

**MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MURABAHAH BMT
ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH, DESA SUKARAJA
KECAMATAN GEDONG TATAAN KABUPATEN
PESAWARAN**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu
Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh :

**RAHMAT FADLI
NPM. 1641030284**

Prodi : Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2023**

**MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MURABAHAH BMT
ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH, DESA SUKARAJA
KECAMATAN GEDONG TATAAN KABUPATEN
PESAWARAN**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu
Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh :

RAHMAT FADLI

NPM. 1641030284

Jurusan Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Pembimbing I : Dr. Hasan Mukmin.,MA

Pembimbing II: Tontowi Jauhari, MM

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2021**

ABSTRAK

MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MURABAHAH BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH, DESA SUKARAJA KECAMATAN GEDONG TATAAN KABUPATEN PESAWARAN Oleh Rahmat Fadli

Manajemen pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh individu atau perusahaan, kegiatan usaha dan pendistribusian barang atau jasa kepada anggota atau nasabah perusahaannya, supaya tercapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Penerapan fungsi manajemen pemasaran merupakan faktor penting yang harus ada, proses ini meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan atau pengendalian. Bmt Adzkiya Khidmatul Ummah merupakan lembaga keuangan dengan kegiatan utama dalam bidang tamwil dan maal, BMT mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi, menerima titipan zakat, infak, dan sedekah lalu menyalurkannya sesuai peraturan dan amanat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus (case study). Dalam pengambilan hasil penelitian peneliti menggunakan snow ball sampling atau teknik pengambilan sampel dari jumlah kecil makin lama makin besar dan berhenti saat informasi dinilai cukup. Sumber data berdasarkan data primer dan sekunder. Data dan informasi diperoleh dari narasumber dengan menggunakan metode wawancara (interview) terstruktur, dokumentasi dan analisis data. Proses analisis data yang peneliti lakukan ini bersifat induktif yaitu mengumpulkan informasi khusus yang dibutuhkan menjadi satu kesatuan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan fungsi manajemen dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah yang dijalankan Manajemen Pemasaran Produk Murabahah Bmt Adzkiya Khidmatul Ummah, Desa Sukaraja Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, bahwa proses penerapan fungsi manajemen dalam memasarkan produk pembiayaan

murabahah Bmt Adzkiya Khidmatul Ummah yaitu: pada aspek Perencanaan; konsep perencanaan pengurus dari orang-orang kompeten didekat lokasi BMT, konsep perencanaan pelayanan anggota dengan sistem komputerisasi, perencanaan pengawasan dengan laporan harian, perencanaan pemberian intensif sesuai tugas dan kinerja pengurus. Pada aspek Pengorganisasian; memilih, menempatkan dan memberikan tugas pengurus sesuai kebutuhan, tidak melihat kualifikasi pendidikan pengurus namun melihat kemampuan pengurus. Pada aspek Pelaksanaan; dilakukan dengan memberikan brosur bagi anggota yang datang ke kantor, memberikan kemudahan transaksi, menjaga nama baik dengan sistem kekeluargaan yang diwujudkan melalui silaturahmi oleh pengurus dan anggota. Pada aspek Pengawasan; menggunakan metode concurrent control. Metode concurrent control diterapkan untuk seluruh anggota dengan membuat laporan harian kerja anggota saat berada di dalam dan di luar kantor.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran dan Produk Murabahah



Surat Pernyataan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahmat Fadli

NPM :1641030284

Jurusan/Prodi : Manajamen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Manajemen Pemasaran Produk Murabahah Bmt Adzkiya Khidmatul Ummah Desa Sukaraja Kecamatan Gedongtataan Kabupaten Pesawaran**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukannya duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah di rujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat di maklumi.

Bandar Lampung, Agustus 2022

Penulis



Rahmat Fadli

1641030284



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. 0721 703260

PERSETUJUAN

Judul : **Manajemen Pemasaran Produk Murabahah BMT Adzkiya Khitmatul Ummah, Desa Sukaraja Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran**
Nama : **Rahmat Fadli**
Npm : **1641030284**
Jurusan : **Manajemen Dakwah**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang skripsi munaqosah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Dr. Hasan Mukmin, M.A
NIP. 196104211994031002

