

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PEMBIAYAAN
MUDHARABAH
DI BMT ASSYAFIYAH DESA PULUNG KENCANA
TULANG BAWANG BARAT**

Skripsi

**IDA SOLEHAH
NPM. 1741030016**



Program Studi: Manajemen Dakwah

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H/2022 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PEMBIAYAAN
MUDHARABAH
DI BMT ASSYAFIYAH DESA PULUNG KENCANA
TULANG BAWANG BARAT**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Dalam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



**Pembimbing I : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si.
Pembimbing II : Hj. Rodiyah, S.Ag,MM.**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H/2022 M**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Pembiayaan Mudharabah di BMT Assyafiiyah Desa Pulung Kencana Tulang Bawang Barat”** Untuk mempermudah penafsiran, maka penulis akan menjelaskan sebagai berikut;

Strategi adalah pusat dan inti yang khas dari manajemen strategik. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya, dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplementasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi.¹

J L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.² Menurut Stephanie K. Marrus, mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang terfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Dari pendapat para ahli diatas, dapat penulis ambil kesimpulan.³ Strategi adalah suatu proses perencanaan yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan pemasaran menurut definisi American Marketing Association adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen

¹George A. Steiner, John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Ed II, penerjemah Ticoalu dan Agus Dharma, SH. M. Ed (Jakarta : Erlangga, 1997), h, 6.

² Husein Umar, *Desain pelatihan Strategik : Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, (Jakarta : Rajawali Press, 2010). h. 26.

³*Ibid.*,h.11

sampai kekonsumen. Bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang terwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industry. Dari pandangan lain, pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat. Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh yang mencakup proses kreasi dan pembuatan jasa serta produk, penetapan harga, dan penjualannya.⁴ Oleh karena itu, terdapat pengertian atau definisi yang lain lebih tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standart kehidupan.⁵ Dari pengertian diatas menurut penulis pemasaran adalah sebagai suatu proses yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan 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 atau lembaga. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang telah berubah-ubah. Jadi menurut penulis kesimpulan strategi pemasaran adalah proses perencanaan perusahaan dalam

⁴ Hann, Kenneth G. Mangun, *Briklan dan Berpromosi Sendiri*, (Jakarta: Gramedia, 2002), Cet-Ke, h.172.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Cet. VII, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 3-5.

memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi. Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pemasaran produk mencakup produk fisik, jasa, pengalaman, tempat, orang, property, organisasi, informasi, ide, dan kejadian.

Sedangkan pembiayaan mudharabah adalah kerjasama antara BMT Assyafiiyah selaku pemilik dana (shahibul maal) dengan nasabah selaku (mudharib) yang mempunyai keahlian atau ketrampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. Hasil keuntungan dari penggunaan dana tersebut dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati. Pembiayaan mudharabah digunakan oleh pihak BMT Assyafiiyah untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan permodalan bagi nasabah guna menjalankan usaha atau proyek dengan cara melakukan penyertaan modal bagi usaha atau proyek yang bersangkutan. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan system bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil-bawah dalam pengentasan kemiskinan.

Jadi yang di maksud penelitian ini yaitu studi tentang strategi pemasaran oleh pihak manajemen BMT Assyafi'iyah dalam cara memasarkan produk pembiayaan mudharabah kepada masyarakat yang ada disekitar daerah tersebut.

B. Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Tujuan dari strategi pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi. Tidak terlepas dari hal tersebut, lembaga keuangan syariah hendaknya juga memiliki sumber daya

manusia yang baik serta sarana yang memadai agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan baik. Lembaga atau perusahaan pada umumnya berorientasi untuk mendapatkan keuntungan. Dengan begitu, perusahaan harus mampu mempengaruhi masyarakat agar dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, strategi pemasaran menjadi salah satu kunci pokok dan memiliki peran penting dalam usaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan berjalan lancar. Sebagai lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dan menyalurkan pada masyarakat, keberadaan Bank Syariah belum begitu merakyat, ini dapat dilihat dari lokasi keberadaannya pada kota bisnis atau kota besar. Dari segi pelayanan pun keberadaannya tidak mampu menjangkau usaha mikro dikarenakan usaha tersebut tidak memenuhi prosedur Perbankan yang dibakukan Undang-Undang. Ketidakmampuan ini menjadi penyebab kekosongan segmen pasar keuangan di wilayah pedesaan, keadaan ini memungkinkan rentenir dan juga lembaga keuangan berbasis bunga lain untuk memasukinya.

