

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
MURABAHAH CERIA DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH ANGGOTA
(Studi kasus pada KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah
Nasional Cabang Purbolinggo Kabupaten
Lampung Timur)**

SKRIPSI

**Tika Ardiyani
NPM :1651020091**



Prodi : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2021 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
MURABAHAH CERIA DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH ANGGOTA**

**(Studi kasus pada KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah
Nasional Cabang Purbolinggo Kabupaten
Lampung Timur)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

Tika Ardiyani

NPM :1651020091

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag

Pembimbing II : Rosydalina Putri, S.E., M.S.Ak., Akt.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2021 M**

ABSTRAK

Pembiayaan murabahah ceria merupakan pembiayaan yang diminati banyak masyarakat. Di buktikan dengan meningkatnya jumlah anggota pembiayaan murabahah ceria di tahun 2016-2019 pada KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan kendala yang di hadapi KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur dalam memasarkan produknya.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Sifat penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, teknik wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan cenderung kepada bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik. Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur khususnya pada pembiayaan murabahah ceria yang mampu dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu dengan strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Selain itu terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak BMT yaitu, kurangnya rasa kepercayaan terhadap rekam jejak BMT yang gulung tikar, selanjutnya keterlambatan para anggota untuk membayar angsuran karena faktor usaha yang kurang baik, dan karakter anggota yang kurang amanah, serta adanya persaingan yang cukup ketat dengan lembaga keuangan lainnya.

Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Laxmi Sulistyoningrum yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT harus pati yaitu dengan menggunakan 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi

promosi, tetapi yang memiliki peranan penting dalam pemasaran produk simpanan pelajar adalah strategi promosi yang dilakukan para *marketing* dalam memperkenalkan produk.

Kata kunci :BMT, Pemasaran, Pembiayaan, Strategi.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tika Ardiyani

NPM : 1651020091

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH CERIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA STUDI KASUS PADA KSPPS BMT ASYAFIIYAH BERKAH NASIONAL CABANG PURBOLINGGO KABUPATEN LAMPUNG TIMUR”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau pun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk atau disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 2 Maret 2021



Tika Ardiyani



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PEMBIAYAAN MUARABAHAH CERIA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
ANGGOTA (STUDI KASUS PADA KSPPS BMT
ASYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG
PURBOLINGGO KABUPATEN LAMPUNG
TIMUR)

Nama : Tika Ardiyani
NPM : 1651020091
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

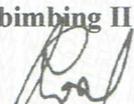
MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

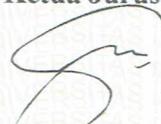
Pembimbing I


Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag
NIP.195808241989031003

Pembimbing II


Rosydalina Putri, S.E., M.S.Ak., Akt.
NIP. 198710182018012001

Ketua Jurusan


Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy
NIP.198208082011012009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MUARABAHAH CERIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA (STUDI KASUS PADA KSPPS BMT ASYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG PURBOLINGGO KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)”, disusun oleh: **TIKA ARDIYANI, NPM : 1651020091, Jurusan : Perbankan Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Kamis, 22 April 2021.**

TIM PENGUJI

Ketua	: Madnasir, M.Si	(.....)
Sekretaris	: A. Hazaz Syarif, S.E.I., M.E.I	(.....)
Penguji I	: Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I	(.....)
Penguji II	: Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag	(.....)
Penguji III	: Rosydalina Putri, S.E., M.S.Ak., Akt.	(.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.
NIP. 198008012003121001

MOTTO

مَنْ نَفَّسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا ، نَفَّسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ
كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ ، وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ ، يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا
وَالْآخِرَةِ ، وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا ، سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ

“Barangsiapa yang melapangkan satu kesusahan dunia dari seorang mukmin, maka Allâh melapangkan darinya satu kesusahan di hari kiamat. Barangsiapa memudahkan (urusan) orang yang kesulitan (dalam masalah hutang), maka Allah Azza wa Jalla memudahkan baginya (dari kesulitan) di dunia dan akhirat”

(HR. Muslim)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta Hidayah-Nya serta Inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga keberhasilan ini dapat menjadi salah satu langkah awalku dalam meraih cita-citaku, dan skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku Ayahanda Sunardi dan Ibunda Mutiyah yang telah memberikan doa tulus, perhatian, materi, serta dukungan semangat selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, terimakasih.
2. Almameter tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang menjadi kebanggaanku.
3. Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan dan membagikan ilmu yang sangat bermanfaat untukku.



RIWAYAT HIDUP

Tika Ardiyani di lahirkan, pada 24 Agustus 1998 sebagai putri pertama pasangan Bapak Sunardi dan Ibu Mutiyah. Jenjang pendidikan penulis bermula dari sekolah:

1. Taman Kanak Kanak di TK Bustanul Atfhal Tanjung Inten Purbolinggo yang diselesaikan pada tahun 2004.
2. Melanjutnya pendidikan ke Sekolah Dasar di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Tanjung Inten Purbolinggo yang diselesaikan pada tahun 2010.
3. Lalu melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Purbolinggo yang diselesaikan pada tahun 2013.
4. Lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Purbolinggo yang diselesaikan pada tahun 2016.
5. Pada tahun 2016 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Rasa puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Ceria dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Studi Kasus pada KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur” dapat diselesaikan dengan baik, tidak lupa pula shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa dihaturkan terimakasih sedalam-dalamnya secara rinci ungkapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Bapak Ruslan Abdul Ghafur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ibu Erike Anggraeni, M.E.Sy. selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Rosydalina Putri, S.E., M.S.Ak., Akt. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan membimbing, mengantarkan, dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
4. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada peneliti selama proses perkuliahan.
5. Kepada seluruh *staff* akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
6. Kepada pimpinan dan seluruh karyawan KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo yang telah

menerima penelitian ini dan bersedia untuk menjadi narasumber untuk kelengkapan skripsi ini.