Pembimbing II

Tontowi Jauhari, M.M
NIP. 197009141997031002

Mengetahui

Ketua jurusan Manajemen dakwah

Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.
NIP. 197010251999032001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. 0721 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MURABAHAH BMT ADZKIYA KHITMATUL UMMAH, DESA SUKARAJA KECAMATAN GEDONG TATAAN KABUPATEN PESAWARAN** disusun oleh **Rahmat Fadli NPM: 1641030284** Program Studi: **Manajemen Dakwah** telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: **Rabu, 28 September 2022**

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos. M.Sos.I 

Sekretaris : Rouf Tamimi, MPd 

Penguji I : Badarudin, S.Ag. M.Ag 

Penguji II : Dr. Hasan Mukmin. M.A 

Penguji Pendamping : Tontowi Jauhari, M.M 



Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi
UIN Raden Intan Lampung

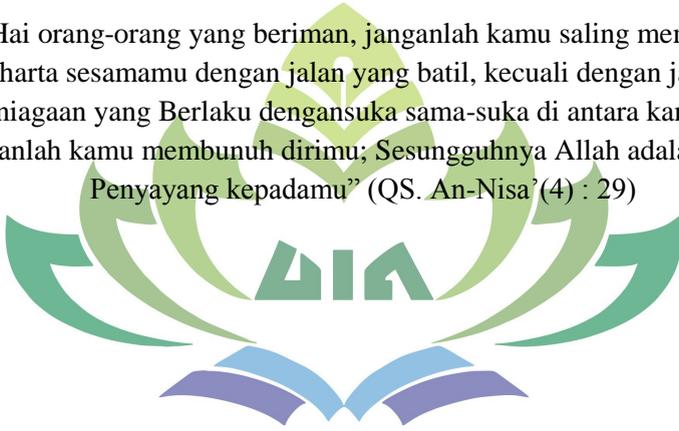

Dr. Abdul Syukur, M.Ag
NIP. 196511011995031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengansuka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa’(4) : 29)



PERSEMBAHAN

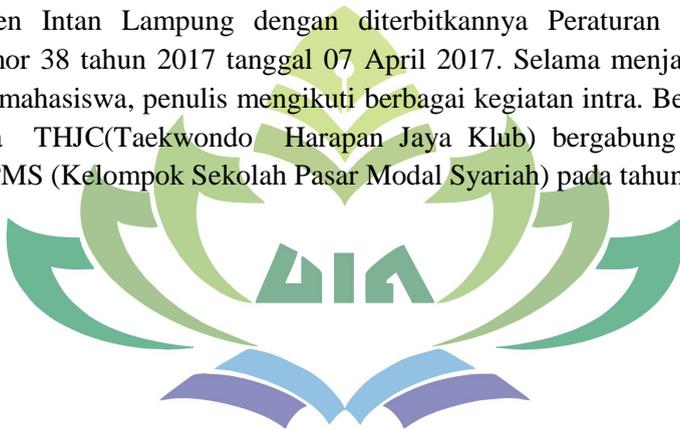
Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT serta rasa bangga,

kupersembahkan skripsi ini sebagai tanda bukti dan cinta kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Sahrudin dan Ibu Susi Maria yang penuh keikhlasan, kesabaran serta perjuangan dalam membimbing dan mendidik saya agar menjadi seseorang yang lebih baik di dunia dan diakhirat, yang selalu mendoakan dan mengingatkan demi keberhasilan saya, serta yang selalu memberi kasih sayang, nasihat juga semangat bagi masa depan yang lebih baik sedari kecil hingga sekarang.
2. Untuk adik ku yang kusayangi Yoga Hendra Jaya dan Hafiz Ananta, terimakasih sudah menjadi sosok penyemangat baru bagi hidupku.
3. Para pendidik saya bapak/ibu dosen di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, terimakasih atas bimbingan dan ajarannya sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini dengan baik serta melihat dunia dengan ilmu yang sudah diberikan.
1. 4. Untuk seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dan dorongan agar saya bisa menyelesaikan pendidikan ini.
4. Untuk sahabat dan teman-temanku terkasih muhammad Rifki, Muhammad Solihin, riser kamdesus, Ahmad Hafiz Ubaidillah, Rahmat Mukhtarifin.
5. Teman-teman seperjuanganku MD A,B,C dan D angkatan 2016 khususnya kelas C atas kebersamaan dan kerukunannya. Semoga kita dapat terus menjadi saudara.
6. Teman-teman seperjuangan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan KPI, PMI, BKI angkatan 2016.
7. Teman-teman KKN 75 tahun 2019: tomi kurniawan, jodi akbar, jaka, vivi salsabila, amelia eraswati, farida muyasaroh, mareta budia utami, cici amelia, titi nurjanah, eka yang bersama-sama berjuang mengabdikan di masyarakat.
8. Untuk BMT Adzkiah khidmatul Ummah; bapak Andy Willys, mbak siska, mbak hermi, mas edi terimakasih sudah menerima dan mengizinkan saya serta memberikan saya wawasan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Almamater tercinta, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