Sedangkan, Islam secara tegas menyatakan perang terhadap riba dan umat Islam wajib meninggalkannya. Sebagaimana ditegaskan dalam Al Qur'an

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن

كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ



“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”. (QS. Al-Baqarah, 2:278)

Oleh karena itu diperlukan lembaga keuangan Syariah alternative yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian pemilik modal, yang dapat membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan pemecahan dari problem tersebut. Dengan prosedur operasional seperti koperasi, BMT diharapkan mampu menyokong perekonomian mikro tanah air. Sedangkan keberadaan bank syariah yang dikenal secara nasional memberikan nilai lebih dalam pengenalan kepada public, namun hal ini berbeda dengan BMT yang berada pada lingkup desa, Kecamatan dan yang paling tinggi pada lingkup Kabupaten. BMT dituntut lebih aktif, kreatif dan fleksibel dalam melaksanakan fungsinya sebagai lembaga keuangan. BMT Assyafi'iyah merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah sebagai lembaga intermediary yaitu sebagai lembaga yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana pada pihak yang memerlukan dana. Jika pemanfaatan terhadap lembaga keuangan dilakukan secara optimal, amanah dan profesional maka roda perekonomian akan berputar pada hasil akhirnya adalah kesejahteraan masyarakat akan meningkat, karena dana dari pihak yang kelebihan akan dimanfaatkan oleh pihak yang memerlukan dengan tujuan produksi, investasi, ataupun konsumsi. Produk penghimpunan dana di BMT terdiri dari berbagai macam jenisnya, yang salah satunya adalah pembiayaan mudharabah. Pembiayaan mudharabah merupakan akad kerjasama antara bank selaku pemilik dana (shahibul maal) dengan nasabah selaku (mudharib) yang mempunyai keahlian atau ketrampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal.

Akad mudharabah dibagi menjadi dua jika dilihat dari segi transaksi, yaitu: Mudharabah Mutlaqah, Usaha diajukan oleh mudharib kepada shahibul maal. Dalam akad ini, pemberi modal tidak menentukan jenis usaha apa yang akan dilakukan, dan hanya

memberikan modal usaha. Nantinya pemberi modal akan menerima nisbah bagi hasil dari usaha yang berjalan. Mudharabah Muqayyadah, Usaha ditentukan oleh pemberi modal (shahibul maal), sedangkan pihak yang menerima pembiayaan (mudharib) hanya sebagai pengelola yang menjalankan usaha. Dalam usahanya menjaring minat anggota pembiayaan, BMT tidak hanya bersaing dengan sesama lembaga keuangan syariah namun juga dengan lembaga keuangan konvensional. Dalam persaingan ini tidak hanya fokus dalam inovasi produk tetapi juga dalam berbagai strategi pelayanan dan taktik pemasaran. Persainganpun menjadi semakin ketat sehingga menuntut kejelian anggota dalam produk-produk yang ditawarkan.

Sedangkan banyak pelaku usaha di daerah tulang bawang barat mengalami kesulitan untuk mendapatkan pinjaman untuk memperkuat modal dan masih rendahnya akses modal untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya yang berdampak pada kesejahteraan mereka karena adanya Covid-19. BMT Assyafi'iyah merupakan lembaga keuangan mikro non bank yang bersifat informal yang salah satu kegiatannya yaitu mengembangkan usaha-usaha produktif dalam meningkatkan kualitas kegiatan usaha masyarakat. Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik membahas masalah ini lebih dalam, dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Strategi Pemasaran Dalam Pembiayaan Mudharabah di BMT Assyafiiyah Desa Pulung Kencana Tulang Bawang Barat** “.

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

1. Fokus

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti membatasi fokus penelitian, supaya pembahasan tidak meluas dan menyimpang dari ruang lingkup. Maka penulis memfokuskan Penelitian berkaitan dengan “Strategi Pemasaran dalam Pembiayaan Mudharabah di BMT Assyafiiyah Desa Pulung Kencana Tulang Bawang Barat.

