

**STRATEGI PEMASARAN MURABAHAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BAITUL MAAL
WAT TAMWIL (BMT) AR-RAHMAH JAYA MULIA
CABANG GUNUNG TERANG LAMPUNG TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar SI Dalam Ilmu
Manajemen Dakwah**

Oleh :

**Nadya Novita Sari
NPM. 1941030179**

Jurusan : Manajemen Dakwah



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

**STRATEGI PEMASARAN MURABAHAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BAITUL MAAL
WAT TAMWIL (BMT) AR-RAHMAH JAYA MULIA
CABANG GUNUNG TERANG LAMPUNG TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar SI Dalam Ilmu
Manajemen Dakwah**

Oleh :

**Nadya Novita Sari
NPM. 1941030179**

Jurusan : Manajemen Dakwah

**Pembimbing I : Dr. Hasan Mukmin, M.A
Pembimbing II : Dr. Tontowi Jauhari, M.M**

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

ABSTRAK

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu Strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam pembiayaan *murabahah*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif dengan data primer dan sekunder metode pengumpulan data yang digunakan yaitu interview, observasi dan dokumentasi. Strategi yang diterapkan oleh BMT Ar-rahmah Jaya Mulia dalam memasarkan produk *murabahah* adalah dengan menggunakan jenis-jenis pemasaran (*direct seling, earned media, poin of purchase, dan internet marketing*) strategi *direct seling* merupakan jenis strategi pemasaran dimana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen, strategi *earned media* dilakukan dengan membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Sehingga pemasar perlu membangun *brand* dan membentuk *image* yang baik melalui media social, strategi *poin of purchase* merupakan strategi pemasaran dengan cara menempatkan material *marketing* atau iklan produk yang sedang dipromosikan, dan strategi *internet marketing* strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika pemasar bias membuat konten yang menarik pembeli. Selain itu BMT BMT Ar-rahmah jaya Mulia cabang Gunung terang Lampung Timur juga menerapkan bauran pemasara (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Strategi produk ditunjukkan dengan produk unggulan yaitu produk pembiayaan *murabahah*. Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan nasabah yaitu dengan sistem bagi hasil, strategi tempat dimana BMT Ar-rahmah jaya Mulia cabang Gunung terang Lampung Timur terletak dipinggir jalan raya utama, berada di sekitar lingkungan warga, dan berada di depan pasar. Strategi promosi yang digunakan adalah dengan priklanan, penjualan pribadi, dan publisitas. Penggunaan strategi bauran pemasara (*Marketing Mix*) ini sangat efektif dan dapat meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, dan Pembiayaan *Murabahah*

ABSTRACT

Marketing strategy has a very important role for the success of the company's business in general and the field of marketing in particular. In addition, the marketing strategy set must be reviewed and developed in accordance with market developments and the market environment. The problem in this study is what kind of marketing strategy BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia has done in increasing the number of customers in murabahah financing. This research is a field research with a qualitative approach and is descriptive with primary data and a series of data collection methods used, namely interviews, observations and documentation. The strategy applied by BMT Ar-rahmah Jaya Mulia in marketing murabahah products is to use types of marketing (direct seling, earned media, points of purchase, and internet marketing). Direct counseling strategy is a type of marketing strategy where sellers will sell their products directly to consumers, earned media strategies are carried out by building relationships and trust with the community. So marketers need to build a brand and form a good image through social media, the point of purchase strategy is a marketing strategy by placing marketing materials or advertising products that are being promoted, and this internet marketing strategy marketing strategy will run smoothly if marketers can create content that attracts buyers. In addition, BMT BMT Ar-rahmah jaya Mulia Gunung terang East Lampung branch also applies a marketing mix consisting of product strategies, prices, places/distribution, and promotions. The product strategy is shown by a superior product, namely murabahah financing products. Pricing that is in accordance with the customer's ability is with a profit-sharing system, a place strategy where BMT Ar-rahmah jaya Mulia Gunung terang East Lampung branch is located on the edge of the main highway, around the neighborhood of residents, and is in front of the market. The promotional strategy used is advertising, personal selling, and publicity. The use of this marketing mix strategy is very effective and can increase the number of customers every year.

Keywords: Marketing strategy, and murabahah financing

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadya Novita sari
NPM : 1941030179
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) AR-RAHMAH JAYA MULIA CABANG GUNUNG TERANG, LAMPUNG TIMUR” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan 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, 10 April 2023

Penulis,



Nadya Novita Sari
NPM. 1941030179



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

Jl. Let. Kol. H. Endro Suratnin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi: Strategi Pemasaran Murabahah Dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah Baitul Mall Wat
Tamwil (BMT) Ar-rahmah Jaya Mulia Cabang
Gunung Terang Lampung Timur**

Nama : Nadya Novita Sari

NPM : 1941030179

Prodi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

**Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

**Dr. Hasan Mukmin, M.A
NIP. 196104211994031002**

Pembimbing II

**Dr. Tontowi Jauhari, M.M
NIP. 197009141997031002**

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

**Dr. Yunidar Cut Mulia Yanti, M.Sos.I
NIP. 197010251999032001**



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

Jl. Leti Kol. H. Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baitul Mall Wat Tamwil (BMT) Ar-rahmah Jaya Mulia Cabang Gunung Terang Lampung Timur”** disusun oleh, **Nadya Novita Sari, NPM: 1941030179**, Program Studi: **Manajemen Dakwah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

TIM MUNAQOSAH

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

Sekretaris : Rouf Tamim, M.Pd.I 

Penguji I : Dr. Mubasit, S.Ag., M.M 

Penguji II : Dr. Hasan Mukmin, M.A 

Penguji Pendamping : Dr. Tontowi Jauhari, M.M 

Mengetahui

Plt. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. Mubasit, S.Ag., M.M

021-703260/311141998031002

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

(QS. An-Nisa' : 29)



PERSEMBAHAN

Bersyukur kepada Allah SWT dengan mengucap Alhamdulillah, Bersholawat kepada Nabi Muhammad SAW, Dari lubuk hati yang paling dalam skripsi ini kupersembahkan untuk yang terkasih:

1. Diri sendiri atas semangat dan mau terus berjuang sejauh ini dan selalu berproses untuk menjadi lebih baik serta keberanian untuk belajar hal yang baru.
2. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Juwito dan Ibunda Sri Asih yang senantiasa memberikan doa, cinta dan kasih sayang, terimakasih telah memberikan segalanya terutama semangat agar apa yang saya impikan dapat tercapai.
3. Adikku Rio Styo Budi yang senantiasa memberikan semangat dan doa demi kesuksesanku.
4. Sahabat-sahabatku, terimakasih untuk kalian yang selalu memberikan semangat serta doa selama berada di perantauan hingga saat ini, semoga kita dapat nencapai cita-cita serta merasakan kesuksesan bersama.
5. Teman-teman UKM INKAI, walaupun berbeda fakultas dan jurusan yang selalu memotivasi untuk terus semangat dalam berproses dan penyelesaian skripsi
6. Almamater tercinta prodi Manajemen Dakwah Angkatan 2019 khususnya kelas C Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah menjadi sarana menimba ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Nadya Novita Sari dilahirkan di Lampung Timur, pada tanggal 29 November 2000, penulis adalah anak pertama dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Juwito dan Ibu Sri Asih.

Penulis memulai pendidikan dari Taman Kanak-Kanak (TK) PGRI Sukadana pada tahun 2006 dan selesai pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan ke Madrasah Ibtidaiyah (MI) Miftahul Huda Banding pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013, selanjutnya penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Ma'arif NU 04 Darurohmah Sukadana pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016, kemudian penulis melanjutkan ke Sekolah Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Metro pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019, Kemudian melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Jurusan Manajemen dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester I tahun akademik 2019 dan lulus pada tahun 2023.

Selama menjadi mahasiswa, aktif diberbagai kegiatan intra UIN Raden Intan Lampung, yaitu UKM INKAI.