RIWAYAT HIDUP

Rahmat Fadli, dilahirkan di Kota Agung, kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung pada tanggal 30 Desember 1997, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Sahrudin dan Susi maria . Menempuh pendidikan di SDN 1 Rejosari, Kotabumi tahun 2004-2005, SDN 1 Sindang Marga tahun 2005-2008, SDN 1 Gunung Doh Tanggamus tahun 2008-2010, MTs Muhammadiyah Abung Barat tahun 2010-2012, MTs Nurul Huda tahun 2012-2013, MA Pemnu Talang Padang tahun 2013-2016, dan pada tahun 2016 melanjutkan S1 Prodi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung kala itu dan kini telah beralih status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dengan diterbitkannya Peraturan Presiden Nomor 38 tahun 2017 tanggal 07 April 2017. Selama menjadi siswa dan mahasiswa, penulis mengikuti berbagai kegiatan intra. Bergabung pada THJC(Taekwondo Harapan Jaya Klub) bergabung juga di KSPMS (Kelompok Sekolah Pasar Modal Syariah) pada tahun 2018.



KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatu,

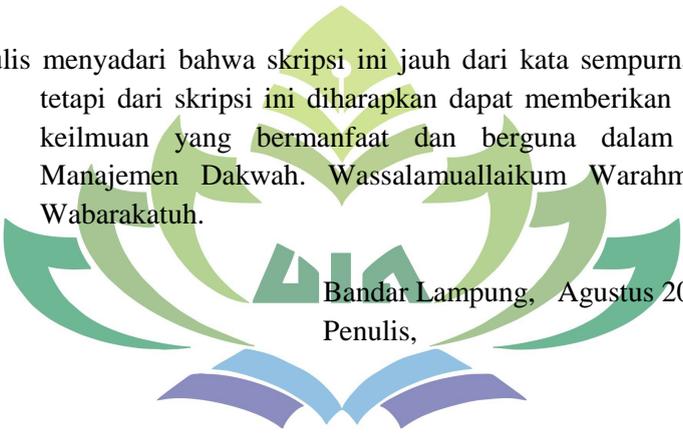
Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam disanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dipilih Allah SWT sebagai Uswatun Khasanah bagi seluruh manusia dan yang kita nanti-nantikan syafa'at-Nya kelak. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan semua pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dra. Yunidar Cut MutiaYanti.Sos, M.Sos.I,selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Bapak Husaini, ST.,MT selaku Skretaris Jurusan manajemen Dakwah.
3. Bapak Dr. Hasan Mukmin.,MA selaku Pembimbing I dan Bapak Tontowi Jauhari, MM selaku Pembimbing II, yang penuh kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan saya demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Adinun Nasheha selaku Pimpinan BMT Adzkiyah Khidmatul Ummah cabang gedong tataan yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian.
5. Dosen Prodi Manajemen Dakwah dan Staf Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan dan segenap tenaga dan bantuan selama menyelesaikan studi.
6. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen Dakwah angkatan 2016 khususnya kelas C.
7. Adik-adik yang masih berjuang menuntut ilmu di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi khususnya Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
8. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah mengajarkan berbagai ilmu yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di

kampus UIN Raden Intan Lampung dari tahun 2016 sampai dengan 2021.

9. Pimpinan dan karyawan perpustakaan fakultas dan perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung.
10. Rekan-rekan yang memberikan bantuan dan dukungan yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, semoga silaturahmi kita tetap terjalin.
11. Dan semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga silaturahmi tetap terjaga.
12. Almamater UIN Raden Intan Lampung tercinta yang akan selalu ada dalam hati, yang sudah banyak menyimpan berjuta kenangan dan pengalaman serta pengajaran berharga yang tak dapat terlupakan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Akan tetapi dari skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan yang bermanfaat dan berguna dalam bidang Manajemen Dakwah. Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Bandar Lampung, Agustus 2022

