. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
4. Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan perubahan dalam pemasaran.

Sedangkan *Petter Drucker* menyebutkan bahwa tujuan dari strategi pemasaran yaitu bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap

untuk membeli. Semua yang dibutuhkan, selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.¹⁶

B. Bisnis Islam

1. Pengertian Bisnis Islam

Dalam kamus bahasa Indonesia bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha.¹⁷ Skinner (1992) mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Panoraga dan Soegiastuti (1996), bisnis memiliki makna dasar sebagai “*the buying and selling of goods and services*”. Adapun dalam pandangan Straud dan Attner (1994), bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat dilihat), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberikan manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.

Jadi bisnis adalah segala kegiatan organisasi atau perusahaan bahkan dapat pula dilakukan oleh individu dalam menyediakan barang atau jasa untuk dijual kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan profit atau laba dari penjualan tersebut.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Indonesia: PT Macan Jaya Cemerlang, 2009). H.7

¹⁷ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 157

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satunya melalui bekerja, sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis. Islam mewajibkan setiap muslim. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rejeki. Disamping anjuran untuk mencari rejeki, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendaayagunaannya (pengelolaan dan pembelanjaan).

Bisnis Islam dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendaayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Karena dalam bisnis Islam yang dikendalikan oleh aturan halal dan haram, baik dari cara perolehan maupun pemanfaatan harta.

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya memiliki tanggungan untuk bekerja, karena bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Bisnis Islam dapat diartikan segala bentuk bisnis dengan dibatasi oleh cara

mendapatkan dan memberdayakan harta agar selalu halal dan menolak hal-hal yang bersifat haram.

2. Konsep Bisnis Islam

Bisnis merupakan kegiatan muamalah. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan pada etika. Oleh karena itu pelaku bisnis hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah. Ada beberapa konsep dalam bisnis Islam, yaitu sebagai berikut:¹⁸

a. Jujur

Sifat jujur merupakan sifat Rasulullah SAW, yang patut ditiru. Rasulullah dalam berbisnis selalu mengedepankan sifat jujur. Beliau selalu menjelaskan kualitas sebenarnya dari barang yang dijual serta tidak pernah berbuat curang, bahkan mempermainkan timbangan. Maka latihlah kejujuran dalam pola transaksi jual beli, karena kejujuran dapat membawa keberuntungan. Sebagaimana dijelaskan dalam hadist yang artinya: “Dari Abdullaah bin Harits. Ia mengadu kepada Hakim bin Hazim ra. Dan beliau berkata bahwa Rasulullah Saw. Bersabda “penjual dan pembeli dapat melakukan khiyar (memilih) selagi belum berpisah atau sampai keduanya berpisah. Apabila keduanya telah setuju dan jelas, maka jual belinya mendapatkan berkah. Dan apabila keduanya saling menekan dan berdusta maka dihapus

¹⁸ <https://www.slideshare.net/JundyHizryan/makalah-bisnis-jundi-hizrian> diunduh pada rabu 09 januari 2019

keberkahan yang ada pada jual belinya (tidak mendapatkan keberkahan)”. (HR. Al-Bukhori)

b. Amanah

Amanah dalam bahasa Indonesia adalah dapat dipercaya. Dalam transaksi jual beli, sifat amanah sangatlah diperlukan karena dengan amanah maka semua akan berjalan dengan lancar. Dengan sifat amanah, para penjual dan pembeli akan memiliki sifat tidak saling mencurigai bahkan tidak khawatir walau barangnya ditangan orang. Memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan. Oleh karena itu amanah adalah komponen penting dalam transaksi.

c. Ramah

Banyak orang yang susah untuk berperilaku ramah antar sesama. Sering kali bermuka masam ketika bertemu dengan orang atau bahkan memilih-milih untuk berperilaku ramah. Padahal ramah merupakan sifat terpuji yang dianjurkan oleh agama Islam untuk siapa saja dan kepada siapa saja. Dengan ramah, maka banyak orang yang suka, dengan ramah banyak pula orang senang. Karena sifat ramah merupakan bentuk aplikasi kerendahan hati seseorang. Oleh karena itu, bersikap ramahlah dalam transaksi karena dapat membuat konsumen senang sehingga betah atau bahkan merasa nyaman.

d. Adil

Adil merupakan sifat Allah swt. dan Rasulullah Saw merupakan contoh sosok manusia yang berperilaku adil. Tidak ada yang dirugikan. Bersikap tidak membeda-bedakan kepada semua konsumen merupakan salah satu bentuk aplikasi dari sifat adil.

C. Strategi Pemasaran dalam Bisnis Islam

Strategi pemasaran dalam bisnis Islam sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen.¹⁹ Strategi pemasaran bisnis Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran bisnis Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran bisnis Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemraksa kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dan Islam.²⁰

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran bisnis Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perubahan, meliputi proses, menciptakan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.²¹

¹⁹ Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabet,2013), h.258

²⁰ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Mulia, 2013), h. 201

²¹ . Buhkori Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syari'ah dalam Bisnis Konteporer*, (Bandung: Alfabeta) h. 340

Secara *syar'i* dalil dalil tentang pemasaran dengan seluruh lingkup atau elemen-elemen pemasaran yang ada didalamnya dapat kita temukan dalam dalil-dalil *syar'i* tentang *wakalah*.²² Maka landasan hukum pemasaran bisnis Islam (*wakalah*/perwakilan) berdasarkan Al-Qur'an, sebagaimana tercantum dalam An-nisa(4): 35

Artinya: "dan jika kamu khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, maka kirimkanlah seorang hakim dari keluarga laki-laki dan seorang hakim dari keluarga perempuan. Jika kedua orang hakim itu bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-istri itu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal".

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa untuk mewakilkan dalam penyelesaian dalam sebuah masalah sehingga masalah tersebut bisa terselesaikan. Hal ini sama dengan pemasaran yang berbentuk perwakilan, agen dan pemasar yang mewakilkan nasabah dalam membeli barang atau jasa dari yang memproduksi barang atau jasa tersebut.