7. Sahabat-sahabatku Mutik, Finta, Cahya, Pita, Ella, Anita, Syifa, Nanda, Lia, mbak Unul, mbak Irma, mbak Devi yang selama ini telah berjuang bersamaku.
8. Rekan-rekan Perbankan Syariah kelas A yang tidak akan aku lupakan, terima kasih untuk semuanya dan terima kasih untuk kebersamaan kita selama ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pengembangan wawasan dan peningkatan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi bagi masyarakat khususnya civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 2 April 2021

Peneliti

Tika Ardiyani
1651020091

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	1
C. Latar Belakang Masalah.....	2
D. Fokus Penelitian.....	4
E. Rumusan Masalah.....	4
F. Tujuan Penelitian	5
G. Manfaat Penelitian	5
H. Tinjauan Pustaka	5
I. Metode Penelitian	6
J. Kerangka Pikir	9
K. Sistematika Penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori	11
1. Konsep Strategi	11

2.	Konsep Strategi Pemasaran	11
3.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota	14
4.	Konsep Pembiayaan	15
5.	Pembiayaan Murabahah	16
6.	Konsep BMT	18

**BAB III DESKRIPSI OBJEK
PENELITIAN**

A.	Gambaran Umum Tentang KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional	20
1.	Sejarah Berdiri KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional	20
2.	Visi, Misi, dan Motto KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional.....	20
3.	Budaya Kerja Organisasi KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional.....	21
4.	Struktur Organisasi KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional.....	21
5.	Produk-Produk KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional	21
6.	Syarat dan Ketentuan KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional.....	23
B.	Deskripsi Data Penelitian.....	24
1.	Alur Pembiayaan Murabahah Ceria di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur	24
2.	Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Ceria di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur	24
3.		

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Hasil temuan	31
-----------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	34
B. Saran	34

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Daftar pertanyaan wawancara di KSPPS BMT
Asyafiiyah Berkah Nasional cabang
Purbolinggo kabupaten Lampung Timur
- Lampiran 2: Foto bersama pihak KSPPS BMT Asyafiiyah
Berkah Nasional cabang Purbolinggo
kabupaten Lampung Timur.....



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Langkah awal untuk memahami judul skripsi ini dan untuk terhindar dari kesalahpahaman maka penulis menjelaskan beberapa kata yang menjadi sub tema dalam judul skripsi ini. Judul skripsi yang dimaksudkan adalah “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Ceria dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Studi Kasus pada KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur”. Adapun uraian pengertian dari beberapa kata yang terdapat dalam judul skripsi ini yaitu, sebagai berikut:

1. Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilih sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan tafsir maknanya.¹
2. Strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²
3. Pemasaran dapat diterjemahkan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³
4. Pembiayaan yaitu penyediaan uang atau tagihan dari pihak yang mempunyai kelebihan dana, berdasarkan persetujuan pinjam meminjam antara lembaga keuangan pihak lain yang

¹ Makinuddin, *Analisis Sosial Bersaksi Dalam Advokasi Irigasi* (Bandung: Yayasan AKATIGA, 2006), 40.

² Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 1985), 8.

³ M. Fuad, et.al. *Pengantar Bisnis* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 121.

mewajibkan pihak yang meminjamkan untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan bagi hasil.⁴

5. Wahbah Al-Zuhaily mendefinisikan murabahah dengan jual beli yang dilakukan seseorang dengan harga awal ditambah dengan keuntungan. Penjual menyampaikan harga beli kepada pembeli ditambah dengan permintaan keuntungan yang dikehendaki penjual kepada pembeli.⁵
6. BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Madiri Terpadu atau Baitul Mal wat Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.⁶

Berdasarkan uraian penegasan judul di atas, maksud judul penelitian ini adalah untuk menguraikan suatu pokok atas berbagai bagiannya untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan. Menganalisis strategi pemasaran yang pada dasarnya dilakukan untuk meningkatkan jumlah anggota khususnya pada pembiayaan murabahah ceria dengan mengevaluasi laporan keuangan di masa lalu dan melakukan pengamatan langsung, dengan berbagai analisis guna meningkatkan laporan keuangan di waktu yang akan mendatang. Dengan objek penelitian di KSPPS BMT Asyafiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun beberapa hal yang membuat peneliti melakukan dan memilih judul diatas, antara lain:

1. Alasan Objektif

Pada dasarnya pemasaran merupakan kebutuhan bagi setiap lembaga. Strategi pemasaran dengan tujuan yang

⁴Andria Rifai, *Islamic Financial Management* (Jakarta: PT Grafindo Jakarta, 2008), 4.

⁵Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah dan Implementasi dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), 85.

⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 451.

sudah direncanakan sangat diperlukan, karena diharapkan dapat meminimalisir tantangan yang ada dan dapat memanfaatkan peluang dengan sebaik mungkin. Untuk mengatasi dan meminimalisir suatu laporan keuangan, dapat dilakukan dengan melihat pencapaian kinerja pada berbagai pembiayaan yang ada. Karena pembiayaan sangat mempengaruhi kinerja suatu lembaga keuangan mikro syariah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pembiayaan murabahah ceria karena pembiayaan murabahah ceria terus menunjukkan peningkatan jumlah anggota dan total jumlah pembiayaan yang dapat dilihat dalam laporan keuangan KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti meyakini bahwa akan ada pengaruh positif pembiayaan murabahah terhadap meningkatnya jumlah anggota. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur.

2. Alasan Subjektif

- a. Pokok pembahasan pada skripsi ini sesuai dengan ilmu pengetahuan yang saat ini sedang ditempuh oleh peneliti, yaitu Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- b. Penulis meyakini dapat menyelesaikan skripsi ini karena literatur dan sumber-sumber data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini dari jurnal, artikel, *website* dan buku-buku yang tersedia di perpustakaan.