Bandar Lampung, 10 April 2023

Penulis,

Nadya Novita Sari

NPM. 1941030179

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, Ungkapan rasa syukur yang sedalam-dalamnya dari penulis kepada Allah SWT. Karena karunia serta petunjuknya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Sholawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga dan para sahabatnya, Serta umatnya yang senantiasa berpegang teguh terhadap sunnahnya, meneruskan risalahnya dan berjuang untuk menegakkan syariat islam dalam diri, keluarga, masyarakat, dan negara. Rasa syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat, nikmat iman dan nikmat islam sehingga mempermudah dalam penyelesaian skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) AR-RAHMAH JAYA MULIA CABANG GUNUNG TERANG, LAMPUNG TIMUR”. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Untuk itu, segala kritik dan saran dari pembaca guna penyempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan dan dorongan semua pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. H. Wan Jamaluddin, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Abdul Syukur, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti., S.Sos., M.Sos.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Bapak Badaruddin, S.Ag., M.Ag selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah.
4. Bapak Hasan Mukmin, M.A selaku pembimbing I dan Bapak Tontowi Jauhari, M.M selaku pembimbing II yang penuh kesabaran dalam membimbing dan memberikan arahan demi selesainya skripsi ini dengan baik

5. Semua dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah membekali ilmu dari semester awal hingga selesainya masa studi S1 ini.
6. Seluruh Dosen Prodi Manajemen Dakwah dan Staff Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang telah memberikan pengetahuan dan segenap bantuan selama studi perkuliahan.
7. Teman-Teman tercinta Prodi Manajemen Dakwah Angkatan 2019 khususnya kelas C.
8. Dan Semua Pihak yang telah membantu tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita selalu diberikan kesehatan dan selalu istiqomah berpegang teguh kepada Al-qur'an dan As-Sunnah.
9. Kepada ketua cabang BMT Ar-rahmah Jaya Mulia Cabang Gunung Terang Lampung Timur beserta jajarannya, yang telah memberikan waktu serta arahan dan membantu demi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap dan berdo'a kepada Allah SWT semoga kebaikan dan ketulusan hati Bapak dan Ibu serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi semoga mendapatkan balasan dan pahala yang berlimpah dari Allah SWT.
Wassalam 'mualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 10 April 2023
Penulis,

Nadya Novita sari
NPM. 1941030179

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HUDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
H. Metode Penelitian	9
I. Sistematika Pembahasan	15
BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN PEMBIAYAAN MURABAHAH.....	17
A. Strategi Pemasaran	17
1. Pengertian Strategi Pemasaran	17
2. Strategi Pemasaran Dalam Islam	19
3. Peranan Pemasaran.....	22
4. Tujuan Strategi Pemasaran	23
5. Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	25
6. Tahapan Dalam Proses Pemasaran	27
7. <i>Marketing Mix</i> atau Bauran pemasaran	30
B. Murabahah	39
1. Pengertian Murabahah.....	39
2. Rukun Jual Beli Murabahah	41

3. Landasan Hukum Murabahah.....	43
4. Jemis-Jenis Murabahah	46
5. Mekanisme Murabahah	47

BAB III GAMBARAN UMUM BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) AR-RAHMAH JAYA MULIA CABANG GUNUNG TERANG LAMPUNG TIMUR 49

A. Profil BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Gunung Terang Lampung Timur	49
1. Sejarah Singkat BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia	49
2. Visi, Misi, dan Tujuan BMT Ar-rahmah Jaya Mulia	51
3. Produk BMT Ar-rahmah Jaya Mulia Cabang Gunung Terang Lampung Timur.....	52
4. Persyaratan Administrasi Pebiayaan Dan Simpanan BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Gunung Terang Lampung Timur.....	58
5. Persyaratan Administrasi Pebiayaan Dan Simpanan BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Gunung Terang Lampung Timur.....	59
6. Struktur Kepengurusan BMT Ar-rahmah Jaya Mulia Cabang Gunung Terang Lampung Timur.....	62
B. Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BMT Ar-rahmah Jaya Mulia Cabang Gunung Terang Lampung Timur	63
1. Plaksanaan Strategi <i>Direct Seling, Earned Media, Poin Of Purchase, Internet Marketing</i>	64
2. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Atau <i>Marketing Mix</i>	68
3. Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	77
4. Analisa SWOT Strategi Pemasaran Murabahah yang Ditetapkan BMT Ar-rahmah Jaya Mulia	79

BAB IV STRATEGI PEMASARAN MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) AR-RAHMAH JAYA MULIA CABANG GUNUNG TERANG LAMPUNG TIMUR.....	81
A. Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BMT Ar-rahmah Jaya Mulia Cabang Gunung Terang Lampung Timur	81
B. Analisa Pelaksanaan Strategi <i>Direct Seling</i> , <i>Earned Media</i> , <i>Poin Of Purchase</i> , <i>Internet</i> <i>Marketing</i> BMT Ar-rahmah Jaya Mulia Cabang Gunung Terang Lampung Timur	83
C. Analisa Pelaksanaan Bauran Pemasaran Atau <i>Marketing Mix</i> BMT Ar-rahmah Jaya Mulia Cabang Gunung Terang Lampung Timur	88
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Rekomendasi.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	107



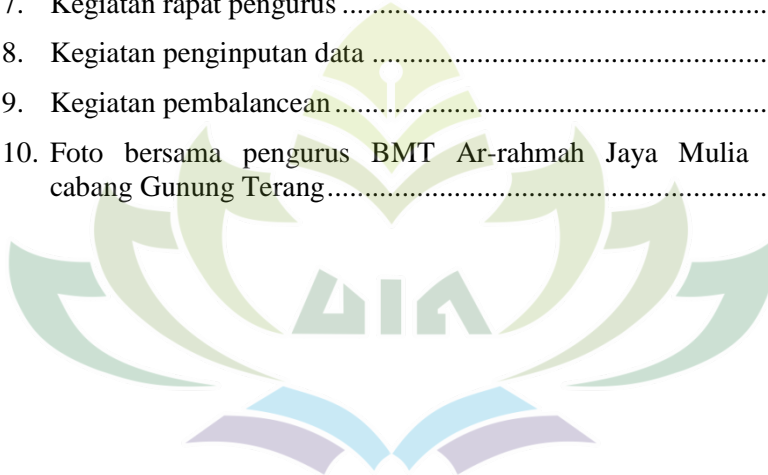
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Pengurus BMT A Ar-rahmah Jaya Mulia	62
2. Pengawas BMT Ar-rahmah Jaya Mulia	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Sekema Pembiayaan Murabaha	41
2. Ilustrasi pembiayaan BMT Ar-rahmah Jaya Mulia	61
3. Wawancara dengan pengurus BMT Ar-rahmah Jaya Mulia Cabang gunung Terang Lampung timur	111
4. Kegiatan bakti sosial.....	111
5. Kegiatan senam bersama	111
6. Kegiatan pendanaan nasabah	111
7. Kegiatan rapat pengurus	111
8. Kegiatan penginputan data	112
9. Kegiatan pembalacean.....	112
10. Foto bersama pengurus BMT Ar-rahmah Jaya Mulia cabang Gunung Terang.....	112



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman wawancara	109
Lampiran 2	Pedoman observasi	110
Lampiran 3	Pedoman dokumentasi.....	110
Lampiran 4	Dokumentasi.....	111
Lampiran 5	Surat keterangan judul skripsi dan petunjuk pembimbing dari Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.....	113
Lampiran 6	Surat keterangan telah melaksanakan penelitian.....	120



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Adapun judul skripsi ini adalah **“Strategi Pemasaran Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Gunung Terang, Lampung Timur”**. Untuk memudahkan pembahasan penelitian ini, maka penulis akan memberikan penegasan judul dengan tujuan untuk menghindari kesalah pahaman penafsiran terhadap pokok permasalahan ini.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹

Sedangkan, menurut Daft, Strategi Pemasaran adalah rangkaian konsep tindakan yang berisi alokasi sumber daya, serta bermacam aktifitas bertujuan untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan perusahaan.² Strategi pemasaran didefinisikan memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³

Jadi strategi pemasaran menurut penulis adalah tindakan dan bermacam aktifitas yang bertujuan untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, mencapai tujuan

¹ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 168.

² Richard L. Daft, Era Baru Manajemen (Jakarta: Penerbit Salemba, 2010), 249.

³ Buchari Alma, Kewirausahaan (Bandung : Alfabeta, 2008), 195.

prusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar.

Murabahah adalah pembiayaan dengan sistem jual beli dimana BMT berlaku penjual dan mitra sebagai pembeli. Lebih rinci, harga jual yang ditetapkan kepada mitra adalah gabungan harga beli barang dan keuntungan yang besarnya ditentukan oleh kebijakan intern BMT.⁴

Adiwarman A. Karim dalam bukunya *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, mendefinisikan bahwa Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungannya (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk natural *certainty contracts* (kepastian kontrak), karena dalam murabahah ditentukan berapa keuntungan yang ingin diperoleh.⁵

Menurut Muhammad Ridwan dikutip dari Syafi'I Antonio, Murabahah adalah sebuah produk pembiayaan syariah yang menggunakan prinsip jual beli, dimana BMT menyediakan barang dan modal maupun investasi untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja dan investasi, sehingga BMT akan memperoleh keuntungan.⁶

Jadi, murabahah menurut penulis adalah suatu perjanjian atau akad jual beli suatu produk pembiayaan syariah yang menyediakan barang dan modal, maupun investasi atas barang yang diperlukan oleh nasabah dengan keuntungan yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli.