Sedangkan landasan normatif dalam strategi pemasaran dalam bisnis Islam ada empat landasan normatif dalam konteks Islam yang harus diperhatikan dalam bisnis Islam, yaitu:

a. Landasan tauhid

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, dimana landasan tauhid

²² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi syari'ah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 424

merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, salah satunya adalah fungsi aktivitas ekonomi.

b. Landasan keadilan dan keseimbangan

Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

c. Landasan kehendak bebas

Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Al-Qur'an dan Sunah Rasul.

d. Landasan pertanggungjawaban

Landasan pertanggungjawaban ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari

pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.²³

Setiap manusia yang di dunia ini ketika melakukan aktivitas apapun pasti memiliki landasan normatif sebagai pedoman atau landasannya dalam bertindak. Berlaku juga dalam aktivitas strategi pemasaran dalam bisnis Islam. Ada banyak landasan yang mengatur jalannya pemasaran. Dengan adanya landasan yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis menjauhkan para pelaku bisnis dari tindakan kejahatan. Sebenarnya dari beberapa landasan diatas saling berkaitan satu sama lain yang berintikan harus berlandaskan tauhid yang artinya percaya penuh dengan keesaan Tuhan, dimana ketika kita mengikutsertakan Tuhan dalam aktivitas kita akan membuat kita takut untuk berbuat kecurangan.

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik pemasaran bisnis Islam yang dapat dijadikan paduan sebagai berikut:

- 1) Teistis (*Rabbaniyah*) yaitu bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- 2) Etis (*Akhlakqiyah*) yaitu sangat mengadepankan masalah ahlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan.

²³ Norvadewi, vol. 01. No. 01 desember 2015, h. 42

- 3) Realitas (*Al-waqiyyah*) yaitu pemasaran syari'ah bukanlah konsep *eksklusif, fanatic*, anti-modernitas, dan kaku, akan tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syari'ah* Islamiyah yang melandasinya.
- 4) Humanitis (*Insaniyah*) yaitu bersifat humanistis *universal* yang artinya *syari'ah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syari'ah*, ini akan menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.²⁴

Dengan adanya karakteristik dalam pemasaran bisnis Islam yang memomor satukan keadilan dan mengedepankan ahlak moral dan etika dalam aktivitasnya membuat semua pelaku bisnis dan pihak konsumen bisa saling menghargai satu sama lain.

²⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 28

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kehidupan yang sebenarnya.²⁵ Penelitian lapangan pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat ditengah penelitian ini dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) *Laa Roiba* cabang Brabasan kec. Tanjung Raya kab. Mesuji.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, metode deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati.²⁶ Penelitian kualitatif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.

Sumardi Suryabrata menyatakan bahwa: “penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk membuat pencandraan (deskriptif) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai situasi-situasi

²⁵Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 1991), CetKe IV, H. 80

²⁶Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), h. 92

atau kejadian”.²⁷ Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri, sehingga peneliti dapat mengetahui secara langsung data hasil wawancara yang telah dilaksanakan serta mendapatkan bukti kebenaran dalam proses penelitian.

Penelitian bersifat deskriptif yang peneliti maksudkan adalah penelitian yang memberikan penjelasan mengenai “strategi pemasaran dalam bisnis islam pada BMT *Laa roiba* cabang Brabasan”

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh²⁸. Sumber data juga disebut responden, jika yang menjadi sumber data adalah orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti wawancara. Sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data²⁹. Penelitian ini penulis mendapatkan data langsung dari lokasi penelitian yang bersumber dari BMT *Laa Roiba*, yaitu wawancara dengan pimpinan BMT *Laa Roiba*, marketing BMT *Laa Roiba*, anggota aktif BMT *Laa Roiba*, dan juga masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar BMT *Laa Roiba*.

2. Sumber Data Sekunder

²⁷Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, h.18

²⁸*Ibid*,h. 77

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), h.225

Data sekunder adalah data yang bersumber dari bahan-bahan bacaan seperti buku, hasil penelitian, dan lain sebagainya yang dapat mendukung data primer.³⁰ Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku-buku teori atau referensi yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan strategi manajemen bisnis Islam. Buku yang peneliti gunakan adalah, Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, Philip Kotler dan G Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan langsung dengan mendekati para responden baik dengan melakukan *interview* (wawancara), maupun dengan jalan observasi.³¹ Pencatatan data dilakukan di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data dan harus dicatat apa adanya.

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah awal yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam sebuah penelitian. Pada hakikatnya penelitian adalah mengumpulkan data yang sesungguhnya secara objektif. Pengumpulan data penulis menggunakan beberapa teknik, antara lain:

1. Metode Interview/ Wawancara

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para

³⁰Rony Kountor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005),h.178

³¹J. Supranto, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1981), h.10

responden.³² Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur atau wawancara mendalam. Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.³³

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan 7 orang responden, diantaranya dengan manajer BMT *Laa Roiba*, 2 orang *staff* pemasaran BMT *Laa Roiba*, 2 orang anggota BMT *Laa Roiba*, 2 orang masyarakat yang bertempat tinggal disekitar BMT *Laa Roiba*.

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen baik berupa buku harian, surat, dan referensi lainnya.³⁴

Dokumentasi dalam penelitian ini seperti dokumen-dokumen atau arsip-arsip, baik berupa sejarah BMT, visi-misi, stuktur organisasi yang ada pada BMT *Laa Roiba* Brabasan.

D. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, menemukan pola, memilih-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang

³²P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: RinekaCipta, 2004), cet 4, h.39.

³³Deddy Mssulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: RemajaRosdakarya, 2010), cet.7, h. 181.