C. Latar Belakang Masalah

Pada lembaga keuangan konvensional maupun syariah, khususnya pada lembaga keuangan mikro syariah yaitu BMT, salah satu sarana dalam pencapaian suatu tujuan organisasi diantaranya adalah pemasaran, karena dengan adanya

pemasaran masyarakat mengetahui dan mengenal produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan tersebut. Jika suatu lembaga keuangan ingin melangkah untuk maju, maka lembaga keuangan harus tahu strategi pemasaran mana yang akan digunakan.⁷

Persaingan pada global usaha menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tadi membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran syariah mempunyai posisi yang sangat strategis, lantaran pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan dalam Al-Qur'an dan sunah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah yaitu sebuah disiplin usaha strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam.⁸

Menurut Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik aktual maupun potensial.⁹

BMT yang disebut juga dengan *baitul mal wat tamwil*, BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan

⁷Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: CV. Adipura, 2003), 108.

⁸Bukhari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2008), 340.

⁹M. Fuad, et.al. *Pengantar Bisnis ...*, 120.

menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, Baitul Mal wat Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.¹⁰

Perkembangan BMT begitu pesat dan cepat, BMT sekarang beredar luas di Indonesia. Banyak BMT-BMT baru yang terus didirikan, baik pada kabupaten juga kecamatan. Hal ini disebabkan antara lain lantaran rakyat lebih banyak memperoleh kemudahan dan keuntungan dari BMT yang belum masyarakat peroleh sebelumnya dari lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan mikro banyak berdiri di kecamatan Purbolinggo kabupaten Lampung Timur sejak 10 tahun yang lalu. Namun, tidak banyak yang dapat bertahan hingga saat ini. Hal tersebut dikarenakan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT terus menurun. Salah satu BMT yang masih dipercayai masyarakat dan dapat bertahan hingga sekarang adalah KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional.

Pendirian KSPPS BMT Asyafiiyah 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 Cendekiawan 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.¹¹

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).

¹⁰ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Lembaga Keuangan Syariah...*, 468.

¹¹Profile Company KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional.

Produk yang ditawarkan pun bermacam-macam diantaranya simpanan wadiah penerapan produk berdasarkan prinsip wadiah yang ada di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional yaitu ceria prima, ceria pintar, ceria qurban, ceria ketupat, ceria ihrom, ceria utama, dan simpanan mudharabah penerapan produk berdasarkan prinsip mudharabah yang ada di KSPPS BMT Asyafiiyah yaitu ceria berkah. KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional juga mempunyai enam produk pembiayaan, diantaranya mudah ceria, sama ceria, murabahah ceria, hawalah ceria, ihrom ceria, dan al qardh ceria.

Akad murabahah ceria merupakan pembiayaan yang menggunakan prinsip akad murabahah yaitu akad jual beli barang pada harga asal (harga perolehan) dengan tambahan keuntungan (margin) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Hal ini sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“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”.

Dari penjelasan ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan batil, akan tetapi Allah menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kedua belah pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. Strategi pemasaran yang baik dan tepat akan mampu meningkatkan produk pembiayaan.

Berdasarkan hasil pengamatan, selama empat tahun berturut-turut hanya pembiayaan murabahah ceria saja yang terus mengalami kenaikan. Hasil pencapaian pembiayaan murabahah ceria mengalami kenaikan itu terbukti selama empat tahun berturut-turut yaitu dari tahun 2016-2019 jumlah pencapaian pembiayaan murabahah ceria mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2016 dengan jumlah pembiayaan sebanyak Rp. 4.489.751.334, pada tahun 2017 sebanyak Rp. 5.130.814.442, pada tahun 2018 sebanyak Rp.6.603.628.184, dan pada tahun 2019 sebanyak Rp. 6.908.865.420.

Salah satu pembiayaan yang sudah memberikan kontribusi laba bagi KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional merupakan pembiayaan murabahah ceria. Begitu banyak anggota yang sudah biasa melakukan pembiayaan murabahah ceria dibandingkan menggunakan pembiayaan yang lainnya. Hal ini menciptakan selaku peneliti merasa bertanya-tanya dan tertarik ingin meneliti mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan murabahah ceria di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional. Lantaran anggota sudah biasa mengajukan pembiayaan murabahah ceria dan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Banyak masyarakat yang belum mengenal tentang KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pertumbuhan lembaga keuangan menjadikan tingkat persaingan semakin ketat dalam pencarian anggota . Dengan persaingan tersebut, lembaga keuangan harus menyusun strategi pemasaran yang efektif supaya diminati oleh masyarakat.

Menurut Laxmi Sulistyoningrum menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT harum pati yaitu dengan menggunakan 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi, tetapi yang memiliki peranan penting dalam pemasaran produk simpanan pelajar

adalah strategi promosi yang dilakukan para *marketing* dalam memperkenalkan produk.

Selanjutnya menurut Annisa Nurul Fhatimah menyatakan bahwa dalam penilaian kinerja metode yang digunakan oleh BMT Anda sudah sesuai dengan teori yang sudah ada, namun ada beberapa teori yang belum diterapkan dalam penilaian kinerja BMT Anda, yaitu test dan observasi pada metode penelitian penilaian masalah, sedangkan pada penilaian kinerja masa depan. Metode ini juga belum di terapkan pada penilaian kinerja di BMT Anda Salatiga.

Permasalahan tersebut menjadi sangat menarik untuk pengkajian lebih dalam. Untuk itu judul yang peneliti ambil adalah **“Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Ceria dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Studi Kasus pada KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur”**.

D. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini menjadi lebih terarah dan dapat dipahami dengan jelas, peneliti bermaksud untuk membatasi permasalahan. Masalah pada penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah anggota dalam memilih menggunakan produk murabahah ceria. Dalam penelitian ini penulis menjadikan KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur sebagai objek yang akan diteliti.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan murabahah ceria di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur?

2. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur dalam strategi pemasaran?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempelajari strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan murabahah ceria di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur.
2. Untuk mengkaji kendala yang dihadapi oleh KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur dalam strategi pemasaran.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta pengalaman dalam menganalisis strategi pemasaran BMT sebagai upaya meningkatkan jumlah anggota.
2. Bagi praktisi, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi data untuk kepentingan pengembangan usaha Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang bisa menambah wawasan keilmuan terkait Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia.

H. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Dini Tiara Tajrani, dengan judul Pengaruh *Soft Skill* dan Dukungan Sosial Teman Kerja terhadap Kinerja Pemasaran BMT di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *soft skill* dan dukungan sosial masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muhammad Subhan dengan judul Strategi Pemasaran Syariah pada BMT Al- Amanah dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan cara menentukan segmentasi pasar produk dan layanan, melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan target pasar, serta melakukan *positioning* dan konsep pembauran pemasaran. Kendala yang dihadapi adalah minimnya SDM, dan adanya persaingan yang cukup ketat dengan lembaga keuangan lainnya. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala yaitu dengan meningkatkan SDM, meningkatkan jumlah nasabah, dan menambah modal dan penyaluran pembiayaan dengan cara melakukan promosi kepada masyarakat luas.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Diennur Fitri Rosifa dengan judul analisis strategi pemasaran produk simpanan di BMT EI Labana Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif adalah produk yang di unggulkan di BMT EI Labana adalah produk yang berprinsip Wadi'ah dan Mudharabah. Strategi pemasaran yang di gunakan oleh BMT EI Labana dalam penjualan produknya yaitu dengan strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam memasarkan produk simpanan, strategi yang diterapkan BMT EI Labana yaitu penetapan target dan insentifnya, melakukan inovasi pendanaan, pencitraan (*brand image*), dan keunggulan produk. Adapun perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah:

1. Populasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan dan beberapa anggota KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.
2. Fokusnya untuk mencari sebenarnya bagaimana strategi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional guna meningkatkan jumlah anggota pembiayaan murabahah ceria, serta kendala apa yang di hadapi oleh

KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional terkait strategi pemasaran.

I. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk mencari informasi objek sebagaimana terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.¹²

Pada penelitian ini akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan murabahah ceria di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur.

b. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif.¹³ Dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme/enterpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau

¹² Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 96.

¹³ Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 1.

kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹⁴

Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan murabahah ceria di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Kata-kata atau tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui rekaman dan pengambilan foto. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya.¹⁵

Mengenai hal ini peneliti melakukan penelitian langsung di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah terdiri dari bapak Andri Kurniawan selaku pimpinan di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur, ibu Isnia Permata Sari selaku karyawan bagian pembukuan di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur, bapak Edi Turyono, bapak Baharudin Riski, bapak Edward Septian Nanda selaku bagian karyawan *marketing* di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur dan beberapa anggota di KSPPS BMT

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), 38.

¹⁵Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif ...*, 157.

Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber atau objek penelitian yang dilakukan.

b. Sumber Data Sekunder

Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku, dan dokumen. Selain itu sumber data sekunder juga meliputi data profil KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur, data jumlah anggota pembiayaan murabahah ceria, serta laporan keuangan. Sumber data sekunder yang diharapkan dapat menunjang peneliti dalam mengungkap data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sehingga sumber data primer menjadi lebih lengkap.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari dan memahami data atau bahan yang diperoleh dari berbagai literature, seperti: buku-buku cetak, artikel, jurnal, atau internet yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.

b. Studi Lapangan

Untuk memperoleh data menggunakan metode studi lapangan peneliti menggunakan teknik seperti berikut:

1). Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan.¹⁶ Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang pasti tentang

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen ...*, 235.

orang, karena apa yang dikatakan orang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan.

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini.

2). Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.¹⁷

Adapun teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Guna memperoleh data yang ada kaitannya dengan penelitian ini, peneliti mencari informasi yang diperlukan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan murabahah ceria, serta melakukan wawancara langsung dengan bapak Andri Kurniawan selaku pimpinan di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur, ibu Isnia Permata Sari selaku karyawan bagian pembukuan di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur, bapak Edi Turyono, bapak Baharudin Riski, bapak Edward Septian Nanda selaku bagian karyawan *marketing* di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang

¹⁷*Ibid*, 224.

Purbolinggo kabupaten Lampung Timur dan beberapa anggota di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur yang dianggap *kompeten* dan *representetife* dengan tema penelitian yang dibahas sehingga memperoleh data yang diinginkan.

3). Studi Dokumenter

Studi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur seperti data jumlah anggota pembiayaan murabahah ceria, laporan keuangan, serta data profil KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah pembiayaan murabahah ceria KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁹ Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel purposif (*purposive sampling*) diambil oleh peneliti, jika penelitian memiliki alasan-alasan

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 55.