Penulis,

Rahmat Fadli
NPM. 1641030284

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
Bab I. Pendahuluan	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan memilih judul.....	3
C. Latar belakang masalah	4
D. Fokus penelitian.....	6
E. Rumusan masalah	6
F. Tujuan dan manfaat penelitian.....	6
G. Metodologi penelitian.....	7
Bab II. Manajemen Pemasaran dan Murabahah	11
A. Manajemen Pemasaran	11
1. Pengertian manajemen Pemasaran.....	11
2. Konsep Pemasaran.....	12
3. Peranan Pemasaran	14
4. Fungsi Manajemen Pemasaran	15
B. Murabahah	17
1. Pengertian <i>Murabahah</i>	17
2. Jenis <i>Murabahah</i>	18
3. Landasan Hukum	18
4. Rukun dan Syarat <i>Murabahah</i>	20
5. Manfaat <i>murabahah</i>	21
6. Mekanisme <i>murabahah</i>	22
7. Ketentuan <i>murabahah</i>	22
8. Sanksi pada <i>murabahah</i>	24

C. Tinjauan Pustaka	26
----------------------------------	-----------

BAB III. BMT Adzkiya Khidmatul Ummah dan Murabahah

A. Gambaran Umum BMT Murabahah Adzkiya

Khidmatul Ummah.....	27
1. Profil BMT Adzkiya Khidmatul Ummah	27
2. Landasan Hukum	28
3. Visi dan Misi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah ..	28
4. Keanggotaan	29
5. Jumlah Data Pembiayaan BMT Murabahah Adzkiya Khidmatul Ummah	30
6. Kepengurusan	30
7. Produk dan Jasa / Layanan	32
8. Manajemen dan Sistem	35

B. Manajemen Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Adzkiya Khidmatul Ummah Desa Sukaraja, Gedong Tataan, Pesawaran **35** |

1. Perencanaan Pemasaran	35
2. Pengorganisasian Pemasaran	40
3. Pelaksanaan Pemasaran	41
4. Pengendalian Pemasaran	48

BAB IV. Manajemen Pemasaran Produk Pembiayaan

Murabahah **51** |

A. Manajemen Pemasaran..... **51** |

B. Produk Pembiayaan Murabahah..... **56** |

C. Manajemen Pemasaran Produk Murabahah dalam Prespektif Manajemen Dakwah..... **61** |

BAB V. PENUTUP **63** |

A. Kesimpulan **63** |

B. Saran..... **63** |

DAFTAR PUSTAKA **65** |

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Tentang Penetapan Judul Dan Penunjukan Pembimbing Skripsi Mahasiswa

Lampiran 2: Kartu Konsultasi Skripsi

Lampiran 3: Surat Rekomendasi Penelitian/Survey Dari Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian Dari Kesbangpol Kabupaten Pringsewu

Lampiran 5 : Daftar Foto



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis memaparkan keseluruhan isi penelitian ini, penulis terlebih dahulu memberikan pengakuan terhadap judul dengan memberikan pemahaman agar kesalahpahaman dan interpretasi terhadap topik ini dapat dihindari.”Manajemen Pemasaran Produk Murabahah BMT Adzkiya Khidmatul Ummah, Desa Sukaraja Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran”.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.¹

Menurut Ben M. Enis Secara ringkas menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu ataupun oleh perusahaan. Logika dari definisi ini ialah apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.²

Dari uraian di atas, menurut penulis, manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas, dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan usaha dan pendistribusian barang secara jelas. Layanan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Murabahah adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Rajawali Pers: Jakarta, 2010) , 12.

²Fitriana Fransiska: *Manajemen Pemasaran Produk Murabahah Bmt El Darus Salam Madani 132, Desa Rajabasa Lama, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur*”, Manajemen dakwah, UIN Raden Intan Lampung, 2017, 2.

disepakati oleh penjual dan pembeli.³ Murabahah diartikan sebagai suatu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas sesuatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Objeknyanya bisa berupa barang modal seperti mesin-mesin industri, maupun barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti sepeda motor.⁴

Jadi, dari penjelasan diatas menurut penulis murabahah adalah transaksi jual beli antara penjual dan pembeli atas barang tertentu yang dipesan pembeli dengan menyatakan harga pokok barang dan keuntungan (laba) yang didapat penjual kepada pembeli serta melakukan tawar-menawar sehingga mendapatkan kesepakatan.