³⁴Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*,(Jakarta: Rajawali Press, 2000), h.102

penting dan apa yang dipelajari, dan menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.³⁵

Data yang peneliti peroleh dari BMT *Laa Roiba* cabang Brabasan merupakan data kualitatif. Teknik analisis data yang peneliti gunakan pun merupakan teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif.

Menurut Sutrisno Hadi, berfikir induktif berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang kongkrit, kemudian dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus kongkrit itu ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.³⁶ Tujuannya untuk menyederhanakan data yang telah terkumpul dan menyajikan dalam susunan yang baik sehingga dapat lebih mudah dipahami.

³⁵Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2013), h. 248.

³⁶Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1984), cet 16, h.42.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya BMT *Laa Roiba* Cabang Brabasan Kec.Tanjung Raya Kab. Mesuji.

BMT *Laa Roiba* awalnya adalah sekelompok usaha bersama yang berdasarkan pemikiran beberapa pemuda dusun Sri Rahayu III Kota Gajah, untuk mengupayakan permodalan sendiri. Karena pada saat musim penggarapan sawah para petani sering kekurangan modal untuk biaya usaha pertanian. Maka dibentuklah usaha bersama yang bersifat permanen dan mengikat.

Wadah usaha bersama ini didirikan 10 orang yang kemudian disebut anggota pendiri. Pada tanggal 9 april 2002 dan diberi nama kelompok usaha bersama *Laa Roiba*. Sedangkan permodalan yang dihimpun dari anggota adalah dengan iuran setiap selesai panen padi sawah.

Pada pertemuan tanggal 9 april 2007 atas kesepakatan anggota dalam rapat anggota yang dihadiri seluruh anggota yang pada saat itu berjumlah 40 orang. Dan pada pertemuan ini juga usaha bersama *Laa Roiba* dijadikan BMT dan menetapkan.

- a. Nama dan bentuk BMT
- b. Badan pengurus dan badan pengawas
- c. Simpanan pokok dan simpanan wajib
- d. Mengajukan badan hukum dengan menjadi BMT

2. Visi dan Misi BMT *Laa Roiba*

a. Visi

Visi BMT *Laa Roiba* menjadi BMT yang siap bersaing dan terdepan di provinsi Lampung.

b. Misi

- 1) Meningkatkan pelayanan dan volume usaha BMT sesuai pola syari'ah
- 2) Membantu anggota dalam memenuhi permodalan
- 3) Turut menstabilkan perekonomian ditingkat pedesaan yang ada
- 4) Membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan
- 5) Memberi pendidikan kepada masyarakat mengenai BMT.

3. Produk-Produk yang Ada diBMT *Laa Roiba*

a. Produk Simpanan

1) Simpanan mudhorobah

Simpanan mudhorobah adalah simpanan berakad mudhorobah Almutlaqa yang diperuntukkan untuk seseorang yang memberikan kemudahan dan keamanan dalam penyetoran dan penarikan (lebih dari satu kali transaksi dalam sehari) dan mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan sesuai dengan perjanjian dalam akad.

2) Simpanan pendidikan

Simpanan pendidikan ini merupakan simpanan yang berakad mudhorobah, diperuntukkan bagi seseorang yang ingin

merencanakan pendidikan anaknya. Simpanan ini memberikan kemudahan dan keamanan dalam penyetoran, bebas biaya bulanan dan mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan.

3) Simpanan Qurban

Simpanan Qurban diperuntukkan bagi perorangan atau lembaga untuk membantu merencanakan ibadah Qurban. Simpanan ini membrikan kemudahan dan keamanan dalam penyetoran, bebas biaya bulanan.

4) Simpanan paket arisan

Simpanan paket arisan diperuntukkan bagi seseorang untuk membantu merencanakan kebutuhan merayakan hari raya idul fitri. Memberikan kemudahan dan keamanan serta bebas biaya bulanan.

5) Simpanan sembako

Simpanan sembako ini diperuntukkan bagi perorangan untuk membantu merencanakan kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, minyak makan dll. Simpanan ini memberikan kemudahan dan keamanan serta bebas biaya bulanan.

6) Simpanan hari raya

Simpanan idul fitri ini diperuntukkan bagi perorangan untuk membantu merencanakan Hari Raya Idul Fitri. Simpanan ini memberikan kemudahan dan keamanan dalam penyetoran serta bebas biaya bulanan.

b. Produk pembiayaan

1) Pembiayaan murabahah

Akad murabahah ini adalah akad jual beli antara BMT *Laa Roiba* selaku penyedia barang dengan anggota yang memerlukan barang tersebut. Harga jual dari BMT *Laa Roiba* adalah harga beli dari pemasok ditambah dengan keuntungan bagi BMT *Laa Roiba* yang disepakati bersama antara BMT dengan anggota atau nasabah yang bersangkutan.

2) Pembiayaan bulanan

Pembiayaan bulanan ini adalah pembiayaan dengan sistem angsuran perbulan. Pembiayaan bulanan ini menggunakan anggunan atau jaminan. Dan akan diberikan diskon apabila pelunasan sebelum tanggal dan jatuh tempo pembiayaan.

3) Pembiayaan musiman

Pembiayaan musiman ini adalah pembiayaan dengan sistem pelunasan jatuh tempo. Jangka waktu yang diberikan antara 2 bulan dan maksimal 6 bulan. Pembiayaan musiman menggunakan anggunan atau angsuran. Pembiayaan ini akan diberikan diskon apabila lunas sebelum tanggal dan bulan jatuh tempo pembiayaan.