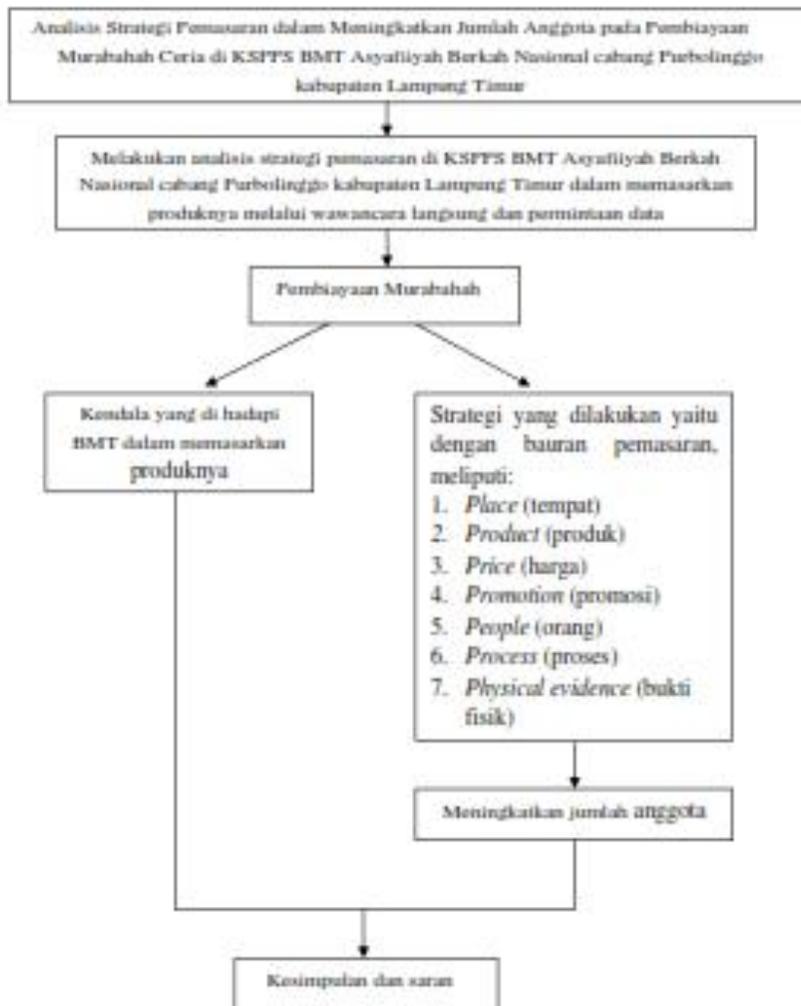
¹⁹ *Ibid*, 149.

khusus yang berhubungan dengan sampel yang diambil.²⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur yang berjumlah 6 karyawan dan 3 jabatannya sebagai anggota *marketing*, dan beberapa anggota KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur.



²⁰H. Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan* (Jakarta: Kencana, 2013), 224.

J. Kerangka Pikir



Gambar 1.1 kerangka pikir

K. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari penelitian kualitatif lapangan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, kerangka pikir, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai acuan perbandingan untuk masalah yang diteliti, meliputi pengertian strategi, konsep strategi pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah, konsep pembiayaan, pembiayaan murabahah, konsep BMT.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum dari penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum tentang KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional dan deskripsi data penelitian.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah dilakukan di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur. Dalam bab ini berisi tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan murabahah ceria di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur sertkendala kendala yang di hadapi oleh KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur dalam strategi pemasaran.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta menjawab masalah-masalah yang ada. Selain itu juga berisi saran-saran yang diajukan kepada berbagai pihak dan untuk penelitian selanjutnya.





BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi adalah suatu cara mencapai tujuan berdasarkan sebuah perusahaan. Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Swastha strategi merupakan serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan wajib beroperasi guna mencapai tujuan.²¹ Dengan istilah lain strategi yaitu sebuah *planning* yang dilakukan guna mencapai misi perusahaan.²²

2. Konsep Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Ketika menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang. Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa mengatakan

²¹Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

²²Barry Render, Jay Heizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasional* (Jakarta: Selemba Empat, 2001), 28.

bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.²³

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai, memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi kita kembali pada definisi mengenai pemasaran sebagai sebuah proses, yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.²⁴ Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah:

- 1). Kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.
- 2). Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
- 3). Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.²⁵

b. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mempunyai tujuan dan maksud tertentu. Secara umum tujuan pemasaran sebagai berikut :

- 1). Memaksimumkan konsumsi sehingga dapat menarik anggota untuk membeli produk yang ditawarkan oleh BMT.
- 2). Memaksimumkan konsumen melalui pelayanan yang dibutuhkan oleh anggota.
- 3). Memaksimumkan ragam produk supaya anggota dapat memilih berbagai jenis produk.

²³Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2004, 4.

²⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 16-17.

²⁵ Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 18.

- 4). Mengembangkan mutu dengan cara memberikan kemudahan kepada anggota.

c. Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran menurut William J. Stanton adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.²⁶ Kelangsungan hidup perusahaan tidak akan tercapai jika tidak diiringi oleh suatu strategi pemasaran yang teratur dan baik. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani *klien* yang dipilih.²⁷ Ringkasnya strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yaitu :

- 1). Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- 2). Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan di kombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.²⁸ Jadi, strategi pemasaran merupakan aspek

²⁶ Philip Kotler, Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional* (Jakaerta: Intermedia, 1996), 27.

²⁷ *Ibid*, h. 27.

²⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2009),

penting dalam menjalankan sebuah usaha seperti perbankan, karena dengan strategi dapat merancang kegiatan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan agar dapat mempertimbangkan prospek usaha ke depannya. Dan lebih berhati-hati dalam setiap pengambilan keputusan.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat di kendalikan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yaitu lebih di kenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).²⁹

Berikut ini unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya:³⁰

1). *Place* (Tempat)

Penentuan tempat lokasi suatu cabang BMT merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan anggota dalam berurusan dengan BMT. Penentuan lokasi BMT tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu BMT adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a). Dekat dengan kawasan industri/pabrik.
- b). Dekat dengan perkantoran.
- c). Dekat dengan pasar.
- d). Dekat dengan perumahan atau masyarakat.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), 39.

³⁰ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), 59-63.