2. Sub Fokus Penelitian

Sub fokus penelitian ini yaitu berdasarkan penjelasan diatas dapat diidentifikasi dalam proposal ini menjelaskan

mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam pembiayaan mudharabah di BMT Assyafiiyah desa pulung kencana tulang bawang barat.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan oleh penulis, maka rumusan masalah yang di ambil oleh penulis adalah Bagaimanakah Strategi Pemasaran dalam Pembiayaan Mudharabah Di BMT Assyafi'iyah Pulung Kencana?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pembiayaan mudharabah yang dilakukan oleh Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berarti bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a. Diharapkan dapat digunakan untuk menambah keilmuan tentang bagaimana strategi pemasaran dalam pembiayaan mudharabah di BMT Assyafiiyah.
- b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam pembiayaan mudharabah.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan apabila nantinya berkecimpung didalam masyarakat, khususnya dalam pemasaran dalam pembiayaan mudharabah di BMT Assyafiiyah desa pulung kencana.

b. Bagi BMT Assyafiiyah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan serta dapat pula dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik sebagai bahan pertimbangan antara hasil penelitian sekarang dan selanjutnya.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai pemikiran dasar dalam penulisan skripsi ini, penulis melihat dan melakukan penelitian awal terhadap penelitian sejenis dalam beberapa karya tulis terkait dengan Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah di BMT

1. Karya Dwi Sri Kiswari, UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah. Penelitian yang berjudul : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan di Baitul Maal Wat Tamwil(BMT) Assyafiiyah Desa Mulya Asri Tulang Bawang Barat. Dalam penulisan ini, peneliti lebih memfokuskan tentang penelitiannya terhadap Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan, jenis penelitian ini menggunakan penelitian di lapangan yang diperoleh melalui pusat referensi dengan terjun langsung kelapangan.
2. Karya Nurul Hidayah, UIN Walisongo Semarang, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah. Penelitian yang berjudul : Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di KSPPS BMT EL-LABANAN Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota. Dalam penulisan ini, peneliti lebih memfokuskan tentang penelitiannya terhadap Strategi Pemasaran Produk Mudharabah.

3. Karya Syauqi Jazuli, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah. Penelitian yang berjudul : ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA BMT EL – SYIFA CIGANJUR. Penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi pemasaran produk pembiayaan dan analisis SWOT pada strategi pemasaran proses pembiayaan pada lembaga BMT El-Syifa Ciganjur dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Berdasarkan metode *Marketing Mix* menurut Phillip Kotler dan Garry Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Perbedaan dari skripsi pertama, kedua, dan ketiga ini adalah penulis lebih terfokus pada strategi pemasaran dalam pembiayaan mudharabah yang diterapkan di BMT Assyafiiyah Desa Pulung Kencana Tulang Bawang Barat.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yakni penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Spesifikasi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk disusun, dijelaskan dan dianalisis, dan penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status sesuatu gejala yang ada, keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.⁶

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di BMT Assyafiiyah desa Pulung Kencana Tulang Bawang Barat.

⁶ Suharsini Arikunto, *Dasar-dasar Research* (Bandung : Tarsito, 1995) h, 58

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Sumber data yang paling utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Selibuhnya adalah data-data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber data yang dimaksud di sini adalah sumber data yang dicari langsung dari obyek penelitian, dalam hal ini adalah Kepala kantor cabang BMT Assyafiiyah pulung kencana, staf-stafnya yang terkait. Metode ini penulis gunakan untuk mendapatkan informasi dan data-data tentang strategi pemasaran pembiayaan mudharabah dalam penguatan modal usaha mikro kecil dan menengah.

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. data yang diperoleh dari sumber-sumber yang tertulis yang terdapat dalam buku dan literature terkait. Yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku,arsip, dokumentasi dan semua informasi yang terkait tentang strategi pemasaran pembiayaan mudharabah dalam penguatan modal usaha mikro kecil dan menengah.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara(Interview)

Metode wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.⁷

Dalam jenis hal ini penulis menggunakan jenis interview (wawancara) semi standart atau bebas terpimpin yaitu pewawancaraan mengajukan pertanyaan secara bebas, pokok-pokok pertanyaan yang dirumuskan tidak perlu

⁷ Irawan Soehartono, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Bandung PT Remaja Rosdakarya, 2008), h. 8

dipertanyakan secara beruntun dan pemilihan kata-katanya juga tidak baku tetapi dimodifikasi pada saat wawancara berdasarkan situasinya.⁸

Metode ini digunakan untuk mendapatkan dan menggali data tentang sesuatu yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam pembiayaan mudharabah yang dilakukan BMT Assyafiiyah Desa Pulung Kencana.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung kepada objek penelitian, untuk melihat lebih dekat kegiatan yang dilakukan.⁹ Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis *observasi non partisipan* adalah metode yang dilakukan dengan penelitian terlihat tidak secara langsung hanya pengamat independen. Observasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang lebih kongkrit dan jelas. Dilakukan guna untuk mendapatkan data dengan melakukan pengamatan langsung ketempat penelitian yaitu BMT Assyafi'iyah untuk mendapatkan data yang relevan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui data-data seperti buku-buku, surat kabar, majalah, arsip-arsip, dan lain sebagainya.¹⁰ Metode digunakan sebagai metode pendukung dalam penelitian, penulis menggunakan metode ini untuk memperoleh dokumen-dokumen atau arsip yang ada di BMT Assyafiiyah di Desa Pulung kencana Tulang Bawang Barat.