4. Produk Yang Banyak Diminati Oleh atau Anggota

Dari beberapa produk yang disediakan oleh BMT *Laa Roiba* dari produk simpanan yang paling banyak diminati oleh nasabah adalah simpanan mudharahah. Karena menurut Manajer BMT *Laa Roiba* simpanan ini simpanan yang paling memudahkan nasabah. Karena simpanan ini dapat diambil kapan saja oleh nasabah tanpa ada waktu yang ditentukan. Jadi seorang nasabah bisa mengambil simpanannya sewaktu-waktu dibutuhkan. Selain dapat diambil kapan saja simpanan ini juga memberikan keuntungan pada anggota yang menyimpan uangnya pada BMT *Laa Roiba* dengan mendapatkan bagi hasil dari simpanannya karena uang yang disimpan oleh anggota akan digunakan oleh BMT untuk hal yang produktif dan memberikan penghasilan untuk BMT dan anggota yang melakukan simpanan mudhorobah ini.

Sedangkan dalam produk pembiayaan yang banyak diminati oleh nasabah adalah pembiayaan bulanan. Karena pembiayaan ini sangat membantu nasabah yang memerlukan dana, dengan angsuran perbulan.³⁷ Angsuran perbulan yang telah ditentukan oleh BMT ini sangat memudahkan anggota yang mengajukan pembiayaan, karena dengan periode atau masa angsuran sebulan sekali maka anggota memiliki waktu yang cukup untuk menyiapkan angsuran bulanan yang harus dibayarkan kepada BMT *Laa Roiba*.

³⁷ Wawancara dengan manajer BMT *Laa Roiba*, 15 Mei 2018 di BMT *Laa Roiba*

Setelah lebih dari tiga tahun BMT *Laa Roiba* ini berjalan, tidak pernah mengalami kendala dari anggota yang biasanya berupa kredit macet. Dengan adanya anggunan pada setiap anggota yang mengajukan pembiayaan maka anggota yang akan melakukan akad yang akan disepakati pasti akan berfikir secara matang sebelum mengajukan pembiayaan kepada BMT *Laa Roiba*.

B. Strategi Pemasaran Bisnis Islam di BMT *Laa Roiba*

Strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu BMT untuk memasarkan produknya dengan tujuan sasaran pasar akan terpengaruh dan ikut bergabung menjadi anggotanya. BMT merupakan lembaga keuangan non Bank yang didalamnya terdapat kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat.

Ada beberapa strategi pemasaran yang biasa diterapkan dikalangan instansi-instansi di masyarakat terutama lembaga-lembaga keuangan yang ada di masyarakat. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan staff bagian pemasaran pada BMT *Laa Roiba* strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT *Laa Roiba* ini adalah dengan strategi pemasaran *door to door*. Dengan sasaran pemasaran masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar BMT *Laa Roiba* tidak sampai keluar kecamatan tanjung raya, karena akan

lebih sulit dijangkau oleh calon nasabah dan juga bagian pemasaran itu sendiri.³⁸

Seorang pemasar atau marketing harus pandai bercakap serta menguasai dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi untuk menjelaskan tentang produk yang disediakan oleh BMT *Laa Roiba* dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat. Sehingga dengan menggunakan strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh BMT *Laa Roiba* sangat memudahkan masyarakat untuk memahami tentang produk dan sistem yang diterapkan oleh BMT *Laa Roiba*. Strategi pemasaran ini di tengah masyarakat yang sedang berkumpul, seperti yasinan dan acara-acara lainnya. Karena dengan mengikuti acara yang menjadi tradisi atau kebiasaan yang sudah berjalan dimasyarakat akan sangat memudahkan staff pemasaran untuk mendekati masyarakat dan menjelaskan kepada masyarakat tentang produk dan tujuan dari BMT *Laa Roiba*. Selain untuk mendekati masyarakat dengan strategi ini juga akan memudahkan calon anggota untuk bertanya ketika ada yang kurang dipahami. Jadi ketika para masyarakat sudah merasa dekat dengan BMT amka masyarakat akan dengan mudah bertanya perihal produk yang telah dipasarkan oleh BMT *Laa Roiba* tanpa ada rasa canggung. Ketika masyarakat sudah paham keuntungan dari menyimpan atau pengajuan pembiayaan yang disediakan oleh BMT *Laa Roiba* akan dengan mudah para staff pemasaran untuk mengambil hati masyarakat agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

³⁸ Wawancara dengan staff pemasaran BMT *Laa Roiba* 15 mei 2018 di BMT *Laa Roiba*

Menurut *staff* pemasaran pada BMT *Laa Roiba* dengan menggunakan strategi pemasaran yang saat ini diterapkan sudah mencapai target yang diharapkan oleh BMT.³⁹ Dengan respon masyarakat yang cukup baik ditengah masalah oknum dari lembaga keuangan lain yang merusak kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan-lembaga keuangan yang berbasis *syari'ah* khususnya BMT. Karena dengan strategi pemasaran yang saat ini sudah diterapkan oleh BMT *Laa Roiba* membuat kepercayaan masyarakat dengan BMT akan selalu terjaga.⁴⁰

C. Media pemasaran yang digunakan oleh BMT *Laa Roiba*

Ada beberapa media pemasaran yang biasa digunakan setiap pelaku pemasaran yaitu brosur dan internet. Dalam BMT atau lembaga keuangan mikro, media yang biasa digunakan adalah brosur. Dengan membuat dan menyebarkan brosur kepada masyarakat akan memberi kemudahan staff pemasaran untuk memperkenalkan BMT dan juga produk yang ada di dalam BMT tersebut.

Media iklan dengan menggunakan brosur akan lebih memudahkan BMT untuk mendekati diri kepada masyarakat. Dalam proses penyebaran brosur ini juga seorang *staff* pemasaran BMT *Laa Roiba* mengatakan dia dapat mendapatkan waktu itu untuk mendekati diri kepada masyarakat, membuat masyarakat percaya kembali dengan BMT. Menurut keterangan salah satu *staff* pemasaran BMT *Laa Roiba* setelah dirinya membagikan brosur BMT kepada masyarakat dalam kegiatan masyarakat maka dia akan

³⁹ Ibid,

⁴⁰ *ibid*

menjelaskan tentang beberapa produk yang disediakan oleh BMT, jadi masyarakat akan merasa dekat dan lebih nyaman dalam bertanya jawab mengenai BMT yang belum mereka ketahui.