Berdasarkan penegasan beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi peneliti, maka dapat ditegaskan bahwa maksud dari judul ini yaitu untuk mengkaji strategi pemasaran murabahah yang dilakukan oleh pengurus dalam meningkatkan jumlah

⁴ Kartiko A. Wibowo Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, Abdul Ghafar Ismaill, *Bmt Praktek Dan Kasus* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 56.

⁵ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), 113.

⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 167.

nasabah di BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Gunung Terang, Lampung Timur.

B. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan dan sekaligus ditingkatkan.⁷

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (target market), dan acuan pemasaran yang dijalankan untuk sasaran pasar tersebut. Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.⁸

Penetapan strategi pemasaran harus sesuai dengan prinsip syariah sehingga melahirkan keadilan. Disisi lain menstabilkan keuntungan dan menjaga kedudukan unggulan kompetitif merupakan keahlian organisasi dalam menghadapi persaingan.

⁷ *Ibid*, 167.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

Keunggulan kompetitif menjadi tombak kesuksesan dalam penentuan strategi pemasaran produknya dengan memenangkan hati nasabahnya melalui rasa puas akan pelayanan yang diberikan. Pada dasarnya sebuah bidang usaha tujuannya mencari profit tidak terkecuali lembaga keuangan syariah, sehingga strategi pemasaran yang digunakan akan mempengaruhi pendapatan perusahaan yang berujung pada profit perusahaan.⁹

Pembiayaan murabahah merupakan pembiayaan yang banyak digunakan oleh lembaga keuangan makro seperti bank-bank syariah serta juga digunakan oleh lembaga keuangan mikro seperti koperasi berlandaskan syariah salah satunya yaitu BMT Ar-rahmah Jaya Mulia. Dengan adanya produk murabahah nasabah dapat terhindar dari yang namanya riba.

BMT Ar-rahmah Jaya Mulia merupakan salah satu lembaga syari'ah yang bergerak dibidang keuangan dengan berdasarkan konsep syari'ah. BMT Ar-rahmah Jaya Mulia mempunyai produk yang dimanfaatkan untuk menunjang usaha produktif masyarakat yaitu produk simpanan dan produk pembiayaan, salah satunya produk pembiayaan murabahah.

Agar produk murabahah dapat diminati oleh para konsumen atau nasabah, maka BMT harus dapat merencanakan strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan lembaganya, salah satu tujuan lembaga adalah untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.¹⁰ Oleh karena itu untuk menarik nasabah melakukan pembelian maka lembaga harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi dalam memasarkan produk.

Pembiayaan murabahah dianggap diminati oleh semua lapisan masyarakat, maka BMT Ar-rahmah Jaya Mulia harus bisa menerapkan strategi pemasaran dengan baik kepada masyarakat,

⁹ David Hunger Dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 16.

¹⁰ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi Dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 207.

karena kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap perusahaan yang berorientasi profit yang sifatnya mencari keuntungan, baik pada perusahaan yang bergerak dibidang barang atau jasa.

Untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya terhadap lembaga keuangan lain dan BMT Ar-rahmah Jaya Mulia juga dalam memasarkan produk jasanya terutama pada produk murabahah memerlukan strategi pemasaran yang baik. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Ar-rahmah Jaya Mulia dalam rangka untuk meningkatkan jumlah nasabahnya adalah :

1. Meningkatkan pelayanan kepada nasabah
2. Menyebar brosur, kemasayarakat atau calon nasabah
3. Menginfokan terkait BMT Ar-rahmah Jaya Mulia ini dari mulut ke mulut
4. Target pasar yang paham tentang pembiayaan non riba/jual beli syariah
5. Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariah Islam.

Melakukan startegi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah anggota serta mempertahankan anggota yang sudah ada. Selain itu, dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan suatu produk BMT Ar-rahmah Jaya Mulia akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah anggota BMT Ar-rahman Jaya Mulia.¹¹

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jelas tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Murabahah di BMT Ar-rahmah Jaya Mulia cabang Gunung Terang Lampung Timur.

¹¹ Susan Nawa, selaku sekretaris BMT Ar-rahmah Jaya Mulia cabang Gunung Terang lampung Timur, wawancara, pada tanggal 25 Desember 2022.

Oleh karna itu penulis ingin mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa tugas akhir dengan judul ”**Strategi Pemasaran Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Gunung Terang, Lampung Timur**”

C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian

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 murabahah. Dari fokus ini dibagi menjadi sub-focus penelitian yaitu menggunakan strategi *direct seling*, *earned media*, *poin of purchase*, dan *internet marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut: Strategi pemasaran apa yang dilakukan BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam pembiayaan murabahah ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu: Untuk mempelajari strategi pemasaran apa yang dilakukan BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam pembiayaan murabahah.

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

- a. Diharapkan dapat digunakan untuk menambah keilmuan tentang bagaimana strategi pemasaran dalam pembiayaan murabahah di BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia.
- b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam pembiayaan murabahah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan apabila nantinya berkecimpung didalam masyarakat, khususnya dalam pemasaran dalam pembiayaan murabahah di BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia cabang Gunung Terang, Lampung Timur.

b. Bagi BMT Ar-rahmah Jaya Mulia

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. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain yang membahas aspek lembaga yang sama. Penelitian yang peneliti bahas modelnya sama seperti penelitian yang terdahulu namun perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti dan permasalahannya yang terjadi di wilayah yang akan penulis teliti, serta kebijakan yang sesuai untuk diterapkan di wilayah tersebut, dan judul- judul skripsi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Romi Ahmad Sanusi Harahap, Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syari'ah. Penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan 4 item marketing mix, yaitu strategi dalam hal product, strategi dalam hal price, strategi dalam hal promotion, strategi dalam hal place.¹²
2. Hamzah Fankhuri , Mahasiswa UIN Walisongo Semarang, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah. Penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Baitul Mal Wal Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, penambahan inventaris kantor, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam.¹³
3. Anggriani Syafruddin, Mahasiswa Perbankan Syaria'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare, Tahun 2020 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Fauzan Azhiima adalah menggunakan produk simpanan. Dalam strategi pemasaran produk simpanan

¹² Romi Ahmad Sanusi Harahap, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2016).

¹³ Hamzah Fankhuri, *Strategi Pemasaran Baitul Mal Wal Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)* (Semarang: UIN Walisongo, 2016).

dapat memberikan pelayanan yang baik dan kepercayaan nasabah. Dan strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran dalam memasarkan produk simpanan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Selain dari faktor strategi pemasaran yang digunakan dapat pula terjadi peningkatan pada saat mendekati idul adha banyak nasabah yang menggunakan simpanan kurban.¹⁴

Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu terletak pada objek penelitian dan produk pembiayaannya. Penelitian oleh Romi Ahmad Sanusi Harahap membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung. Penelitian oleh Hamzah Fankhuri membahas tentang strategi pemasaran Baitul Mal Wal Tamwil (BMT) Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabah (Perspektif Dakwah). Penelitian oleh Anggriani Syafruddin membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti membahas tentang strategi pemasaran murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT.

H. Metode Penelitian

Metode adalah cara yang digunakan dalam mencapai suatu tujuan. Metode penelitian adalah proses pencarian data meliputi

¹⁴ Anggriani Syafruddin, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare* (Parepare: IAIN Parepare, 2020).

penentuan populasi, sampling, penjelasan konsep, cara-cara pengumpulan data dan teknik analisis.¹⁵

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a) Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (field research) yaitu suatu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden. Penelitian lapangan dimaksudkan untuk menghimpun data yang ada di lapangan,¹⁶ adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dan penelitian ini bertempat pada BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia.

b) Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang berarti bersifat menggambarkan atau memaparkan suatu gejala dan peristiwa. Maksudnya melakukan penelitian serta mengumpulkan data dengan cara bertatap muka secara langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian. Memberikan penjelasan dan jawaban terhadap pokok permasalahan yang penulis teliti, bukan berarti untuk menguji atau mencari teori baru.¹⁷

2. Sumber Data dan Data Penelitian

1) Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, data diartikan sebagai kenyataan yang ada yang berfungsi sebagai bahan sumber untuk menyusun suatu

¹⁵ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021), 12.

¹⁶ Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, Cet. VII, 1996), 7.

¹⁷ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian, Cetakan Ke-2* (Jakarta: Kencana, 2012), 34.

pendapat, keterangan yang benar, dan keterangan atau bahan yang dipakai untuk penalaran dan penyelidikan. Jadi yang dimaksud sumber data dari uraian diatas adalah subyek penelitian dimana data menempel. Sumber data dapat berupa benda, gerak, manusia, tempat dan sebagainya.

Apabila penelitian menggunakan kuisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses tertentu.

Ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan kekayaan data yang diperoleh.¹⁸ Jenis sumber data terutama dalam penelitian kualitatif dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Narasumber (informan)

Dalam penelitian kuantitatif sumber data ini disebut "Responden", yaitu orang yang memberikan "Respon" atau tanggapan terhadap apa yang diminta atau ditentukan oleh peneliti. Sedangkan pada penelitian kualitatif posisi nara sumber sangat penting, bukan sekedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi. Oleh karena itu, ia disebut informan (orang yang memberikan informasi, sumber informasi, sumber data) atau disebut juga subyek yang diteliti. Karena ia juga aktor atau pelaku yang ikut melakukan berhasil tidaknya penelitian berdasarkan informasi yang diberikan.

a. Peristiwa atau aktivitas

Data atau informasi juga dapat diperoleh melalui pengamatan terhadap peristiwa atau aktivitas yang

¹⁸ Supardi, *Metodologi Penelitian* (Mataram : Yayasan Cerdas Press, n.d.), 24.

berkaitan dengan permasalahan penelitian. Dari peristiwa atau kejadian ini, peneliti bisa mengetahui proses bagaimana sesuatu terjadi secara lebih pasti karena menyaksikan sendiri secara langsung. Dengan mengamati sebuah peristiwa atau aktivitas, peneliti dapat melakukan cross check terhadap informasi verbal yang diberikan oleh subyek yang diteliti.

b. Tempat atau lokasi

Tempat atau lokasi yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan penelitian juga merupakan salah satu jenis sumber data. Informasi tentang kondisi dari lokasi peristiwa atau aktivitas dilakukan bisa digali lewat sumber lokasi peristiwa atau aktivitas yang dilakukan bisa digali lewat sumber lokasinya, baik yang merupakan tempat maupun tempat maupun lingkungannya.

c. Dokumen atau arsip

Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Ia bisa merupakan rekaman atau dokumen tertulis seperti arsip data base surat-surat rekaman gambar benda-benda peninggalan yang berkaitan dengan suatu peristiwa.¹⁹

2) Data Penelitian

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk uraian.²⁰ Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu :

¹⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2003), 33.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan RnD* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data yang memiliki sifat up to date. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer meliputi, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dari hasil dokumentasi dan wawancara dengan 5 staff di BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada, seperti buku, artikel, jurnal, dan sebagainya. Dalam hal ini, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui literature yang erat kaitannya dengan objek penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang akan dilakukan oleh Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan oleh seorang individu atau penyelidik dengan menggunakan mata sebagai alat melihat data serta menilai keadaan lingkungan yang dilihat. Observasi yang penulis lakukan pada BMT Mulya Jaya Mandiri adalah observasi non participant. Maksudnya, si peneliti tidak turut ambil bagian atau tidak ikut berpartisipasi dalam kegiatan pada objek yang diamati.²¹ Data yang diinginkan melalui metode ini adalah berupa pengamatan langsung terhadap

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), 192.

aktifitas pimpinan dan pengurus BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia cabang Gunung Terang, Lampung Timur.

b. Wawancara (*Interview*)

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.²²

Dalam hal ini penulis menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin yaitu pewawancara bebas bertanya dengan membawa kerangka pertanyaan untuk disajikan kepada responden, dan responden diberi kebebasan menjawab atas pertanyaan yang dilontarkan oleh pewawancara.

Penerapan metode interview merupakan metode utama atau metode pokok yang dipakai penulis untuk mencari data dari lapangan tentang strategi pemasaran yang ada di BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia cabang Gunung Terang, Lampung Timur. dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang baru, berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.²³ Dalam hal ini penulis akan mencari data yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini sebagai pendukung dari observasi dan wawancara.

4. Tehnik analisis Data

Pada penelitian kualitatif analisa data dilakukan melalui pengaturan data secara logis dan sistematis. Analisis data dilakukan sejak awal peneliti terjun ke lapangan hingga pada

²² Abu Achadi Cholid Narbuko, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 83.

²³ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta: PT. Galla Indonesia, 2002), 194.

akhir penelitian (pengumpulan data). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Metode kualitatif adalah langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskripsi berupa kata-kata dan gambar.

Pendekatan metode kualitatif adalah pendekatan yang tidak menggunakan dasar kerja statistik, tetapi berdasarkan bukti-bukti kualitatif. Dengan metode deskriptif kualitatif, analisis data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar), dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan dengan menggunakan paparan atau penggambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif.²⁴

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dari penelitian ini secara keseluruhan terdiri dari tiga bagian yaitu: pertama, bagian formalitas yang terdiri dari halaman judul, abstrak, surat pernyataan keaslian, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi dan daftar tabel. Kedua, bagian isi yang terdiri dari lima bab sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN, berisi tentang beris tentang beris tentang Pendahuluan yang terdiri dari beberapa sub bab, yaitu: penegasan judul, latar belakang masalah, focus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI, bab ini akan dideskripsikan tentang teori pendukung penelitian sesuai dengan judul dari penelitian ini mengenai teori setrategi pemasaran, dan teori pembiayaan murabahah.

²⁴ Lexi J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 11.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN, Didalam deskripsi objek penelitian terdapat didalamnya yaitu gambaran umum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Ar-Rahmah Jaya Mulia cabang Gunung Terang, Lampung Timur. yang berisikan tentang sejarah berdiri, visi dan misi, tujuan, profil, struktur organisasi, serta produk layanan murabahah BMT Ar-Rahman Jaya Mulia cabang Gunung Terang, Lampung Timur.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN, Analisis penelitian didalamnya terdapat uraian hasil analisis penulis dari data yang diperoleh pada BAB III dan kemudian akan menghasilkan temuan penelitian yang berisi tentang analisis strategi pemasaran Murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

BAB V PENUTUP, Dalam bab penutup terdapat kesimpulan penulis dari seluruh pembahasan dan arahan rekomendasi untuk memberikan kritik dan saran terhadap penelitian ini.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN PEMBIAYAAN MURABAHAH

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal. Untuk mengadakan pertimbangan dan melihat kemungkinan-kemungkinan yang timbul dalam usaha mempengaruhi pemasaran, maka pemimpin memutuskan untuk mengembangkan desain produk baru yang sesuai dengan selera konsumen pada saat ini, kemudian mengadakan pemasaran lewat distributor-distributor di daerah-daerah yang menjadi sasaran produk.²⁵

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²⁶

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.²⁷

Sedangkan Murti Sumarni dan John Soeprihanto mendefenisikan pemasaran sebagai, “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

²⁵ Marwan Asri, *Anggaran Perusahaan* (Yogyakarta: BPFE, 2003), 30.

²⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, n.d., 1341.

²⁷ Philip Kotler, *Marketing, Diterjemahkan Dari “Marketing Essentials” Oleh Harujati Purwoto* (Jakarta: Erlangga, 1993), 416.

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial”.²⁸

Pendapat lain strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.²⁹ Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³⁰

Bagi lembaga keuangan, pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pemasaran. Pandji Anoraga mendefenisikan strategi pemasaran dan faktornya, yakni: Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- 1) Pasar target/sasaran, yakni suatu kelompok konsumen yang homogeny, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- 2) *Direct seling, earned media, poin of purchase, dan internet marketing*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat

²⁸ Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)* (Yogyakarta: Liberty, 2003), 261.

²⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

³⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 195.

dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.³¹

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.³²

2. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi pemasaran syari'ah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan

dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.³³

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *marketing syariah*, seluruh proses baik proses

³¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 25.

³² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 51.

³³ Makhul Ilmi, *Teori Dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah No Title* (Yogyakarta: UII Press, 2002), 57.

penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Selain itu dalam marketing syariah, yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhoan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.³⁴

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stake holders-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses pencipaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran,³⁵ sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad (38) : 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Daud berkata: "Sesungguhnya dia Telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahuibahwa

³⁴ Arief Yulianto, "Membangun Kemitraan Bank Syariah Dengan Pendekatan Syariah Marketing," *Semarang: Jurnal Walisong* Volume 19 (2011).

³⁵ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 1-2.

kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyingkur sujud dan bertaubat.³⁶

Etika pemasaran syariah menggabungkan prinsip maksimalisasi nilai dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat. Etika pemasaran syariah memastikan penanaman bibit keharmonisan dan tersedianya aturan yang tepat di dalam masyarakat, sehingga meningkatkan martabat, dan menegakkan hak-hak manusia. Ada empat etika marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*)

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis (*rabbaniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketinga bukanlah konsep yang *eksklusif*, *fanatis*, anti *modernitas*, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya.

c) Humanistis (*al-insaniyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal.³⁷

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

³⁶ Depag RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2012), 134.

³⁷ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 67.