- e). Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

2). *Product* (Produk)

Dalam dunia perbankan produk yang di hasilkan berbentuk jasa. Ada empat karakteristik utama jasa yang dapat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

a) Tidak berwujud

Tidak berwujud, artinya tidak dapat dipisahkan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli dan di konsumsi, karena jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus di beli terlebih dahulu.

b) Tidak terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa dan si pengguna jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat diwakilkan melalui orang lain.

c) Beraneka ragam

Jasa memiliki beraneka ragam bentuk, artinya jasa bisa di perjual-belian dalam berbagai bentuk atau wahan seperti waktu, tempat atau sifat.

d) Tidak tahan lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisadi simpan dalam waktu yang lama. Apabila jasa sudah di beli, maka harus segera di konsumsi.³¹

Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau di konsumsi, dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk mencapai objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dari gagasan.³²

³¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), 187

³² Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2001), 10

3). *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Bagi hasil yang ditentukan dalam bentuk nisbah (porsi bagi hasil BMT dengan anggota) tidak mutlak menentukan besarnya pembagian bagi hasil, tetapi lebih ditentukan oleh kinerja BMT. BMT tidak dibenarkan mengubah nisbah atau margin secara sepihak dan dapat memberikan potongan harga bagi anggota pembiayaan yang memiliki riwayat pembayaran baik atau ingin mempercepat pelunasan, namun tidak tertera dalam perjanjian.

4). *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan serta mempromosikan produknya kepada pelanggan atau pasar sasaran. Kegiatan yang termasuk dalam promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *direct marketing*, dan *public relation*.³³

Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan usaha. Jadi, dengan promosi masyarakat luas akan mengetahui dan diharapkan masyarakat menggunakan produk yang dimiliki dan menambah keuntungan bagi usaha yang di jalankan.

³³ Fandy Tjuptono, *Strategi Pemasaran ...*, 5-7.

5). *People* (Orang)

Orang merupakan penampilan dan sikap atas seluruh pegawai menawarkan jasa yang dapat menarik minat anggota. Unsur-unsur dari bauran orang terdiri dari pengetahuan dan keterampilan. *Attitude* sangat penting di strategi ini dalam bentuk, seperti :

- a). Penampilan *marketing* haruslah menarik dan rapi supaya anggota tertarik untuk menjadi anggota baru.
- b). Suara dalam berbicara harus jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat calon anggota baru.
- c). Bahasa tubuh dapat berupa isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, sentuhan, serta postur dan gerakan.
- d). Dalam berbicara *marketing* harus dapat berkata dengan lembut dan ramah, supaya para anggota yang ingin mendaftar tidak ragu untuk menjadi anggota baru.

Hal ini sangat diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis. Memberikan perhatian yang baik kepada orang yang terlibat dalam bisnis, merupakan langkah awal yang sangat baik.

6). *Process* (Proses)

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Unsur-unsur dari bauran proses terdiri kemudahan transaksi, kecepatan transaksi dan prinsip transaksi.

7). *physical evidence* (Bukti Fisik)

bukti fisik merupakan sesuatu dari kondisi atau bukti fisik jasa yang menjadi bahan pertimbangan

masyarakat untuk menjadi anggota. *Physical evidence* merupakan tempat dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi, dibagi menjadi.³⁴

- a) *Essential evidence*, yaitu bagian sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya: gedung, peralatan kantor, tata letak, dan lain sebagainya.
- b) *Peripheral evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh konsumen atau pengguna jasa, misalnya: buku pedoman, brosur-brosur produk dan lain-lain.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota

Minat adalah suatu perpanduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.³⁵ Menurut pendapat lain, minat adalah kecenderungan hati yang kuat, gairah atau kesukaan pada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan hati untuk memberikan perhatian kepada orang yang bertindak terhadap orang, situasi atau aktivitas yang menjadi objek dari minat tersebut disertai dengan perasaan senang.³⁶

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen adalah strategi pemasaran, begitu pula sebaliknya, yaitu strategi pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen merupakan langkah yang tepat, memuaskan kebutuhan konsumen merupakan konsep dasar pemasaran. Dengan begitu, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor tersebut terdiri dari:

³⁴ *Ibid.*, 41.

³⁵ Hidayatullah, *Penelitian Tindakan Kelas* (Banten: LKP Setia Budhi, 2018), 96.

³⁶ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar (dalam Perspektif Islam)* (Jakarta: Kencana, 2004), 263.

a. Pemasaran dan promosi

Kegiatan pemasaran merupakan langkah awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi merupakan bagian dari pemasaran dan promosi juga merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat.

Promosi, dalam pengertian luas, merupakan suatu bentuk komunikasi persuasi dirancang untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut.³⁷

Promosi secara sederhana adalah usaha-usaha pemberitahuan mengenai usaha kita kepada khalayak ramai dengan tujuan membuat orang mengetahui adanya usaha kita, yang berikutnya diusahakan supaya mereka membeli barang atau menggunakan jasa kita.³⁸

b. Pelayanan terhadap anggota

Program pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Dari kaca mata bisnis, pelayanan baru dikatakan pelayanan apabila ada unsur-unsur atau syarat-syarat yang dipenuhi, yaitu ada kesadaran kita untuk melayani, empati kepada pelanggan, selalu memperbaiki pelayanan, berpandangan masa depan, penuh inisiatif, menunjukkan perhatian dan selalu melakukan evaluasi.³⁹ Pelayanan yang baik akan tergambar dari kepuasan yang dirasakan seorang pelanggan.

c. Lokasi

³⁷ Sutrisno Iwantono, *Kiat Sukses Berwirausaha Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah* (Jakarta: Grasindo, 2001), 178.

³⁸ Pietra Sarosa, *Kiat Praktis Membuka Usaha Langkah Awal Menjadi Entrepreneur Sukses* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003), 172.

³⁹ Mohammad Iqbal, *Mendongkrak Kinerja Bisnis Bengkel Roda 4 & Roda 2* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), 32.

Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Sedangkan lokasi usaha adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. Pendapat lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.⁴⁰

Keberhasilan strategi dalam penentuan lokasi suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operasionalisasi bisnis sehingga akan menekan biaya operasional. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

4. Konsep Pembiayaan

a. Pengertian pembiayaan

Pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan, menurut persetujuan atau konvensi antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang didanai untuk mengembalikan uang atau tagihan tadi setelah selesainya jangka waktu dengan imbalan atau bagi hasil.⁴¹ Pembiayaan dibagi menjadi dua yaitu pembiayaan produktif dan konsumtif. Pembiayaan produktif yaitu pembiayaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan produksi pada arti luas yaitu untuk peningkatan bisnis baik bisnis produksi, perdagangan juga investasi. Sedangkan pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan yang ditunjukkan guna memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan.

b. Tujuan Pembiayaan

⁴⁰ Moch. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank* (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), 76.

⁴¹ Andria Rifai, *Islamic Financial Management ...*, 4.

Tujuan pembiayaan merupakan bagian dari tujuan bank sebagai perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan bagi kesejahteraan *stakeholders*-nya. Oleh karena itu tujuan pembiayaan harus mendukung visi, misi dan strategi usaha bank. Tujuan pembiayaan harus dirumuskan dengan jelas, realistis dan dapat diketahui oleh semua orang yang terlibat dalam organisasi, agar mereka dapat berpartisipasi dengan penuh kesadaran.⁴²

c. Jenis-Jenis Pembiayaan

Pada bank syariah, pembiayaan diberikan berdasarkan perjanjian atau akad. Akad pembiayaan adalah suatu kesepakatan atau perjanjian antara bank dengan nasabah yang menjadi dasar pemberian fasilitas pembiayaan.⁴³ Jenis pembiayaan berdasarkan perjanjian atau akad dikelompokkan menjadi:

- 1). Pembiayaan berdasarkan perjanjian jual beli, yaitu fasilitas pembiayaan yang berlandaskan perjanjian atau akad jual beli antara bank dan nasabah. Pembiayaan dengan akad ini meliputi pembiayaan *murabahah*, *isthisna'*, dan *salam*.
- 2). Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi penanaman modal, yaitu fasilitas pembiayaan yang berlandaskan perjanjian atau akad penanaman modal bank kepada nasabah dengan nisbah bagi hasil yang disepakati bersama. Pembiayaan dengan akad ini meliputi pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah*.
- 3). Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi sewa menyewa, yaitu fasilitas pembiayaan yang berlandaskan perjanjian atau sewa menyewa atau sewa beli antara bank dengan nasabah. Pembiayaan

⁴² Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Tangerang: Kelompok Pustaka Alvabet, 2009), 245.

⁴³ Andrianto, M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Yogyakarta: Qiara Media, 2019), 336-337.

ini meliputi pembiayaan *ijarah* dan *ijarah muntahiya bit tamlik*.

- 4). Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi pinjam meminjam, yaitu fasilitas pembiayaan berdasarkan perjanjian atau akad pinjam meminjam antara bank dengan nasabah. Pembiayaan dengan akad ini disebut *qard*.

d. Produk-Produk Pembiayaan

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.⁴⁴ Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

- 1). Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- 2). Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

5. Pembiayaan *Murabahah*

a. Pengertian *Murabahah*

Bai' al-murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.⁴⁵ *Murabahah* adalah transaksi jual beli barang dengan tambahan harta atau *cost plus* dasar harga

⁴⁴ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), 174.

⁴⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2007), 101.

pembelian yang pertama secara jujur dan transparan.⁴⁶ Artinya penjual menyebutkan harga pembelian pertama kepada calon pembeli dan ditambah dengan keuntungan-keuntungan secara terbuka di depan pembeli.

b. Landasan Syariah

1). Al Qur'an

QS. Al-Baqarah ayat : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ

الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ

قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ

الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا

سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ

النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu,

⁴⁶ H. Djejen Zainuddin, *Pendidikan Agama Islam Fikih* (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2014), 150.

adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.

2). Al-Hadist

عَنْ سُؤَيْبِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبُرْكَهُ : الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَخَلَطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه)

Dari Suaib ar Rumi ra bahwa Rasulullah saw bersabda, “Tiga hal yang di dalam terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual” (HR. Ibnu Majah).

c. Rukun dan Ketentuan Akad Murabahah⁴⁷

1). Pelaku

Pelaku cakap hukum dan baligh (berakal dan dapat membedakan), sehingga jual beli dengan orang gila menjadi tidak sah sedangkan jual beli dengan anak kecil dianggap sah, apabila seizin walinya.

⁴⁷Sri Nurhayati, Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia* (Depok: Salemba Empat, 2014), 165-167

2). Objek jual beli, harus memenuhi:

- a) Barang yang diperjualbelikan adalah barang halal.
- b) Barang yang diperjualbelikan harus dapat diambil manfaatnya dan memiliki nilai.
- c) Barang tersebut dimiliki oleh penjual.
- d) Barang tersebut dapat diserahkan tanpa tergantung dengan kejadian tertentu di masa depan.
- e) Barang tersebut harus diketahui secara spesifik dan dapat diidentifikasi oleh pembeli sehingga tidak ada gharar (ketidakpastian).
- f) Barang tersebut dapat diketahui kuantitasnya dengan jelas.
- g) Barang tersebut dapat diketahui kualitasnya dengan jelas sehingga tidak ada gharar.
- h) Harga barang tersebut jelas.
- i) Barang yang diakadkan secara fisik ada di tangan penjual.

3). Ijab Kabul

Pernyataan dan ekspresi saling rida/rela di antara pihak-pihak pelaku akad yang dilakukan secara verbal, tertulis, melalui korespondensi atau menggunakan cara-cara komunikasi modern.