5. Analisis Data

Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah penulis menganalisa data yang diperoleh dalam pelaksanaan penulisan, tentunya data yang dianalisa tersebut merupakan data yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang

⁸ Djaman Satiri, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 135.

⁹ Ridwan, *Metode Research* (Jakarta : Rineka Cipta :2004) h, 104

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), h.274

harus di olah sedemikian rupa sehingga mendapatkan suatu kesimpulan.

Setelah data diolah dan diklasifikasi, maka tahap berikutnya data tersebut akan di analisa dengan menggunakan cara berfikir induktif, yaitu dari rangkaian yang bersifat khusus yang diambil dari individu kemudian ditarik pada kesimpulan yang bersifat umum. Hal ini dikemukakan oleh Sutrisno Hadi Bahwa berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus dan konkret itu ditarik generalisasi yang mempunyai sifat umum.¹¹ Pada tahapan akhir dalam penulisan ini adalah menarik sebuah kesimpulan di mana penulis menggunakan cara berpikir deduktif yaitu : menarik suatu kesimpulan yang bertitik tolak dari pengetahuan umum digunakan untuk menilai suatu kejadian yang khusus. Yakni yang terjadi strategi pemasaran dalam pembiayaan mudharabah.

I. Sistematika Pembahasan

Demi mempermudah pemahaman dalam rangka memahami masalah yang akan dibahas, maka memerlukan bentuk penulisan kerangka skripsi agar mendapatkan potret lengkap dalam penelitian. Secara terencana, penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab dan masing-masing bab mencakup beberapa sub bab. Lalu secara keseluruhannya, penulisan skripsi ini yaitu :

BAB I, Pendahuluan. Pendahuluan ini menjabarkan tentang Penegasan Judul, Alasan Memilih Judul, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematik Pembahasan Skripsi.

BAB II, Terdiri dari Landasan teori yang melandasi penulisan pembahasan di dalam skripsi. Mengenai Landasan teori tersebut terdiri dari, Strategi Pemasaran Pembiayaan Dalam Mudharabah di BMT Assyafiiyah Desa Pulung Kencana Tulang Bawang Barat.

BAB III, Gambaran umum mengenai objek penelitian yang meliputi Sejarah Berdirinya BMT Assyafiiyah, Visi dan Misi, Struktur Organisasi, Kegiatan-kegiatan BMT Assyafiiyah, Tujuan,

¹¹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta : Andi, 2004), h.42

Fungsi, dan Produk- produk BMT Assyafiiyah, Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah.

BAB IV, Analisis Data Penelitian. Pada bab ini hendak menjabarkan tentang Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Pembiayaan Mudharabah di BMT Assyafiiyah Desa Pulung Kencana Tulang Bawang Barat.

BAB V, Penutup. Yakni akhir dari pembahasan skripsi yang mencakup kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi pemasaran pembiayaan mudharabah diBMT Assyafiiyah mengacu pada bauran pemasaran yang lebih ditekankan adalah promosi. Dalam melakukan strategi promosi BMT Assyafi'iyah menggunakan cara jemput bola dimana pegawai langsung datang ke nasabah untuk mensosialisasikan produk pembiayaan mudharabah. Dalam mempromosikan pembiayaan mudharabah pihak BMT Assyafi'iyah tidak hanya menyebarkan brosur melalui media sosial, tetapi juga memberikan penjelasan tentang reward menarik produk pembiayaan mudharabah yaitu proses yang sangat mudah dan keuntungan yang didapat nasabah 70% dan untuk pemilik modal 30% sehingga nasabah tertarik terhadap produk pembiayaan mudharabah tersebut. Selain itu, produk pembiayaan mudharabah juga memiliki dua jenis :

1. Mudah Ceria

Akad kerjasama pembiayaan antara BMT selaku pemilik dana yang menyediakan semua kebutuhan modal dengan anggota sebagai pihak yang mempunyai keahlian atau keterampilan tertentu, untuk mengelola suatu kegiatan usaha yang produktif dan syariaah.