Baitul Maal wat Tamwil adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep *tamwil* lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro).⁵

Kehadiran BMT untuk menyerap aspirasi masyarakat muslim di tengah kegelisahan kegiatan ekonomi dengan prinsip riba, sekaligus sebagai *supporting funding* untuk mengembangkan kegiatan pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Kehadiran lembaga keuangan mikro syariah yang bernama *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) dirasakan telah membawa manfaat finansil bagi masyarakat, terutama masyarakat kecil yang tidak *bankable* dan menolak riba, karena berorientasi pada ekonomi kerakyatan. Kehadiran BMT di satu sisi menjalankan misi ekonomi syariah dan di sisi lain mengemban tugas ekonomi kerakyatan dengan

³Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.174

⁴Khotibul Umam, Budi Utomo setiawan, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2017) 103.

⁵Novita Dewi Masyithoh, “*Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (Lkm) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)*”,

meningkatkan ekonomi mikro, itulah sebabnya perkembangan BMT sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya.⁶

BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah nonperbankan yang sifatnya informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.

Jadi, dari penjelasan diatas menurut penulis BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) adalah suatu lembaga keuangan syariah non perbankan yang bersifat informal karena didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat, dengan dua kegiatan utama yaitu harta dan bisnis (Maal dan Tamwil). Kegiatan utama Dalam bidang maal BMT menerima titipan zakat, infak, dan sedekah lalu menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat. Dalam bidang tamwil BMT yaitu mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi.

Dari beberapa penegasan judul diatas, maka yang dimaksud dalam judul ini adalah penelitian tentang upaya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah untuk memasarkan produk murabahah kepada nasabahnya, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan sehingga produk ini menjadi produk dengan jumlah nasabah yang lebih banyak.

B. Alasan Memilih Judul

Ada beberapa hal yang menjadi alasan penulis dalam memilih judul ini sebagai penelitian diantaranya:

1. Secara Objektif

Peneliti menjadikan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Gedong tataan pesawaran sebagai objek karena merupakan salah satu BMT yang terus berkembang dalam pemasaran produknya.

⁶*Ibid*

2. Secara Subjektif
 - a. Pokok bahasan yang mengenai judul skripsi penulis ini sangatlah relevansi dengan jurusan Manajemen Dakwah.
 - b. Secara literatur dan bahan-bahan yang mendukung dalam penelitian lapangan ini banyak tersedia baik secara wawancara, observasi, maupun dokumentasi.

C. Latar Belakang Masalah

Baitul maal wattamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro syariah yang berkembang pesat di Indonesia. Konsep *Baitul maal wattamwil* sebenarnya sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Pendahulu lembaga *Baitul maal wattamwil*, diprakarsai dan dijalankan oleh Nabi SAW. Dan digantikan oleh Abu Bakar ash Shidiq.⁷ Fungsinya dikembangkan lebih lanjut pada masa pemerintahan Khalifah Umar bin Khatab, menjadikannya lembaga reguler dan permanen.

Baitul maal wattamwil (BMT) atau disebut juga Koperasi Syari'ah adalah lembaga keuangan syariah yang fungsinya menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya, biasanya dalam skala mikro. Ada dua istilah dalam BMT, yaitu baitul maal dan baitu tamwil. *Baitul maal* mengacu pada organisasi yang berperan dalam menghimpun dan menyalurkan dana nonprofit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. *Baitul Maal* adalah lembaga keuangan yang kegiatannya adalah pengelolaan dana nirlaba (sosial).⁸ dan *Baitu tamwil* adalah sebutan untuk organisasi yang menghimpun dan menyalurkan dana usaha. Oleh karena itu demikian, BMT memiliki peran ganda, fungsi sosial dan fungsi komersial.⁹ BMT menggunakan badan hukum koperasi dalam operasionalnya. Oleh karena itu, BMT sering disebut Koperasi jasa Keuangan Syariah.

⁷Adiwarman Karim, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam,(Jakarta: IIIT, 2002), hal 44

⁸Hertanto Widodo, dkk, *Pedoman Akuntansi Syariah : Panduan Praktis Operasional Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*, (Bandung: Mizan,2000), 81.

⁹Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*,(Yogyakarta: Ekonisia, 2012), 107.