6. Konsep BMT

a. Pengertian BMT

Baitul mal wat tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berisikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, Baitul Mal wat Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Dengan demikian, keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank.⁴⁸ Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi.⁴⁹

Sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.⁵⁰

b. Profil BMT

Secara umum profil BMT dapat dirangkum dalam butir-butir berikut:

- 1). Tujuan BMT, yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- 2). Sifat BMT, yaitu memiliki usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuhkembangkan dengan swadaya dan dikelola secara profesional serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya.
- 3). Visi BMT, yaitu menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah

⁴⁸Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2002), 66.

⁴⁹M. Amin Aziz, *Buku Saku Tata Cara Pendirian BMT* (Jakarta: PKES, 2006), 1.

⁵⁰*Ibid*, 1.

anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya.

4). Misi BMT, yaitu mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran berkemajuan serta, makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah dan rida Allah SWT.

5). Fungsi BMT, yaitu:⁵¹

a) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat (Pokusma) dan kerjanya.

b) Mempertinggi kualitas SDM anggota dan Poskuma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.

c) Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

c. Prinsip-prinsip utama BMT⁵²

1). Keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT. Dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam ke dalam kehidupan nyata.

2). Keterpaduan (*kaffah*) di mana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan

⁵¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah ...*, 453.

⁵² *Ibid*, 453.

moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil, dan berakhlak mulia.

- 3). Kekeluargaan (*kooperatif*).
- 4). Kebersamaan.
- 5). Kemandirian.
- 6). Profesionalisme.
- 7). Istikamah, konsisten, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maju ke tahap berikutnya, dan hanya kepada Allah berharap.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh, Psikologi Suatu Pengantar (dalam Perspektif Islam), Jakarta: Kencana, 2004.
- Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, Jakarta: PT. Grasindo, 2007.
- Abdurrahman Fathoni, Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Ali M. Hasan, Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Andri Kurniawan, wawancara dengan Pimpinan KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional Cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur, 24 September 2020.
- Andri Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: Kencana, 2009.
- Andria Rifai, Islamic Financial Management, Jakarta: PT Grafindo Jakarta, 2008.
- Andrianto dan M. Anang Firmansyah, Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek), Yogyakarta: Qiara Media, 2019.
- Baharudin Rizki, wawancara karyawan pembiayaan murabahah ceria KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur , 07 Januari 2021.
- Barry Render dan Jay Heizer, Prinsip-prinsip Manajemen Operasional, Jakarta: Selemba Empat, 2001.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, 2008.

Company Profile KSPPS BMT Asyafiiyah.

Edi Turyono, wawancara dengan karyawan bagian *marketing* KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur, 13 Oktober 2020.

Edward Septian Nanda, *wawancara*. dengan karyawan bagian *marketing* KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur, 28 Desember 2020.

Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011.

-----, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.

Felisia Dwi Putri, wawancara nasabah pembiayaan murabahah KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo, 21 Desember 2020.

Freedy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997.

H. Djejen Zainuddin, Pendidikan Agama Islam Fikih, Semarang: PT Karya Toha Putra, 2014.

H. Punaji Setyosari, Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan, Jakarta: Kencana, 2013.

Heri Sudarsono, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Yogyakarta: CV. Adipura, 2003.

Hidayatullah, Penelitian Tindakan Kelas, Banten: LKP Setia Budhi, 2018.

Isnia Permata Sari, wawancara dengan karyawan bagian pembukuan KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur, 22 Desember 2020.

Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000.

Kasmir, Kewirausahaan, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.

Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo, 2001.

Lestari, wawancara anggota pembiayaan murabahah ceria KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo, 19 Oktober 2020.

Lexy J. Maleong, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

M. Amin Aziz, Buku Saku Tata Cara Pendirian BMT, Jakarta: PKES, 2006.

M. Fuad, dkk, Pengantar Bisnis, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Makhalul Ilmi, Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah Yogyakarta: UII, 2002.

Makinuddin, Analisis Sosial Bersaksi Dalam Advokasi Irigasi, Bandung: Yayasan AKATIGA, 2006.

Martindo Wardalim, wawancara nasabah pembiayaan murabahah ceria KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur, 21 Oktober 2020.

Moch. Darsyah Sinungan, Manajemen Dana Bank, Jakarta: Rineka Cipta, 1990.

Mohammad Iqbal, Mendongkrak Kinerja Bisnis Bengkel Roda 4 & Roda 2, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004.

Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktik, Jakarta: Gema Insani, 2007.

Nining, wawancara nasabah pembiayaan murabahah ceria di KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur, 29 Januari 2021.

Nurahmi Hayani, Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi, Pekanbaru: Suska Press, 2012.

Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, Jakarta : PT. Rnika Cipta, 2009.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, . 2001.

Philip Kotler dan Paul N. Bloom, Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional, Jakarta: Intermedia, 1996.

Pietra Sarosa, Kiat Praktis Membuka Usaha Langkah Awal Menjadi Eutrepneur Sukses, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003.

Sriatun, wawancara nasabah pembiayaan murabahah ceria KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur, 22 Desember 2020.

Sri Nurhayati dan Wasilah, Akuntansi Syariah di Indonesia, Depok: Salemba Empat, 2014.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2008.

-----, Metode Penelitian Manajemen, Bandung: Alfabeta, 2016.

Supriono, Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, Yogyakarta: BPF, 1985.

Suratman, wawancara dengan nasabah pembiayaan murabahah KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo, 1 Februari 2021.

Sutadi, wawancara nasabah pembiayaan murabahah ceria KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur, 24 Desember 2020.

Sutrisno Iwantono, Kiat Sukses Berwirausaha Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah Jakarta: Grasindo, 2001.

Taufik Amir, Dinamika Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.

Yazid Afandi, Fiqh Muamalah dan Implementasi dalam Lembaga Keuangan Syariah, Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009.

Zainul Arifin, Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah, Tangerang: Kelompok Pustaka Alvabet, 2009.