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.³⁸

3. Peranan Pemasaran

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk/jasa sampai ketangan konsumen, akan tetapi lebih dari itu dapat juga memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan. Secara spesifik peranan pemasaran itu ialah:

- a. Merubah (Conversional Marketing) seorang pemasar dapat merubah sikap orang-orang yang semula tidak menyukai, tidak berminat pada produk atau jasa, berubah menjadi menyukai dan berminat.
- b. Mendorong (Stimulation Marketing) pemasar dapat berperan sebagai pendorong atau merangsang kebutuhan orang-orang yang semula tidak mengetahui suatu produk atau jasa, terdorong atau terangsang menjadi tahu.
- c. Mengaktifkan kembali (Remarketing) konsumen yang telah menurun minatnya bahkan ada yang berpindah ke produk atau jasa lain, dapat diaktifkan kembali dengan peran serta seorang pemasar sehingga konsumen dapat kembali mempergunakan dan kembali membeli jasa atau produknya.

³⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

- d. Merintang (Counter Marketing); dengan peran pemasar pula, dapat merintang atau menghalangi permintaan atau keinginan orang pada produk atau jasa lainnya.
- e. Menyelaraskan (Synchronmarketing) pemasar dapat pula berperan sebagai penyalaras antara pola permintaan dapat selaras dengan pola permintaan, sehingga produk tidak terlalu over jika diketahui permintaan sudah berkurang.
- f. Mengembangkan (Development Marketing) pemasaran adalah ujung tombak perusahaan, karena dia berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Karena apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen, pemasar dapat mengetahuinya lebih dulu, dan menyarankan kepada atasannya untuk mengembangkan produk baru.
- g. Memelihara (Maintenance) peran pemasaran pula untuk memelihara para langganannya apakah dengan memberi ucapan selamat ulang tahun, menelpon/menanyakan kabar, dan sebagainya.³⁹

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkunganpasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor

³⁹ Cand Suhardi, *Pengantar Manajemen* (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, cetakan 1, 2008), 277.

dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.⁴⁰

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan strategi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.⁴¹

Pendapat lain menyatakan bahwa tujuan strategi pemasaran yaitu :

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

⁴⁰ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New jersey, Prentice Hall, 2009), 15.

⁴¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2004), 5.

- 3) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.⁴²

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.⁴³

5. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi *lifepa* sebuah produk. Berikut adalah jenis-jenis strategi pemasaran:

1) *Direct Seling*

Direct seling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran dimana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meskipun langsung, tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko. Caranya adalah melakukan dengan *dor-to-dor* atau menemui konsumen secara langsung. Biasanya pemasar mendatangi rumah-rumah konsumen yang ditargetkan. Penawaran barang dilakukan di sana dengan mengandalkan kemampuan persuasif.

Kelebihan dari strategi ini yakni modalnya yang tidak perlu besar, sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki modal besar. Namun, kekurangannya yaitu

⁴² Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik* vol 2, Universitas Negeri Semarang, (2011), 145.

⁴³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga, Jakarta, 2008), 6.

pemasar akan cepat atau lebih lelah karena terus berjalan. Selain itu, beberapa masyarakat atau konsumen juga tidak nyaman dengan cara ini karena mengganggu dan seperti dipaksa untuk membeli.

2) *Earned Media*

Earned Media, berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus dilakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Sehingga pemasar perlu membangun *brand* dan membentuk *image* yang baik melalui media sosial. Contohnya, seorang pelanggan mengunggah foto produk Anda di Instagram dan menuliskan ulasan yang memuaskan. Ternyata, postingan tersebut mendapatkan banyak likes, retweet, maupun komen. Hal tersebutlah yang dinamakan earned media.

3) *Poin Of Purchase*

Poin Of Purchase (POP) merupakan strategi pemasaran dengan cara menempatkan material *marketing* atau iklan produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada *market* yang menjual berbagai macam produk. Sekitar 64% orang yang datang, masih bingung menentukan produk yang akan dibelinya. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Kerahkan semua *product knowledge* dan kemampuan komunikasi sehingga konsumen tertarik dan susah untuk menolak. Strategi pemasaran *Poin Of Purchase* ini dapat dilakukan dengan cara membuat *display* dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.

4) *Internet Marketing*

Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan banyak dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah dan cepat

membuat strategi ini banyak dipilih. Selain itu, media social yang menjadi pilihan juga banyak seperti Instagram, Facebook, website, email marketing dan banyak lagi yang lain. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika pemasar bias membuat konten yang menarik pembeli. Apalagi jika dapat membuat *brand* tersendiri dalam media sosial, itu merupakan keuntungan yang sangat bagus.⁴⁴

6. Tahapan Dalam Proses Pemasaran

Proses pemasaran adalah panduan langkah demi langkah untuk upaya pemasaran terorganisasi. Berikut adalah enam langkah proses pemasaran:

1) Memperjelas visi, misi dan tujuan

Langkah pertama dari proses pemasaran adalah menentukan keadaan organisasi saat ini dan tujuannya. Mengklarifikasi pernyataan visi dan misi memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tujuan dan maksud mendasarnya. Kemudian, manajemen membuat tujuan strategi untuk menentukan arah bisnis yang diinginkan dimasa depan. Ini juga mengidentifikasi tujuan yang memungkinkan bisnis mencapai hasil tersebut.

2) Kembangkan strategi penentuan posisi

Saat mengembangkan strategi penentuan posisi, perusahaan membayangkan kesan yang ingin dibuatnya pada pelanggan. *Positioning* membutuhkan kesadaran dan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen. Perusahaan kemudian merencanakan bagaimana menciptakan persepsi tersebut melalui iklan dan pesan pemasaran. Ada tiga kerangka kerja umum untuk membuat strategi penentuan posisi:

84. ⁴⁴ Mariana Simanjuntak, *Strategi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021),

- a. Analisa SWOT: Teknik ini menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) untuk menilai dan menyesuaikan posisi perusahaan.
- b. Analisa PEST: Analisa ini mengidentifikasi peluang dan ancaman menyeluruh atau lingkungan dengan berfokus pada indikator politik, ekonomi, sosial budaya dan teknologi (PEST).
- c. Analisis 5C: Proses ini membantu bisnis menganalisis promosi internal dan eksternal dengan melihat lima factor, yaitu perusahaan, pelanggan, kolaborator, dan iklim (lingkungan).

3) Buat rencana pemasaran

Rencana pemasaran adalah proses yang dapat ditindak lanjuti yang dapat diterapkan, diukur, diadaptasi, dan ditingkatkan oleh bisnis. Perusahaan biasanya menggunakan elemen bisnis dasar berikut untuk membuat rencana pemasaran:

- a. Identitas merek: Ini mengacu pada elemen nyata yang membantu menyampaikan citra yang diinginkan perusahaan kepada konsumen. Elemen identitas merek mencakup visi, misi, nilai, kepribadian, dan suara perusahaan.
- b. Pemirsa sasaran: Pemirsa sasaran adalah kelompok orang yang kemungkinan besar akan membeli produk atau layanan perusahaan. Evaluasi dan pembuatan profil pelanggan, serta analisis pesaing, membantu menentukan audiens target bisnis, yang menentukan keputusan pemasaran dan saluran distribusi perusahaan.
- c. Sarana pemasaran: Ini adalah hasil yang diharapkan perusahaan dari upaya pemasarannya, seperti peningkatan kesadaran merek, peningkatan ketertiban pelanggan, atau peningkatan penjualan. Sasaran tidak harus bersifat finansial, tetapi akan sangat membantu jika dapat diukur dan dilacak.

d. Anggaran: Taktik strategis perusahaan bergantung pada anggaran dan sumber daya organisasi yang tersedia. Bagian anggaran rencana pemasaran dengan jelas menguraikan biaya inisiatif individu, dan di sebagian besar organisasi, manajemen menyetujui anggaran sebelum implementasi dimulai.

4) Tentukan strategi pemasaran

Menentukan strategi pemasaran yang optimal untuk digunakan organisasi menggunakan strategi pemasaran berikut, yang dikenal sebagai 4p Pemasaran, untuk mengidentifikasi aktivitas pemasaran ideal mereka, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi

5) Menerapkan rencana pemasaran

Setelah menyusun rencana pemasaran dan menetapkan taktik pemasaran strategis, bisnis menyelesaikan langkah-langkah berikut:

- a. Tentukan dan dapatkan anggaran, platform, dan staf yang dibutuhkan untuk memenuhi rencana tersebut.
- b. Buat jenis konten dan rencana promosi dan garis waktu untuk mencapai rencana ini.
- c. Tetapkan metric dan indikator kinerja utama (KPI) dan pilih alat serta metode pelacakan.
- d. Mengambil tindakan yang dinyatakan dalam rencana.