Tetapi media internet atau biasa disebut media sosial masih sangat jarang untuk diterapkan dalam BMT, terlebih lokasi BMT *Laa Roiba* yang berada di desa yang cukup tertinggal juga lingkupnya belum terlalu luas. Meskipun dengan menggunakan media sosial jangkauan dan sasaran pemasaran BMT *Laa Roiba* akan dapat lebih luas juga menghemat tenaga dan waktu tetapi mengingat masyarakat sekitar BMT masih banyak yang awam dengan media sosial internet tidak banyak memberikan pengaruh atas pendapatan BMT *Laa Roiba*.⁴¹

D. Respon Masyarakat Terhadap BMT *Laa Roiba*

Awalnya masyarakat banyak yang belum mengetahui BMT *Laa Roiba* ini, tetapi dengan strategi *door to door* yang diterapkan oleh BMT *Laa Roiba* dan juga masyarakat yang sudah bergabung dengan BMT akan dengan cepat menyebar dikalangan masyarakat yang lebih luas. Karena metode yang dilakukan secara langsung oleh *staff* pemasaran lebih mudah diketahui oleh masyarakat. Salah satu anggota BMT tersebut bernama Ibu Etik, Ibu Etik mengatakan bahwa dia mendapatkan informasi tentang BMT *Laa Roiba* ini dari temannya yang sudah lebih dulu bergabung dengan BMT *Laa Roiba* sebelum akhirnya Ibu Etik pun mulai tertarik untuk bertanya lebih mendalam

⁴¹ *Ibid*,

mengenai BMT kepada salah satu *staff* pemasaran yang saat itu sedang menagih temannya yang sudah menjadi anggota BMT *Laa Roiba*⁴²

Banyak masyarakat yang merasa terbantu dengan adanya BMT *laa Roiba* ini meskipun pada awalnya merekapun masih sulit dan merasa masih kurang percaya dengan BMT yang disebabkan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Ibu Lasini mengatakan bahwa dia tidak mau lagi bergabung dengan BMT karena sebelumnya Ibu Lasini ini sudah pernah tertipu dengan BMT sebelumnya sebesar 20jt dengan iming-iming akan mendapatkan hadiah televisi jika tabungannya sudah cukup banyak. Ibu Lasini juga mengatakan lebih baik menabung di Bank yang dirasa lebih aman daripada di BMT.⁴³

BMT *Laa Roiba* saat ini menerapkan strategi pemasaran *door to door* yang aktivitasnya banyak melibatkan diri dengan masyarakat seperti yasinan atau hanya sekedar ikut berkumpul ketika ada ibu-ibu atau bapak-bapak yang sedang berkumpul untuk sekedar memperkenalkan BMT *Laa Roiba* dan juga produk yang disediakan di BMT *Laa Roiba*. Bapak Muhidin merupakan anggota dari BMT *Laa Roiba* yang mulai bergabung setelah salah satu *staff* pemasaran dari BMT sedang memasarkan produk BMT pada saat masyarakat sedang melakukan aktivitas rutin yaitu yasinan. Bapak Muhidin mengatakan pada awalnya bapak Muhidin pun kurang percaya dengan BMT

⁴² Wawancara dengan Ibu Etik, anggota aktif BMT *Laa Roiba*, pada Selasa tanggal 13 September 2018

⁴³ Wawancara dengan Ibu Lasini, korban oknum penipuan BMT, pada Selasa tanggal 13 September 2018

bahkan dia juga mengatakan tidak tertarik untuk bergabung dengan BMT. Tetapi setelah sering mengikuti dan menyimak saat *staff* pemasaran dari BMT *Laa Roiba* meyakinkan bahwa mereka dapat amanah dan dapat mengelola uang masyarakat dengan baik, maka semakin lama masyarakatpun mulai percaya dan mulai ada yang berminat untuk bergabung menjadi anggota BMT *Laa Roiba* tersebut, bahkan sampai saat ini masih ada yang menjadi anggota aktif.⁴⁴

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan salah satu masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar BMT *Laa Roiba* tetapi tidak bergabung yang bernama Bapak Supri, beliau mengatakan alasan belum bergabung dengan BMT bukan karena takut tetapi memang karena belum tertarik. Bapak Supri mengatakan ada pertimbangan yang sangat penting sebelum kemudian masyarakat memutuskan bergabung dengan lembaga keuangan khususnya BMT yang memang *imaginya* kurang baik dimata masyarakat mengingat kejadian sebelumnya yang sangat merugikan anggota yang telah bergabung dan melakukan simpanan terlalu besar maka harus sangat berhati-hati karena sangat tidak mungkin suatu lembaga keuangan akan memberikan hadiah yang nilainya bahkan lebih besar daripada tabungan. Bapak Supri mengatakan sebenarnya dengan adanya BMT *Laa Roiba* ini

⁴⁴ Wawancara dengan Bapak Muhidin, anggota aktif BMT *Laa Roiba*, pada Selasa tanggal 13 September 2018

sudah membantu masyarakat yang berada disekitarnya dengan adanya produk pembiayaan dengan proses yang cukup mudah dan cepat.⁴⁵

Jadi strategi yang diterapkan oleh BMT *Laa Roiba* adalah strategi pemasaran *door to door* dengan mendekati diri dengan masyarakat sehingga masyarakat merasakan kekeluargaan dengan BMT *Laa Roiba*, sehingga ketika ada yang ingin ditanyakan maka sudah tidak merasa canggung. Dengan strategi ini juga memudahkan *staff* pemasaran dalam mencari masa atau calon anggota. Meskipun diawal berdirinya BMT *Laa Roiba* para *staff* pemasaran merasa kesulitan dengan kepercayaan dan penilaian masyarakat yang cukup buruk dengan BMT tetapi lambat laun masyarakat dapat percaya kembali dengan BMT.