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, BMT bersentuhan dengan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi, memikul tugas-tugas penting dalam semua aspek kehidupan masyarakat, dan berupaya menyediakan saluran pembiayaan kepada anggota, sehingga bisnis berkembang dan bermanfaat, seluruh sistem operasi, BMT tidak dapat dipisahkan dari karyawannya. Karyawan merupakan bagian penting dari lembaga keuangan, dan kemajuan usaha BMT tergantung oleh aktivitas kerja karyawan, terutama bagian pemasaran.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang secara luas disebut di seluruh dunia, menyatakan bahwa “pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada para pelanggan, dan mengelola hubungan pelanggan sedemikian rupa sehingga memberi manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya”.¹⁰

Manajemen pemasaran harus menjadi perhatian bagi BMT untuk meningkatkan kinerja karyawan didalam bidang pemasaran guna menarik minat anggota dalam menggunakan produk - produk BMT tersebut. Dalam sistem pemasaran baik dilakukan melalui media cetak, elektronik maupun secara langsung agar target pemasaran tercapai.

BMT Adzkiya Khidmatul Ummah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Desa Sukaraja Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran, yang sebagian besar anggotanya adalah pedagang, pegawai, dan petani. Jenis produk pembiayaan yang ada di BMT ini diantaranya pembiayaan Mudharabah, Murabahah, Musyarakah, Ijarah dan Hiwalah. Salah satu produk pembiayaan yang kurang diminati oleh para anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah yaitu pembiayaan Murabahah.¹¹

¹⁰Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta:C.V Andi Offset, 2008), 5.

¹¹Adinun Nasheha, Manajer BMT. Wawancara degan penulis, BMT Adzkiyah Khidmatul Ummah, pesawaran, 10 Maret 2020.

Jumlah nasabah dan transaksi untuk produk murabahah pada BMT Adzikyah Khitmatul Ummah terlihat masih kurang diminati oleh masyarakat disana. Hal ini terlihat dari prasurvei yang peneliti lakukan di BMT ini, diperoleh informasi angka dari produk murabahah setiap tahunnya mencapai lebih dari 15 transaksi. Pada pra survey peneliti yang dilakukan pada tanggal 10 Maret 2020, tercatat data dari produk pembiayaan murabahah mencapai 62 anggota untuk tahun ini. Tetapi walaupun ada peningkatan jumlah anggota dari tahun sebelumnya yaitu 19 anggota menjadi 62 anggota, produk murabahah belum menjadi produk mayoritas yang dipakai oleh anggotanya, karena untuk produk BMT yang digunakan masyarakat adalah produk musyarokah.¹² Dengan demikian, peneliti tertarik untuk memilih judul tentang “Manajemen Pemasaran Pada Produk Murabahah Di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah, Desa Sukaraja Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran

D. Fokus Penelitian

Penelitian ini di fokuskan pada manajemen pemasaran produk Murabahah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah, Desa Sukaraja Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana Manajemen pemasaran produk murabahah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah di Desa Sukaraja Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran produk murabahah dikelola pada BMT Adzkiya Khidmatul Ummah di Desa Sukaraja Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Manfaat dari penelitian ini adalah :

¹²*Ibid.*

1. Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pembelajaran bagi mereka yang akan melakukan penelitian di bidang Manajemen pemasaran di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di UIN Raden Intan Lampung.
2. Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi penulis, menambah wawasan dan pengetahuan, serta menjadi khazanah literatur tentang beberapa jenis manajemen pemasaran di BMT Adzkiyah Khitmatul Ummah.

G. Metode Penelitian

Metode merupakan aspek yang penting dalam penelitian. Sebelum penulis menentukan metode apa yang akan dipakai dalam metode ini terlebih dahulu penulis mengemukakan jenis dan sifat penelitian.

1. Pendekatan dan Desain Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu- pendekatan kualitatif . Pendekatan ini cocok dilakukan mengingat penelitian kualitatif yaitu penelitian melalui wawancara, pengamatan atau penelaahan dokumen.¹³ Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data yang mendalam mengenai langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam pemasaran produk murabahah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah.

b. Desain Penelitian

Desain Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu penelitian ini menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi kelompok tertentu. Penelitian ini untuk menggambarkan secara umum situasi sosial dan apa yang sedang terjadi.¹⁴

¹³Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 55.

¹⁴Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Depok: Pt rajagrafindo Persada, 2017), 37.

2. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara kepada pihak BMT Adzkiya Khidmatul Ummah yang berkompeten serta dikuatkan dengan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh BMT itu sendiri.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh oleh literatur-literatur kepustakaan, seperti buku, majalah, jurnal, skripsi, internet atau sumber lainnya yang berkaitan dengan materi skripsi ini

3. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian ini adalah pihak BMT Adzkiya Khidmatul Ummah yang terkait dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan data yang akurat
- b. Objek penelitian ini yaitu Manajemen Pemasaran, *Targeting Dan Positioning* Produk Murabahah BMT Adzkiya Khidmatul Ummah

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.¹⁵ Untuk memudahkan dalam pengambilan data di lapangan, maka ada beberapa metode pengumpulan data yang akan digunakan, yaitu:

a. Metode Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.¹⁶

¹⁵Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 95.

¹⁶Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 83.

Tujuan wawancara ialah mengumpulkan data melalui respon verbal, data ini merupakan informasi yang diberikan *responden* melalui wawancara dan dicatat oleh pewawancara sesuai dengan daftar pertanyaan.¹⁷

Wawancara yang peneliti gunakan disini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.¹⁸

b. Metode Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melalui pengamatan secara langsung dilapangan, yaitu meliputi kegiatan-kegiatan yang terhadap dalam suatu objek dengan menggunakan alat indra penglihatan sehingga dapat memperoleh gambaran yang diinginkan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan nonpartisipant observation, yang dapat dimaksud adalah peneliti melakukan pengamatan nonpartisipasi, yang dalam melakukann pengumpulan data melalui informasi tanpa melibatkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial/organisasi yang diamati.¹⁹ Observasi ini dilakukan untuk mencari data tentang Manajemen Pemasaran Produk Murabahah pada BMT Adzkiya Khidmatul Ummahdi Gedongtataan, Pesawaran

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah tehknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa

¹⁷Anwar Sanusi, *Metodollogi Penelitian bisnis* Jakart: Penerbit Salemba Empat, 2011), 108.

¹⁸Fitriana Fransiska: *Manajemen Pemasaran Produk Murabahah Bmt El Darus Salam Madani 132, Desa Rajabasa Lama, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur*”,....., 20.

¹⁹Rosady Ruslan, *Metode Peneltian Public Relations dan Komunikasi*(Jakarta: Raja Wali Pers, 2010), 36.

buku harian, surat pribadi, laporan notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya. Dalam hal ini penulis akan mencari data-data yang berkaitan dengan skripsi ini sebagai pendukung dari data-data wawancara dan observasi.²⁰

5. Analisis Data

Setelah semua data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan dokumentasi serta menarik kesimpulan sehingga dapat dipahami. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data kualitatif yaitu penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis.

Dalam penelitian ini menggunakan kerangka berpikir induktif yaitu mengelola data dengan berdasarkan data yang khusus sehingga menjadi data yang bersifat umum.



²⁰Tianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan dan Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2010), 243.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang berhasil penulis himpun dan pembahasan terhadap data-data tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa secara umum manajemen pemasaran produk pembiayaan murabahah BMT Adzkiya Khidmatul Ummah tidak cukup baik, karena tidak ada Indikasinya murabahah berhasil yaitu pada aspek-aspek:

- Tidak adanya tim khusus untuk manajemen pemasaran produk murabahah, yang khusus memasarkan produk murabahah kepada calon anggota BMT.
- Modal khusus untuk pendanaan produk Murabahah tidak ada penambahan, karena semua dihitung sebagai modal pokok untuk semua produk yang ada di BMT
- Tidak ada peningkatan kualitas kerja nasabah atau anggota yang meningkat, karena metode pemasaran produk yang digunakan oleh anggota hanya dari brosur dan kunjungan dari rumah ke rumah calon nasabah BMT, hal ini dinilai kurang efektif.

B. Saran

BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mempunyai manajemen yang dirancang dan diterapkan untuk mencapai tujuan organisasinya dengan cukup baik. Namun, harus adanya pembaharuan yang dilakukan. Peneliti memiliki beberapa saran yang kemungkinan bisa menjadi sebagian pertimbangan bagi lembaga keuangan Syariah (LKS), diantaranya:

1. Demi memaksimalkan pelayanan pembiayaan murabahah, hendaknya BMT bisa menambahkan sebuah website resmi yang bersifat umum untuk masyarakat yang ingin mengetahui rekam jejak BMT. Mulai dari sejarah berdiri hingga perkembangan BMT dengan tetap bisa menjaga nama baik anggota yang bersangkutan, juga memudahkan masyarakat yang ingin mengetahui dan mencari informasi tentang lembaga keuangan

disekitar lingkungan domisilinya yang dapat dipercaya. Website dapat menjadi salah satu situs dengan model pemasaran modern (online), salah satu yang menjadikan ketertarikan masyarakat untuk bergabung dengan BMT di era komputerisasi saat ini dengan banyaknya BMT baru bermunculan.