6) Evaluasi hasil dan sesuaikan kembali seperlunya

Langkah terakhir dari proses pemasaran adalah meninjau dan mengevaluasi hasil. Ini termasuk elemen pelacakan seperti berapa banyak pelanggan yang terlibat dengan iklan atau apakah perusahaan mencapai KPI yang diinginkan. Setelah menganalisis data dan membuat laporan terperinci, organisasi dapat menyesuaikan rencana

pemasaran untuk memaksimalkan profitabilitas di masa depan.⁴⁵

7. *Marketing Mix* atau Bauran pemasaran

Tingkatan yang menggambarkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, dan distribusi, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai product, price, place, dan promotion, atau yang lebih sering dikenal sebagai *the 4p in marketing mix* atau bauran pemasaran.⁴⁶

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, *product* (produk), harga dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Namun, dalam konsep *marketing mix*, menawarkan sedikit perbedaan dengan dua pengertian marketing dan pemasaran tersebut. Dimana teori *marketing mix* lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori pemasaran atau marketing pada umumnya dalam memasarkan produk ataupun jasa.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang jujur. Namun kini hal tersebut berkembang tidak hanya dalam hal *product, price, place, dan promotion*. Namun juga mengenai *people, process, dan physical evidence*.

⁴⁵ Nur Ika Efendi, *Strategi Pemasaran* (Padang Sumatra barat: PT. Global Eksekutif teknologi Anggota IKAPI, 2022), 22–25.

⁴⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 46.

Menurut Philip Kotler, guru besar pemasaran dari Universitas Northwestern Amerika, manajemen pemasaran yang dihubungkan dengan konsep marketing mix atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program- program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi (4P atau konsep marketing mix).⁴⁷ keempat komponen bauran pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk. Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk (product) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.⁴⁸

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (produk mix), merk dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan (services).⁴⁹

⁴⁷ Muhammad Karebet Widjajakusuma Muhammad Ismail Yusanto, *Mengagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 162-163.

⁴⁸ *Ibid.*, 62.

⁴⁹ Sofjan Assaur, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007),

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk yang nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik dan produk lainnya yang bersifat konkret. Sementara produk jasa bersifat abstrak namun manfaatnya dapat dirasakan, seperti pelayanan kesehatan, bank, dan produk jasa lainnya.⁵⁰

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.⁵¹

Untuk memenangkan persaingan harus memilih strategi produk apakah mengubah produk baru (penganekaragaman produk). Pemberian merk, kemasan atau fitur produk. Perencanaan dan pengembangan produk dapat pula menerima masukan atau saran dari nasabah misalnya melalui kotak saran. Kemudian ada juga cara yang lazim dilakukan bank untuk mendesain produk, yaitu bank sengaja mengadakan riset dan survei pasar baik dengan membentuk tim sendiri maupun diserahkan kepada konsultan. Apa dan bagaimana permintaan pasar dapat diketahui dari kegiatan ini.⁵²

Dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

⁵⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta, Bandung, 2010), 11.

⁵¹ Winard, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1989), 123.

⁵² Muhammad Isa, *Diktat Manajemen Pemasaran Bank* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, n.d.), 29.

1) Tidak bewujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum rasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dahulu.

2) Tidak terpisahkan

Artinya antara si pembeli jasa dan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

3) Beraneka ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

4) Tidak tahan lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya produk jasa tidak dapat disimpan. Begitu jasa dibeli maka juga sekaligus dikonsumsi.⁵³

b. *Price Harga* (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi harga relatif, daftar harga discount, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain.⁵⁴

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa. Karena mempengaruhi penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Ada beberapa tujuan penetapan harga, diantaranya, memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan share pasar tertentu, memerah pasar (market

⁵³ *Ibid*, 48.

⁵⁴ *Ibid*, 63.

skimming), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk.⁵⁵

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan discount untuk para penyalur konsumen.⁵⁶

Penetapan harga dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

1) Untuk bertahan hidup

Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang mengikat sehingga laba dapat ditingkatkan.

3) Untuk memperbesar Market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

⁵⁵ *Ibid*, 238.

⁵⁶ *Ibid*, 63.

4) Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Biasanya harga ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa tersebut. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.⁵⁷

c. *Place* (Tempat)

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya bedasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.⁵⁸

Penempatan suatu barang dan jasa pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat, dan waktu yang tepat, dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Kesalahan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu kelancaran arus barang dari perusahaan ke tangan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang

⁵⁷ *Ibid*, 137.

⁵⁸ Sudibyoy, *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, 51.

diharapkan. Penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.⁵⁹

Dengan jaringan bisnis yang banyak, handal yang tepat akan sangat membantu bank untuk mendistribusikan produknya kepada para nasabah dengan efektif nasabah akan lebih mudah dan cepat memperoleh produk dibandingkan dengan apabila tempat nasabah jauh dari saluran distribusinya. Beberapa nasabah sangat mungkin pada perhatian yang menginginkan pelayanan untuk didatangi dan tidak usah repot pergi ketempat pelayanan. Dewasa ini juga mulai marak pelayanan tembus waktu dan jarak dikarenakan dapat menyediakan pelayanan jarak jauh dengan teknologi komputer.

Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan terus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.⁶⁰

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur- unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi, yang terdiri dari Advertensi (dengan media massa seperti tv, radio, surat kabar), personal selling (penyajian secara lisan), sales promotion (kegiatan pemasaran: pameran,

⁵⁹ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperas* (Jakarta: Erlangga, 2010), 119.

⁶⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 145.

pertunjukan), publisitas (berupa berita, atau hasil wawancara).⁶¹

Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁶²

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Promosi dilakukan dengan tujuan menginformasikan dan mempengaruhi pasar akan produk bank melalui kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, publisitas, dan sebagainya. Dengan kegiatan tersebut bank dapat membujuk nasabah agar tetap loyal memakai produk bank bahkan dapat ditingkatkan loyalitasnya sehingga enggan untuk meninggalkan produk bank, begitu juga nasabah yang pernah kecewa dan pernah meninggalkan bank bersedia kembali menjadi nasabah yang setia.⁶³

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (advertising). Kedua, melalui promosi penjualan (sales promotion). Ketiga, publisitas (publicity). Keempat, adalah promosi melalui penjualan pribadi (personal selling). Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri.

⁶¹ *Ibid*, 239.

⁶² *Ibid*, 16.

⁶³ *Ibid*, 268.

Untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan bisa dilakukan melalui publisitas.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (advertising)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio.

2) Promosi penjualan (sales promotion)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3) Publisitas (publicity)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

4) Penjualan pribadi (personal selling)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.⁶⁴

⁶⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE, 2001), 156.

B. Murabahah

1. Pengertian Murabahah

Murabahah adalah dalam Fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan. Tingkat keuntungan ini bisa dalam bentuk luusum atau persentase tertentu dari biaya perolehan. Pembayaran bisa dilakukan secara spot (tunai) atau bisa dilakukan dikemudian hari yang disepakati bersama. Oleh karena itu, murabahah tidak dengan sendirinya mengandung konsep pembayaran tertentu (*deferred payment*), seperti yang secara umum dipahami oleh sebagai orang yang mengetahui murabahah hanya dalam hubungannya dengan transaksi pembiayaan di perbankan syariah, tetapi tidak memahami Fikih Islam.⁶⁵

Abdullah al-Mushlih dan Shalah ash-Shawi mendefinisikan bahwa murabahah merupakan jual beli dengan modal dan keuntungan yang diketahui.⁶⁶ Sedangkan Adiwarmen A. Karim dalam bukunya *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, mendefinisikan bahwa Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungannya (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan berapa *required rate of profit-nya* (keuntungan yang ingin diperoleh).⁶⁷

Murabahah merupakan persetujuan jual beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama dengan pembayaran

81. ⁶⁵ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta : Rajawali Pers, 2011),

⁶⁶ Abdullah al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam, Diterjemahkan Dari "Ma La Yasa'ut Tajiru Jahluhu" Oleh Abu Umar Basyir* (Jakarta: Darul Haq, 2004), 91.