⁴⁵ Wawancara dengan Baoak Supri, masyarakat yang bertempat tinggal disekitar BMT *Laa Roiba*, pada Selasa tanggal 13 September 2018

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di BMT *Laa Roiba* maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa BMT *Laa Roiba* bisa mendapatkan kembali kepercayaan dari masyarakat dan bertahan ditengah persaingan dengan lembaga keuangan baik Bank maupun non Bank adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang cukup baik dengan mengedepankan nilai-nilai kekeluargaan dengan menyampaikan produk-produk yang telah disediakan oleh BMT *Laa Roiba* dengan cara *door to door* kepada masyarakat sekitar lokasi BMT *Laa Roiba*. Dengan strategi ini ternyata mampu membuat calon anggota tertarik dan akhirnya mau bergabung bahkan menjaga rasa loyalitasnya kepada BMT *Laa Roiba*.

Dengan menerapkan strategi pemasaran *door to door* yang saat ini digunakan dalam BMT *Laa Roiba* memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memahami dan bertanya ketika ada suatu produk atau sistem yang kurang dipahami oleh masyarakat yang sudah mulai tertarik dengan produk yang dipasarkan oleh bagian pemasaran.

Strategi pemasaran *door to door* yang diterapkan oleh BMT *Laa Roiba* ini juga akan membuat para anggota merasakan rasa keakraban dan kekeluargaan sehingga ketika anggota memiliki keluhan atau kendala yang dihadapi dalam proses untuk mengangsur pembiayaan atau mengenai

simpananan lainnya akan dengan mudah dikonsultasikan kepada *staff* bagian pemasaran.

B. Saran

Strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh BMT *Laa Roiba* dengan lebih mendekatkan diri kepada masyarakat agar lebih merasakan rasa kekeluargaan yang begitu dekat dengan BMT *Laa Roiba* sudah sangat baik. Tetapi sasaran pemasaran yang saat ini difokuskan oleh BMT *Laa Roiba* terlalu sempit jika hanya disekitar lokasi BMT. Akan lebih baik jika sasaran pemasaran diperluas sampai pada kecamatan lain yang tidak jauh dari lokasi BMT. Karena semakin luas sasaran pemasaran akan memberikan keuntungan yang semakin banyak pula untuk BMT.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Herdian Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 2012
- Agus Salim. *Konsep, fungsi, dan strategi pemasaran dalam bisnis global*, vol 1 no. 1 April 2011
- Basri, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: BPFEE, 2005, edisi pertama
- Buhkori Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syari'ah dalam Bisnis Konteporer*, Bandung: Alfabeta
- Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabet, 2013
- Deddy Mssulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010, cet.7
- Hamzah Fankhuri, *Strategi Pemasaran Baitil Mal Wa Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (Study Kasus BMT Walisongo, semarang), Skripsi Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006
- <https://www.slideshare.net/JundyHizryan/makalah-bisnis-jundi-hizrian> diunduh pada rabu 09 januari 2019
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Press, 2000
- Irwan Siska, *Strategi Pemasaran BMT Melalui Media Internet (Study Kasus BMT Al-Fath, BMT Berkah Madani dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri)*, Skripsi Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010
- J. Supranto, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1981
- Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Bandung: Penerbit Alumni, 1980
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013

- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi syari'ah*, Jakarta: Gema Insani, 2004
- Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006
- P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004, cet 4
- Philip Kotler dan G Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (jakarta: erlangga, 1997
- Philip Kotler dan Kevin L keller. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT macan Jaya Cemerlang. 2009
- Rony Kountor, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005
- Septi Budi Utami , *Strategi Pengusaha Tahu untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Industri Tahu Desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga)*, Skripsi Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2006
- Sofyan Assauri, *manajemen pemasaran teknik dasar konsep dan strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: CV Alfabeta, 2012
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Mulia, 2013
- Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press, 1991, Cet Ke IV, H.18
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1984, cet 16
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, IAIN Jurai Siwo Metro, Tahun 2016
- Wawancara dengan Baoak Supri, masyarakat yang bertempat tinggal disekitar BMT *Laa Roiba*, pada selasa tanggal 13 september 2018
- Wawancara dengan Bapak Muhidin, anggota aktif BMT *Laa Roiba*, pada selasa tanggal 13 september 2018

Wawancara dengan Ibu Etik, anggota aktif BMT *Laa Roiba*, pada selasa tanggal 13 september 2018

Wawancara dengan Ibu Lasini, korban oknum penipuan BMT, pada selasa tanggal 13 september 2018

Wawancara dengan manajer BMT *Laa Roiba*, 15 Mei 2018 di BMT *Laa Roiba*

Wawancara dengan manajer BMT *Laa Roiba*, 15 mei 2018 di BMT *Laa Roiba*

Wawancara dengan staff pemasaran BMT *Laa Roiba* 15 mei 2018 di BMT *Laa Roiba*



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

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

Nomor : B-156a/In.28/FEBI/PP.00.9/05/2017

03 Mei 2017

Lampiran :-

Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.