2. Hendaknya bagi pemasaran atau marketing harus adanya tim khusus untuk bekerja dilapangan yang bertugas memasarkan produk pembiayaan yang ada di BMT, tim marketing yang dibekali dengan pelatihan dan kemampuan yang mumpuni. Sehingga masyarakat dapat mengetahui produk apa saja yang ada tanpa harus bertanya kepada satu persatu pengurus yang bertugas atau datang langsung ke kantor untuk mengambil brosur.
3. BMT harus membuat sebuah program pelatihan marketing untuk para anggota, hal ini agar dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam menarik calon anggota untuk bertransaksi di BMT.
4. Bagi manajer kantor hendaknya juga lebih meningkatkan pengawasan dan pemberian arahan bagi para bawahannya dalam bentuk motivasi kerja, diadakan reward dan punishment lain diluar gaji tetap sebagai bentuk pertegas, karena pekerjaan ini berhubungan dengan keberhasilan pemasaran produk di BMT itu sendiri. Sehingga pengurus merasa lebih diawasi dalam proses pelaksanaan tugas dan sistem layanan anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah tetap berjalan dengan baik.
5. Pada ruangan kantor hendaknya ditambah gambar atau ilustrasi prosedur-prosedur transaksi dari produk yang ada, gambar-gambar yang menjelaskan keuangan dalam Al-Qur'an, agar pada saat anggota datang ke kantor tidak hanya datang dan pergi, namun ada kesan yang tersimpan bahwa ruangan BMT memberikan pengarahan bagi anggota tanpa harus banyak bertanya kepada pengurus. Cara ini termasuk salah satu metode pemasaran yang berada didalam ruangan kantor bersamaan dengan brosur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad ifham. (On-line), tersedia di :
<https://sharianomics.wordpress.com> (29 Agustus 2020)
- Binpodo , “Teknik Sampling” (On-line), tersedia di : *<https://sugithewae.wordpress.com>* (21 september 2020)
- Manajemen pemasaran menurut para ahli (On-line), tersedia di :
<https://pendidikanmu.com> (26Agustus 2020)
- Abdul Manan, *Aspek Hukum dalam Penyelenggaraan Investasi di Pasar Modal Syariah Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2009
- Abd. Shomad, *Hukum Islam: Penormaan Prinsip Syariah dalam Hukum Indonesia*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana, 2017
- Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: IIIT, 2002
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press) 2011
- Anwar Sanusi, *Metodollogi Penelitian bisnis* Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011
- Cand Suhardi , *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: GAVA MEDIA, cet 1,2018
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodoligi Peneltian*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta:C.V ANDI OFFSET, 2008

Fitriana Fransiska: *Manajemen Pemasaran Produk Murabahah Bmt El Darus Salam Madani 132, Desa Rajabasa Lama, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur*”, Manajemen dakwah, UIN Raden Intan Lampung, 2017

Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2012

Hertanto Widodo, dkk, *Pedoman Akuntansi Syariah : Panduan Praktis Operasional Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*, Bandung: Mizan, 2000

Holidi, *Pengantar Metode Penelitian*, Lampung: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung, 2009

Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian dan Agama*, Bandung: Remaja Rosadakarya, 2003

Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, Tangerang selatan: UNPAM PRESS, 2020

Khotibul Umam, Budi Utomo setiawan, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2017

Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005

Narasumber Adinun Nasheha, Manajer BMT. Wawancara degan penulis, BMT Adzkiyah Khidmatul Ummah, Gedong Tataan, pesawaran,

Novita Dewi Masyithoh, “*Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (Lkm) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)*”,

Nurul Huda, Purnama Putra, et.al. *Baitul Maal Wat Tamwil*, Jakarta: AMZAH, cetakan pertama, 2016

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas*, Jakarta: PT Indeks, 2009

Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2009

Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001

Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Wali Pers, 2010

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Depok: Pt rajagrafindo Persada, 2017

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers: Jakarta, 2010

Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, Salemba Empat: Jakarta, 2013

Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993

Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Edisi Revisi

Tianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan dan Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga pendidikan*, Jakarta: Kencana, 2010

Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009