⁶⁷ Adiwarmen A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), 113.

ditanggihkan. Persetujuan ini termasuk pula jangka waktu pembayaran dan jumlah angsuran. Murabahah akan sangat berguna sekali bagi seseorang yang membutuhkan barang secara mendesak tetapi kekurangan likuiditas, dan meminta pada bank agar membiayai pembelian barang tersebut dan bersedia menebusnya pada saat diterima.⁶⁸

Pembiayaan Murabahah adalah pembiayaan dengan sistem jual beli dimana BMT sebagai penjual, mitra sebagai pembeli. Penetapan harga jual kepada mitra adalah harga beli barang ditambah keuntungan BMT. Besarnya keuntungan ditentukan oleh kebijakan intern BMT. Setoran pembiayaan terdiri dari setoran pokok dan setoran margin keuntungan. Calon penerima pembiayaan adalah:

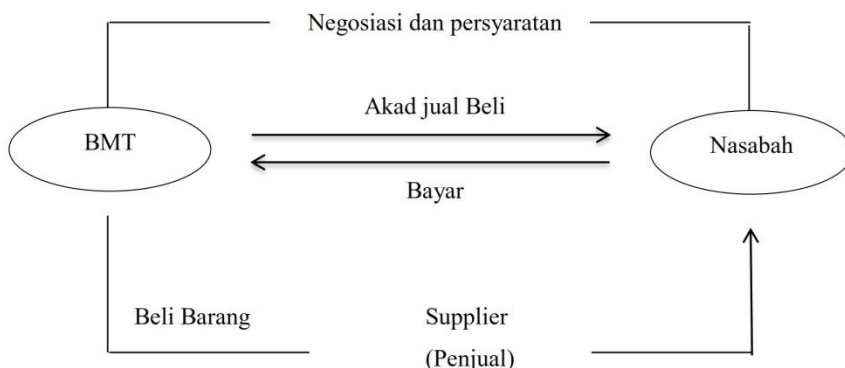
- a) Masyarakat umum yang bertempat tinggal diwilayah lingkungan kerja BMT yang memenuhi kriteria.
- b) Mempunyai usaha/penghasilan.
- c) Diutamakan mempunyai simpanan aktif di BMT.
- d) Lulus dari wawancara dan kelayakan kuantitatif tim BMT.
- e) Mitra yang masih mempunyai utang pembiayaan tidak diperkenankan untuk mengambil pembiayaan, sebelum melunasi utangnya atau dengan persetujuan dari komite pembiayaan BMT.

Jaminan atau yang lebih dikenal sebagai agungan adalah harta benda milik anggota/debitur yang diikat sebagai alat pembayar jika terjadi wanprestasi terhadap pihak ketiga.

Skema Pembiayaan Murabahah adalah sebagai berikut:

⁶⁸ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996), 37-38.

Gambar 1
Sekema Pembiayaan Murabahah



- a. BMT menunjuk mitranya sebagai pihak yang mewakili pembelian barang yang dimaksudkan atas nama BMT. BMT membayar nilai barang tersebut. Pembayaran harga beli hanya sah bila dilengkapi dengan bukti pembayaran seperti kuitansi, tagihan atau dokumen sejenis.
- b. Selanjutnya BMT menjual barang tersebut kepada mitra dengan harga yang telah disepakati bersama, yaitu harga beli ditambah sejumlah margin. BMT Negosiasi dan persyaratan Nasabah Akad jual beli Bayar Beli barang Supplier (penjual).
- c. Mitra BMT melakukan pembayaran dengan cara mengangsur atau dibayar pada jangka waktu yang telah disepakati bersama antara BMT dengan mitra pembiayaan.⁶⁹

2. Rukun Jual Beli Murabahah

Menurut jumhur ulama“rukun dan syarat yang terdapat dalam bai“ murabahah sama dengan rukun dan syarat yang terdapat dalam jual beli, dan hal itu identik dengan rukun dan syarat yang harus ada dalam akad. Menurut Hanafiyah, rukun

⁶⁹ Kartiko A. Wibowo Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, Abdul Ghafar Ismail, *BMT Praktik Dan Kasus* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), 56–57.

yang terdapat dalam jual beli hanya satu, yaitu sighat (ijab qobul), adapun rukun-rukun lainnya merupakan derivasi dari sighat. Dalam artian, sighat tidak akan ada jika tidak terdapat dua pihak yang bertransaksi, misalnya penjual dan pembeli, dalam melakukan akad tentunya ada sesuatu yang harus ditransaksikan, yakni objek transaksi. Rukun murabahah adalah :

- a) Adanya pihak-pihak yang melakukan akad, yaitu: adanya penjual dan pembeli
- b) Obyek yang diakadkan, yang mencakup barang yang diperjual belikan harga
- c) Akad atau Sighat yang terdiri dari: Ijab (serah) dan Qabul (terima).⁷⁰

Selanjutnya masing-masing rukun diatas harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Pihak yang berakad, harus: Cukup hokum dan Sukarela (ridha), tidak dalam keadaan terpaksa atau bearada dibawah tekanan atau ancaman.
- 2) Obyek yang diperjual belikan harus: tidak termasuk yang diharmkan atau dilarang. Memberikan manfaat atau sesuatu yang bermanfaat, penyerahan obyek murabahah dari penjual kepada pembeli dapat dilakukan. Merupakan hak milik penuh pihak yang berakad. Sesuai spesifikasinya antara yang diserahkan penjual dan yang diterima pembeli.
- 3) Akad atau Sighat, harus jelas dan disebutkan secara spesifik dengan siapa berakad. Anantara ijab dan qabul (serah terima) harus selaras baik dalam spesifikasi barang maupun harga yang disepakati, Tidak mengandung klausul yang bersifat menggantungkan keabsahaan transaksi pada kejadian yang akan datang.⁷¹

⁷⁰ Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan Di Bank Sharia* (ogyakarta, UII Pres, 2009), 91.

⁷¹ Wiroso, *Jual Beli Murabahah* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 55.

3. Landasan Hukum Murabahah

a. Landasan Hukum Positif

Pembiayaan Murabahah mendapatkan pengaturan dalam Pasal 1 angka 13 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Pengaturan secara khusus terdapat dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2009 tentang Perbankan Syariah, yakni Pasal 19 ayat (1) yang intinya menyatakan bahwa kegiatan usaha Bank Umum Syariah meliputi, antara lain yaitu menyalurkan pembiayaan berdasarkan Akad Murabahah, Akad Salam, Akad Istishna', atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.⁷²

b. Landasan syariah

Murabahah merupakan bagian dari jual beli dan sistem ini medominasi produk-produk yang ada di semua bank Islam. Dalam Islam, jual beli merupakan salah satu sarana tolong menolong antar sesama umat manusia yang diridhai oleh Allah SWT. Dengan demikian ditinjau dari aspek hukum Islam, maka praktik murabahah ini dibolehkan baik menurut Al-Qur'an, Hadits, maupun ijma' ulama'.⁷³ Dalil-dalil yang dijadikan sebagai dasar hukum pelaksanaan pembiayaan murabahah di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Al-Quran

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتَّبَعَهَا فَلَهُ مَا

⁷² Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia* (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2018), 108.

⁷³ Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan Di Bank Syari'ah* (Panduan Teknis Pembuatan Akad/Perjanjian Pembiayaan Pada Bank Syari'ah), *Sistem Dan Prosedur Operasional Bank Syariah* No Title (oc. cit, 2011), 58.

سَلَفٌ 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, 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 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 (QS. Al Baqarah (2) : 275).

Ayat di atas Allah mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum serta menolak dan melarang konsep ribawi. Berdasarkan ketentuan ini jual beli murabahah mendapat pengakuan dan legalitas dari syara “dan sah untuk dioperasionalisasikan dalam praktik pembiayaan BMT karena ia merupakan salah satu bentuk jual beli dan tidak mengandung riba.⁷⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ 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

⁷⁴ Abdulmalik, *Tafsir Al-Azhar* (Jakarta: Pustaka Panimas, 1982), 66.

membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An Nisa (4) : 29)

Ayat di atas melarang segala bentuk transaksi yang bathil. Di antara transaksi yang dikategorikan bathil adalah yang mengandung bunga (riba) sebagaimana terdapat pada sistem kredit konvensional karena akad yang digunakan adalah utang. Berbeda dengan murabahah, dalam akad ini tidak ditemukan unsur bunga, karena menggunakan akad jual beli. Di samping itu, ayat ini mewajibkan untuk keabsahan setiap transaksi murabahah harus berdasarkan prinsip kesepakatan antara para pihak yang dituangkan dalam suatu perjanjian yang menjelaskan dan dipahami segala hal yang menyangkut hak dan kewajiban masing-masing.⁷⁵

2) Hadits

Dari Suhaib ar-Rumi r.a Rasulullah saw. Bersabda, "Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual." (HR Ibnu Majah)⁷⁶

3) Ijma

Para ulama telah bersepakat mengenai kehalalan jual beli sebagai transaksi riil yang sangat dianjurkan dan merupakan sunah Rasulullah.⁷⁷

Wiroso menjelaskan mayoritas ulama tentang kebolehan jual beli dengan cara murabahah. Aturan tentang murabahah yang tercantum dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 04/DSN-

⁷⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Depag RI, 2005), 48.

⁷⁶ Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empa, 2014), 179.

⁷⁷ *Ibid*, 107.