2. Sama Ceria

Merupakan akad kerja sama pembiayaan antara BMT dengan anggota untuk mengelola suatu kegiatan usaha masing-masing memasukkan penyertaan dana sesuai porsi yang disepakati, sedangkan untuk pengelola kegiatan usaha dipercayakan kepada anggota.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat beberapa masukan yang akan penulis sampaikan sebagai saran guna

meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan di BMT Assyafiiyah Adapun beberapa masukan dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Terus melakukan inovasi-inovasi sesuai dengan perkembangan zaman saat ini
2. Melakukan upgrading sumberdaya manusia yang ada
3. Melakukan kegiatan-kegiatan yang lebih berfariatif lagi.
4. Penelitian ini belum sempurna, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun reverensi yang terkait dengan manajemen pembinaan keagamaan agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.



DAFTAR RUJUKAN

Sumber Buku:

- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: kencana, 2009)
- Adrian Sutendi, *Perbankan Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009)
- B. N. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta :Pustaka Sinar Harapan, 2003)
- Dimas, zainul, Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi pada batik diajeng Solo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 29. No. 01 (Desember 2015)*
- Djaman Satiri, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2014)
- FauziArifLubis, “Peranan BMT dalam Pemberdayaan Ekonomi Nasabah di Kecamatan Berastagi – Kebon jahe Kabupaten Karo (Studi kasus BMT Mitra Simalem Al-Karomah)”. *Jurnal Hukum Falah Vol 3, No. 02 (Juli-Desember 2016)*
- George A. Steiner, John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen. Ed II*, penerjemahTicoalu dan Agus Dharma, SH. M. Ed (Jakarta :Erlangga, 1997)
- Hann, Kenneth G. Mangun, *Briklan dan Berpromosi Sendiri*, (Jakarta: Gramedia, 2002)
- Husein Umar, *Desain pelatihan Strategik : Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, (Jakarta : Rajawali Press, 2010)
- Irawan Soehartono, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2008),
- Kasmir, *Pemasaran Bank*

- Muhammad, Manajemen Pembiayaan Mudharabah (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008)
- Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah Dari TeoriKePraktek, Cet.I(Jakarta: Gema Insani Press, 2001)
- M.Nur Al Arif, Dasar-Dasar dan Pemasaran Bank Syariah (Bandung: Avabeta, 2010)
- Nembah F. Hartimbal Ginting, Manajemen Pemasaran, (Bandung : CV Yrama Widya, 2011), Cet, Ke 1
- Nurul Huda, Mohamad Heykal, Lembaga Keuangan Islam TinjauanTeoritis dan Praktis(Jakarta: kencana, 2010)
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian). Penerjemah Ancella Antawati Hermawan (Jakarta : Salemba Empat, 1995)
- Ridwan, *Metode Research* (Jakarta : Rineka Cipta :2004)
- Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship*
- SlametWiyono, AkuntansiPerbankan Syariah: Berdasarkan PSAK dan PAPSI (Jakarta: PT. GramediaWidiasarana Indonesia, 2005)
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi, Cet. VII, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004)
- Sri Nurhayati, Wasilah, Akuntansi Syariah Di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2008)
- Sudradjat Rasyid, dkk, Kewirausahaan Santri (Bimbingan Santri Mandiri) (Jakarta Timur : PT Citrayudha Alamanda Perdana, 2005)
- Suharsini Arikunto, *Dasar-dasar Research* (Bandung :Tarsito, 1995)
- Sutisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.
- Undang-undang RI Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha mikro, kecil dan menengah(UMKM) pasal 1
- Veitsal Rifai, dkk, Bank and Finansial Institution Management, (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2007)

Warren J. Kagen, Manajemen Pemasaran Global. Penerjemah Alexander Sindoro (Jakarta : Prenhallindo, 1996)

Wirdyaningsih, Bank Dan Ansuransi Islam Di Indonesia, (Jakarta: Kencana, 2006)

Sumber Online:

Online Tersedia di: <http://www.definisi-pengertian.com/2015/05/sejarah-berdirinya-baitul-mal-wattamwil-bmt.html> diakses pada 30 juli 2022

Online Tersedia di: <https://idtesis.com/perencanaan-strategi-pemasaran/> diakses 31 juli 2022

Online Tersedia di: <http://ciputrauceo.net/blog/2015/7/14/segmentasi-pasar-beserta-pengelompokan-dan-contoh> diakses pada 30 juli 2022



Sumber Wawancara:

Dokumentasi Brosur Profil BMT As-Syafiqiyah

Wawancara, Hudori 19 juli 2022

Wawancara, Sugiono 20 juli 2022