1. Drs. Tarmizi, M.Ag
2. Nurhidayati, MH
di - Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Widyasari
NPM : 14119734
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Strategi Manajemen Pada BMT Laa Roiba Cabang Brabasan Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam

Dengan ketentuan : -

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

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 197209232000032002



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 : 2225/In.28/D.1/TL.00/10/2018
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 Manager BMT La Roiba
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2224/In.28/D.1/TL.01/10/2018, tanggal 10 Oktober 2018 atas nama saudara:

Nama : **WIDYA SARI**
 NPM : 14119734
 Semester : 9 (Sembilan)
 Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT La Roiba, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS ISLAM PADA BMT LA-ROIBA CABANG BRABASAN KECAMATAN TANJUNG RAYA KABUPATEN MESUJI".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 Oktober 2018
 Wakil Dekan I,



Drs. H.M. Saleh MA
 NIP. 19650111 199303 1 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inngmulyo 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

SURAT TUGAS

Nomor: 2224/In.28/D.1/TL.01/10/2018

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

- | | |
|----------|-------------------|
| Nama | : WIDYA SARI |
| ◦ NPM | : 14119734 |
| Semester | : 9 (Sembilan) |
| Jurusan | : Ekonomi Syariah |
- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT La Roiba, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS ISLAM PADA BMT LA-ROIBA CABANG BRABASAN KECAMATAN TANJUNG RAYA KABUPATEN MESUJI".
 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 : 10 Oktober 2018

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 0014

Alat Pengumpul Data (APD)

STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS ISLAM PADA BMT LAA ROIBA CABANG BRABASAN KEC TANJUNG RAYA KAB. MESUJI

A. Interview/ Wawancara


1. Wawancara dengan manajer BMT *Laa Roiba*
 - a. Bagaimana BMT *Laa Roiba* dapat mendekati diri pada masyarakat
 - b. Strategi pemasaran seperti apa yang sudah diterapkan oleh BMT?
2. Wawancara dengan staf bagian pemasaran BMT *Laa Roiba*
 - a. Strategi seperti apa yang diterapkan oleh BMT dalam memasarkan produk yang ada dalam BMT *Laa Roiba*?
 - b. Apa alasan BMT *Laa Roiba* menggunakan strategi pemasaran yang sekarang diterapkan?
 - c. Media apa saja yang digunakan BMT untuk menunjang strategi pemasaran yang diterapkan?
 - d. Bagaimana BMT *Laa Roiba* menerapkan media yang sudah ditentukan?
 - e. Sasaran pemasaran BMT *Laa Roiba*?
 - f. Bagaimana respon masyarakat terhadap produk yang disediakan oleh BMT *Laa Roiba*?
3. Wawancara dengan nasabah
 - a. Bagaimana mendapatkan info tentang BMT dan produk yang ada dalam BMT *Laa Roiba*?

- b. Strategi dan media pemasaran seperti apa yang mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat?
- c. Bagaimana dampak dari adanya BMT *Laa Roiba* terhadap masyarakat yang berada disekitar BMT?
- d. Setelah adanya penipuan yang terjadi di BMT lain, hal apa yang menjadi pertimbangan anda dalam memilih BMT atau lembaga keuangan untuk bergabung didalamnya?

B. Dokumentasi

- a. Sejarah berdirinya BMT *Laa Roiba*

Metro, 15 November 2018
Mahasiswa Ysb,

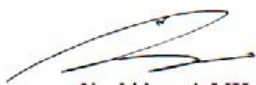

Widya Sari
NPM. 14119734

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002


Nurhidayati, MH
NIP. 19761109 200912 2 001

**STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS ISLAM PADA BMT LAA
ROIBA CABANG BRABASAN KEC. TANJUNG RAYA KAB. MESUJI**

OUTLINE SKRIPSI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relavan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Fungsi Strategi Pemasaran
 - 3. Macam-Macam Strategi Pemasaran
 - 4. Tujuan Strategi Pemasaran
- B. Bisnis Islam
 - 1. Pengertian Bisnis Islam
 - 2. Konsep Bisnis Islam
- C. Strategi Pemasaran dalam Bisnis Islam

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Peneliti
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
- B. Strategi Pemasaran Bisnis Islam di BMT *Lau Roiba*
- C. Media Pemasaran apa saja yang digunakan BMT *Lau Roiba*
- D. Respon masyarakat terhadap BMT *Lau Roiba*

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

Metro, 29 Agustus 2018

Mahasiswa Ybs,



Widya Sari
NPM. 14119734

Mengetahui,

Pembimbing I



Drs. Tarmizi, M. Ag
NIP. 19761109 20029112 2 001

Pembimbing II



Nurhidayati, M.H
NIP. 19601217 199003 1 002



**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.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-01032/In.28/S/OT.01/12/2018**

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

Nama : Widyasari
NPM : 14119734
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 14119734.

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 21 Desember 2018
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtaridj Sudin, M.Pd. &
NIP. 195808311981031001



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Inringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimil (0726) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widya Sari
NPM : 14119734

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : VII / 2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	12 / 2 / 2018	✓	Pre Referensi	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002

Widya Sari
NPM. 14119734



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-Mail:
iaimetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widya Sari
NPM : 14119734

Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESy
Semester/TA : VIII/2017/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18/4/2018		<ol style="list-style-type: none">1. Kabinat = hindari Pempulu kata Sam-Gung2. Trap paragraf ada catat kaki.3. mana hasil Surveium4. Buat outline skripsi5. urutakan Teori dg Pupulu Gulu brulainy	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Nurhidavati, MH
NIP. 19761109 200912 2 001

Widya Sari
NPM. 14119734



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-Mail:
iaimetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widya Sari
NPM : 14119734

Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESy
Semester/TA : VIII/2017/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	31/5'2018		<p>Jangan lupa catat hal-hal Bila Guha prelopatum.</p> <p>2. Iskan kapital</p> <p>3. peneliti Relev di jelajah layang apa persaman yang perbedaan</p> <p>4. di LB.. Layut hasil survei ..</p> <p>5. konsep Gisu (sh. apa nya) dasar ^{AL-Q} Hadits.</p> <p>6. un cara - jumlah brapa ong. apa st.</p>	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Nurhidayati, MH
NIP. 19761109 200912 2 001

Widya Sari
NPM. 14119734



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-Mail:
iaimetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Widya Sari
NPM : 14119734

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : VIII/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	4/6 2018		Sempurnakan penelitian yang relevan Acc Skripsi BAB : I, II, III Lanjutan ke Pg. I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Nurhadayati, MH
NIP. 19761109 200912 2 001

Widya Sari
NPM. 14119334



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-Mail:
iaimetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widya Sari
NPM : 14119734