MUI/IV/2000, tanggal 1 April 2000 tentang murabahah yaitu :

- a) Ketentuan umum bahah dalam bank syariah
- b) Ketentuan murabahah kepada nasabah
- c) Jaminan dalam murabahah
- d) Hutang dalam murabahah
- e) Penundaan pembayaran dalam muabahah
- f) Bangkrut dalam murabahah⁷⁸

4. Jemis-Jenis Murabahah

Secara umum murabahah terbagi menjadi dua jenis yaitu murabahah dengan pesanan dan murabahah dengan cicilan berikut jenis-jenis murabahah.

1) Murabahah dengan pesanan

Dalam murabahah bedasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah dan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembeli kepada nasabah). Misalnya seseorang ingin membeli barang tertentu dengan spesifikasi tertentu, sedangkan barang tersebut belum ada pada saat pemesanan, maka si penjual akan mencari dan membeli barang yang sesuai dengan spesifikasinya, dan kemudian menjualnya kepada si pemesan. Murabahah tunai atau cicilan.

2) Pembayaran murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan

Dalam murabahah dapat diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang atau cara pembayaran yang berbeda murabahah muajjal dicirikan dengan adanya penyerahan barang diawal akad dan

⁷⁸ *Ibid*, 45-49.

pembayaran kemudian (setelah akad awal) baik dalam bentuk angsuran maupun dalam bentuk sekaligus.⁷⁹

5. Mekanisme Murabahah

Ada beberapa tahapan mekanisme pembiayaan murabahah pada BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) diantaranya tahapan alur pembiayaan murabahah sebagai berikut:

- a. Dimulai dari pengajuan barang oleh nasabah, pada saat itu nasabah bernegosiasi harga barang, margin, jangka waktu pembayaran dan besaran angsuran perbulan.
- b. Kedua sebagai penjual bank selanjutnya mempelajari kemampuan anggota dalam membayar piutang murabahah apabila rencana pembelian barang tersebut disepakati oleh kedua belah pihak, maka dibuatlah akad murabahah, isi akad murabahah setidaknya mencakup berbagai hal agar rukun murabahah dipenuhi dalam transaksi jual beli yang dilakukan.
- c. Setelah akad disepakati pada murabahah dengan pesanan, bank selanjutnya melakukan pembelian barang kepada pemasok, akan tetapi pada murabahah tanpa pesanan bank langsung dapat menyerahkan barang kepada pemasok murabahah dengan pesanan dapat diwakilkan kepada nasabah atas nama bank. Dokumen pembelian barang diserahkan oleh pemasok kepada bank.
- d. Barang yang diinginkan pembeli selanjutnya diantar oleh pemasok kepada nasabah pembeli.
- e. Setelah menerima barang, nasabah pembeli selanjutnya membayar kepada bank, pembayaran kepada bank biasanya dilakukan dengan cicilan

⁷⁹ *Ibid*, 113.

sejumlah uang tertentu selama jangka waktu yang disepakati.⁸⁰

Menurut Mansuri alur pembiayaan murabahah pada lembaga keuangan syariah dilakukan sebagai berikut:

- a. Nasabah mengajukan kepada lembaga keuangan syariah untuk melakukan permintaan pembelian terhadap barang-barang tertentu nasabah juga diminta untuk mendeskripsikan barang yang diminta.
- b. Dalam hal ini lembaga keuangan syariah menyetujui permintaannya, kemudian meminta nasabah yang membeli barang tersebut membuat kesepakatan mengenai margin yang ditetapkan.
- c. Setelah penandatanganan usaha untuk pembelian, lembaga keuangan syariah melakukan pembelian barang yang dibutuhkan nasabah.
- d. Setelah lembaga keuangan syariah telah membeli dan mengambil dari kepemilikan dari mereka, itu masuk dalam kontrak murabahah dengan nasabah. Kontrak tersebut mark-up atas biaya barang dan jadwal pembayaran. Lembaga keuangan syariah menyerahkan barang kenasabah sebagai pengganti cek barang tanggal masa sesuai dengan jadwal pembayaran.
- e. Untuk menjamin pembayaran harga, lembaga keuangan syariah dapat meminta pembeli untuk memberikan keamanan dalam bentuk jaminan.⁸¹

⁸⁰ Dkk Rizal yaya, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori Dan Praktik Kontemporer, Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 164-165.

⁸¹ Lukman Haryoso, “Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) Pada BMT Bina Usaha Di Kabupaten Semarang,” *Universitas Islam Sultan Agung: Semarang* Vol. 2, No (2017), 82.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulmalik. *Tafsir Al-Azhar*. Jakarta: Pustaka Panimas, 1982.
- Alma, Buchari. *Kewirausahawan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Alma, Prof. Dr.H.Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta, 2008.
- Amir, M. Taufiq. *Dinamika Pemasaran, Jelajahi Dan Rasakan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta, 2008.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2018.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta, Bandung, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta : Rajawali Pers, 2011.
- Ash-Shawi, Abdullah al-Mushlih dan Shalah. *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam, Diterjemahkan Dari "Ma La Yasa'ut Tajiru Jahluhu" Oleh Abu Umar Basyir*. Jakarta: Darul Haq, 2004.
- Asri, Marwan. *Anggaran Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE, 2003.
- Assaur, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2007.

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

Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.

Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Cholid Narbuko, Abu Achadi. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015.

Efendi, Nur Ika. *Strategi Pemasaran*. Padang Sumatra barat: PT. Global Eksekutif teknologi Anggota IKAPI, 2022.

Fankhuri, Hamzah. *Strategi Pemasaran Baitul Mal Wal Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)*. Semarang: UIN Walisongo, 2016.

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE, 2001.

Harahap, Romi Ahmad Sanusi. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan*. Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2016.

Haryoso, Lukman. “Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) Pada BMT Bina Usaha Di Kabupaten Semarang.” *Universitas Islam Sultan Agung: Semarang* Vol. 2, No (2017): h 82.

Hasan, M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Galla Indonesia, 2002.

Hendar. *Manajemen Perusahaan Koperas*. Jakarta: Erlangga, 2010.

Ilmi, Makhul. *Teori Dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*No Title. Yogyakarta: UII Press, 2002.

Isa, Muhammad. *Diktat Manajemen Pemasaran Bank*. Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, n.d.

- Karim, Adiwarmarman A. *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.
- Kartini, Kartono. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju, Cet. VII, 1996.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Pemasaran Bank*. Jakarta:Kencan, 2004.
- Kotler, Philip. *Marketing, Diterjemahkan Dari "Marketing Esentials" Oleh Harujati Purwoto*. Jakarta: Erlangga, 1993.
- Lane, Kotler Philip dan Keller K. *Manajemen Pemasaran*. New jersey, Prentice Hall, 2009.
- Meleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Muhammad. *Model-Model Akad Pembiayaan Di Bank Sharia*. ogyakarta, UII Pres, 2009.
- Model-Model Akad Pembiayaan Di Bank Syari"ah (Panduan Teknis Pembuatan Akad/Perjanjian Pembiayaan Pada Bank Syari"ah), Sistem Dan Prosedur Operasional Bank Syariah*No Title. oc. cit, 2011.
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, n.d.
- Nawa, Susan. *Strategi Pemasaran BMT Jaya Mulia*. BMT Ar-Rahman Jaya Mulia Cabang Gunung Terang, Lampung Timur, 2022.
- Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian, Cetakan Ke-2*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Nurhayati, Sri. *Akuntansi Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Salemba

- Empa, 2014.
- Rachmawati, Rina. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran).” *Jurnal Kompetensi Teknik* vol 2 (2011): h 145.
- Ramdhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2021.
- RI, Depag. *Al-Qur'an Dan Terjemah*. Bandung: Diponegoro, 2012.
- RI, Departemen Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Jakarta: Depag RI, 2005.
- Richard L. Daft. *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Penerbit Salemba, 2010.
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Rizal yaya, Dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori Dan Praktik Kontemporer, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Simanjuntak, Mariana. *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Soeprihanto, Murti Sumarni dan John. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Sudiby, Thorik Gunara dan Utus Hardiono. *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: PT Karya Kita, 2007.
- Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, n.d.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan RnD*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suhardi, Cand. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media, cetakan 1, 2008.

- Sumitro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996.
- Supardi. *Metodologi Penelitian*. Mataram : Yayasan Cerdas Press, n.d.
- Syafruddin, Anggriani. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare*. Parepare: IAIN Parepare, 2020.
- Umam, Herry Sutanto dan Khaerul. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Wheelen, David Hunger Dan Thomas L. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, Abdul Ghafar Ismail, Kartiko A. Wibowo. *BMT Praktik Dan Kasus*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017.
- Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, Abdul Ghafar Ismail, Kartiko A. Wibowo. *Bmt Praktek Dan Kasus*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016.
- Winard. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1989.
- Wiroso. *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Yulianto, Arief. "Membangun Kemitraan Bank Syariah Dengan Pendekatan Syariah Marketing." *Semarang: Jurnal Walisong* Volume 19 (2011).