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : VIII/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2/7'2018		Per Gaihi w-cara dg Manager - a. ✓ b. --- prodak c. Minat nasabah d. Strategi yg di g oleh emt	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Nurhidayati, MH
NIP. 19761109 200912 2 001

Widya Sari
NPM. 14119734



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-Mail:
iainmetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widya Sari
NPM : 14119734

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : VIII/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	3/7' 2018		Acc APP, Lanjut ke Pg. I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Nurhidavati, MH
NIP. 19761109 200912 2 001

Widya Sari
NPM. 14119734



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-Mail:
iaimetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widya Sari
NPM : 14119734

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : VIII/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	6/7'2018		Acce BAB <u>IV</u> , <u>V</u> Lanjutan ke Pg. I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Nurhidayati, MH
NIP. 19761109 200912 2 001

Widya Sari
NPM. 14119734






**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: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 IAIN METRO**

Nama : Widya Sari
 NPM : 14119734


Jurusan/Fakultas : FEBI/ESy
 Semester/TA : VIII

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
	selasa, 29 Desember 2018.	✓	LB = Tunjukkan kemampuan Strategi pemasaran akan dari/Sehingga/2/2018/2018 - Prinsip → pasar - Strategi. - Pemasaran ... dan bagaimana ----- - Prinsip Pemasaran. - Peneliti yg sbg di BMT → BMT Hg Strategi pemasaran Ace Diploma isi	  

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing I

Drs. Tarmizi, M. Ag
 NIP. 19601217 199003 1 002

Mahasiswa Ybs.


Widya Sari
 NPM. 14119734



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-Mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widya Sari
NPM : 14119734

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	26-SEP 2018	✓	Kutipan - Kutipan / paragraf yg diambil perlu di beri komentar.	
2	2-oct-2018	✓	- Berikan fragestion yang utuh - cara mengutip; 1 ide pokok & alinea dan kutipan utuh - sumber dan judul skripsi - Paragraf: essensi pada judul bab I Ae Bab I. Bab II ditambahkan teori yg sudah pernah di bahas. Bab III-IV Ae.	

Dosen Pembimbing I

Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002

Mahasiswa Ybs,

Widya Sari
NPM. 14119734



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-Mail:
iaimetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widya Sari
NPM : 14119734

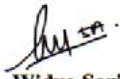
Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	14/Nov 2018		Perbaiki APO. - APO sby perlu bngg g: apa yg di permasalahan kn. - Da dan di selms di teori - Dikene tosi: kothori dikne kn of permasalahan.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002


Widya Sari
NPM. 14119334



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47298 Website: www.metrouniv.ac.id E-Mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widya Sari
NPM : 14119734

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	06-12-18	L	BAB IV = A: Sebariskan lokasi - peneliti, kaitkan dg peneliti.	
	13-12-2018	L	B: Hasil wawancara dan pembinaan kpi APD dan di selaraskan dg paragraf penelitian dan teori.	
	20-12-18	L	C. Analisis: Hk pada wawancara Cross logi dan Hk teori. Perbaiki. Selesai paragraf.	
		L	Ace, di paragraf dan untuk diuraikan	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002

Widya Sari
NPM. 14119334



NOTULENSI UJIAN MUNAQASYAH

MAHASISWA

Nama : Widya Sari
NPM : 14119734
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Islam Pada BMT Laa Roiba Cabang Brabasan Kec. Tanjung Raya Keb. Mesuji
Hari / Tanggal : Jum'at / 28 Desember 2018
Waktu : 13.00 - 15.00 WIB
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.1)

TIM PENGUJI

Ketua/Moderator : Drs. Tarmizi. M. Ag
Penguji I : Hj. Siti Zulaikha. S. Ag. M. H
Penguji II : Nurhidayati. S. Ag. M. H
Sekretaris : Alva Yenica Nandavita. M. E. Sy

* Penguji I

1. Catatan Pembimbing sudah terstruktur, hanya penulisan yang tidak terstruktur
2. Buatlah buku pedoman penulisan skripsi
3. Perbaiki penulisan huruf kapital, penggalan kata, EYD
4. Perbaiki sistematika penulisan footnote
5. Perbaiki cara mengutip
6. Latar belakang penelitian apa? Sertakan tidak di LBM?
7. Narasi Hal 4 - 5 diperbaiki, Saran membuat hal yang tidak nyambung.
8. Masalahnya berarti Bagaimana Laa Roiba bisa menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat bukan masalah pemasaran, karena pemasaran salah satu cara untuk menumbuhkan kepercayaan
9. Diper Lembaga Bisnis Islam itu jabatan pengantar sebelum masuk ke BMT, jadi sistematis, baik
10. Konsistensi pada penelitian relevan
11. Lanjutkan teori, hal 11 kutipan 6, sumber dari mana?
12. Hal 14 macam-macam strategi pemasaran itu seperti dari mana? Kembangkan
13. Hal 18 diperbaiki (konsep bisnis Islam)
14. Hal 22 penulisan footnote, diperbaiki (lihat footnote no 20)
15. Metabolisme penelitian pada wawancara perbaiki jumlah responden (Hal. 28)
16. Konsistensi penggunaan Funding dan marketing
17. Penentuan responden aktif bagaimana? Atas Dasar Apa? Sample yang bagaimana? Fundasikan teori dalam penentuan sample, buktikan di sumber data primer.

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Widya Sari, lahir di Brabasan pada tanggal 03 Febuari 1996. Anak ketiga dari Bapak Arifin dan IbuYani. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD N 01 Brabasan pada tahun 2008, dan pada tahun tersebut peneliti juga melanjutkan SMP di MTs Daarul Muttaqien lulus pada tahun 2011, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan SMK di SMK Setia Bhakti dan lulus pada tahun 2014. Peneliti terdaftar menjadi mahasiswa IAIN Metro pada tahun 2014 program study ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam sampai sekarang.