

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BMT DALAM
MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame
Bandar Lampung)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:
Desti Marta Nita

NPM 1251010133

Program Studi : Ekonomi Islam

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2017 M/1438 H**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BMT DALAM
MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame
Bandar Lampung)**

SKRIPSI

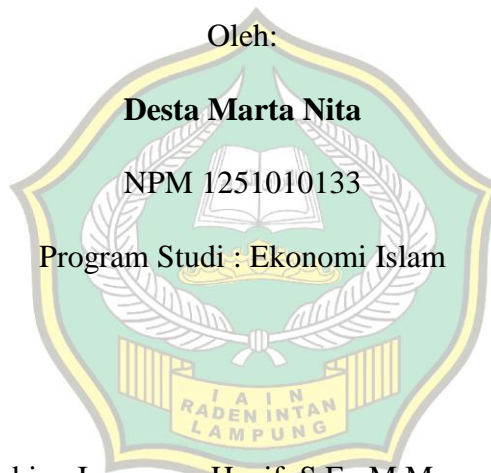
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Desta Marta Nita

NPM 1251010133

Program Studi : Ekonomi Islam



Pembimbing I : Hanif, S.E., M.M.

Pembimbing II : Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2017 M/1438 H**

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman di Indonesia, maka system perekonomian semakin berkembang. Salah satu faktor penting dalam perekonomian adalah pemasaran. Berbagai perusahaan menggunakan pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang atau jasanya termasuk perbankan maupun lembaga keuangan mikro seperti BMT. Kemunculan BMT sebagai organisasi yang relative baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai Lembaga Keuangan Syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. BMT ini merupakan salah satu alternative pengembangan ekonomi masyarakat sehingga perlu ditumbuhkembangkan sebagai salah satu alternative lembaga perekonomian rakyat.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran produk yang diterapkan BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan bagaimana perspektif Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk yang diterapkan BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan bagaimana perspektif Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk yang diterapkan BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder, selain itu metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan metode analisa dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung menggunakan strategi-strategi yang terdiri dari komponen Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Strategi pemasaran pada produk ditunjukan dengan adanya produk unggulan yaitu produk Murabahah, Simpanan walimah, Simpanan Pendidikan serta Simpanan Berjangka (Deposito). Penetapan harga yang menyesuaikan dengan kemampuan nasabah. Strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi yang terjangkau bagi nasabah dan calon nasabah. Sementara, strategi promosi yang dilakukan adalah meluruskan niat, jemput bola, pelayanan yang baik, memperluas jaringan kerjasama dan periklanan seperti penyebaran brosur. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Ekonomi Islam yaitu Adl dan Takaful.



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

Alamat : Jl.Let.Kol.H.Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BMT
DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN
KOMPETITIF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama
Cabang Sukarame Bandar Lampung)
Bandar Lampung)**

**Nama Mahasiswa : DESTA MARTA NITA
NPM : 1251010133
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

DISETUJUI

**Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Hanif, S.E., M.M
NIP. 19740823 200003 1 001**

**Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I
NIP. 19760529 200801 2 010**

**Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah**

**Madnasir, S.E., M.S.I.
NIP. 19750424 200212 1 001**

MOTTO

﴿ اللَّهُ الَّذِي سَخَّرَ لَكُمْ الْبَحْرَ لِتَجْرِيَ الْفُلُكُ فِيهِ بِأَمْرِهِ ۗ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ ۗ

وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٢﴾

“Allah-lah yang menundukkan lautan untukmu supaya kapal-kapal dapat berlayar padanya dengan seizin-Nya dan supaya kamu dapat mencari karunia -Nya dan mudah-mudahan kamu bersyukur.” (Q.S. Al-Jaatsiyah [45]: 12)



PERSEMBAHAN

Skripsi sederhana ini kupersembahkan sebagai tanda cinta, sayang, hormat, dan terimakasihku yang tak terhingga kepada:

1. Orang tuaku tercinta dan tersayang, Alm. Abahku Edy Marta Dinata dan Umakku Rusna Aliyah atas segala pengorbanan, kasih sayang, bimbingan serta do'a restu yang mereka berikan kepada penulis.
2. Kakak-kakaku Maya Anggraini S.Pd, Ellya Oktaviana S.Pd.I dan adikku Rahmat Pratama Dinata serta keponakan tercinta dan terkasih Balqis Ahza Mukhbita dan Sofhie Allisya Givani.
3. Segenap keluarga besarku bude, pakde, yuk rita, yuk ulan, kak samsul, yuk ema, mas hardi, bicak neti, kak maryuli, dll. Serta keluarga besar Ali Bunang tersayang yang telah memberikan dukungan dan pengertiannya untuk skripsi.
4. Segenap keluarga besarku MELIA SEHAT SEJAHTERA khususnya untuk para team leader maupun member UNDER ARMOUR (L.Shan Ibrohim, L.Yansi, L.Yudi, L. Dr Ari Askandari, L.Deni, L.Yuli serta member kesayanganku Widya, Ria, Ana, Ifa, Uum, Anggi, Danar, Lia, Annisa), dan juga team-teamku yang ada di Banten, Palembang, Jakarta, Indramayu, Bandar Lampung, TUBABA, Kotabumi, Bandar Jaya, Pesawaran, dll- yang telah memberikan dukungan dan berjuang bersama saat suka maupun duka.
5. Sahabat-sahabat dekatku Nindi Riyana Saputri, Asti Oktari, Fitria Oktasari, Senja Yola Rizki yang kucintai dan kusayangi, yang telah memberikan saran/bantuannya, pemikiran, serta dorongan dan setia menjadi teman berjuang bersama saat suka maupun duka.

6. Rekan-rekan seperjuangan IAIN Raden Intan Lampung terutama kelas Ekonomi Syari'ah D terutama untuk Novia Mustika, Miftahur Rahmah, Rita Wati, Tiara Agustina, Resy Nupitasari, Wulan Yulianti, Riris Damayanti, Rizki, Suhaidi, yang telah mau berbagi ilmu dan berjuang bersama, semoga kita menjadi alumni yang berkualitas dan bermanfaat bagi keluarga, bangsa dan agama.
7. Sahabat-sahabat jauhku Meri Susanti, Anica (caca), Rudi Febrianto, Wira, Didi Tekno, Andy Prasetyo, Yuli Ibrahim yang selalu mendukungku dan memberikan semangat.
8. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 04 Desember 1994 di Karang Agung, Kecamatan Kotabumi Selatan, Kabupaten Lampung Utara yang merupakan Putri ketiga dari empat bersaudara, dari pasangan Alm. Bapak Edy Marta Dinata dan Ibu Rusna Aliyah tercinta. Berikut riwayat pendidikan penulis :

1. Pendidikan dimulai dari Taman Kanak-Kanak Restu Ibu Kotabumi Lampung Utara, tamat pada tahun 2000.
2. Menyelesaikan pendidikan dasar pada SDN 2 Labuhan Ratu, Kedaton Bandar Lampung pada tahun 2006.
3. Melanjutkan pendidikan Menengah Pertama pada SMP N 8 Kotabumi Lampung Utara, selesai pada tahun 2009.
4. Melanjutkan pendidikan pada jenjang Menengah pada SMA N 3 Kotabumi Lampung Utara, selesai pada tahun 2012.
5. Dan pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan kejenjang pendidikan tinggi, pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung, mengambil konsentrasi di Program Studi Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KATA PENGANTAR

Segala puji beserta syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BMT DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)** dapat diselesaikan dengan baik. Salawat serta salam yang senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk melengkapi tugas perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam pada IAIN Raden Intan Lampung.

Tak lupa penulis ucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya atas bantuan dan motivasi dari semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karenanya ungkapan terima kasih penulis persembakan setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung yang senantiasa mengayomi mahasiswa/i.

2. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan saran dan inspirasi dalam penyusunan judul skripsi ini.
3. Madnasir, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa/i.
4. Hanif, S.E. M.M. dan Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I., masing-masing selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan senantiasa memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi hingga skripsi ini selesai.
5. Kepala pimpinan cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Kota Bandar Lampung yang memberikan kemudahan dalam memperoleh data dalam penyelesaian skripsi.
6. Staf BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Kota Bandar Lampung atas segala keramahannya yang senantiasa memberikan kemudahan dalam melakukan penelitian.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas ilmu dan petuah dan motivasi yang telah diberikan.
8. Para Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan bantuan dan kemudahan dalam pengurusan baik administrasi dan lain sebagainya.
9. Pimpinan dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Institut yang telah memberikan pelayanan yang baik dalam memperoleh informasi, data, referensi, dan lain-lain.

Semoga bimbingan, nasihat dan arahan, dorongan, serta do'a dari mereka semua mendapat balasan dari Allah SWT. sebagai amal jariyah di sisi-Nya amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu sekiranya kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis semoga karya tulis (skripsi) ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu keislaman.



Bandar Lampung, 23 Februari 2017

Penulis,

Destia Marta Nita

DAFTAR ISI

	Hlm
JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
F. Metode Penelitian	11
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Strategi Pemasaran	15
1. Strategi	15
2. Pemasaran	25
3. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam	31
B. Konsep Strategi Produk	37
1. Penghimpun Dana	38
2. Penyaluran Dana	41
C. Keunggulan Kompetitif	43
1. Pengertian Keunggulan Kometitif.....	43
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif	45

3. Mempertahankan Keunggulan Kompetitif.....	46
D. BMT (Baitul Mal Wattamwil).....	52
1. Pengertian BMT	52
2. Landasan Hukum BMT.....	54
3. Tujuan BMT	55

BAB III LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum BMT	58
1. Sejarah BMT	58
2. Visi dan Misi BMT	60
3. Tujuan BMT	60
4. Struktur Organisasi BMT.....	61
5. Karyawan BMT	63
B. Produk BMT Sepakat Sejahtera Bersama	64
C. Prosedur Penghimpunan Dana	72
D. Strategi Pemasaran Produk di BMT Sepakat Sejahtera Bersama.....	74
E. Kendala-Kendala yang Di Hadapi Pada Strategi Pemasaran BMT Sepakat Sejahtera Bersama	82
F. Keunggulan Kompetitif yang dimiliki BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung	87

BAB IV ANALISIS DATA

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung	91
B. Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam	104

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	114
----------------------------	------------

B. Saran 115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Hlm
Tabel 1 : Proyeksi untuk Setoran SIDIK	67
Tabel 2 : Perhitungan Bagi Hasil	68
Tabel 3 : Jenis Produk Simpanan BMT Sepakat Sejahtera Bersama	75
Tabel 4 : Jenis Produk Pembiayaan BMT Sepakat Sejahtera Bersama	76
Tabel 5 : Jenis Produk Jasa BMT Sepakat Sejahtera Bersama	76
Tabel 6 : Data Karyawan dan Tingkat Pendidikan BMT Sepakat Sejahtera Bersama	83
Tabel 7 : Data Lembaga Keuangan Syariah di Kec. Sukarame	85
Tabel 8 : Data Lembaga Keuangan Non-Syariah di Kec. Sukarame	86



DAFTAR GAMBAR

	hlm
Gambar 1 Struktur Organisasi BMT Sepakat Sejahtera Bersama	
.....	62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka adanya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Adapun judul skripsi ini “**Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam**” (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung). Untuk menghindari berbagai macam tafsiran judul diatas, maka terlebih dahulu penyusun akan memaparkan beberapa istilah yang terdapat pada judul tersebut :

1. Analisis Strategi Pemasaran

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan) untuk mendapatkan fakta yang tepat atas bagian-bagian atau hubungan antara bagian-bagian itu untuk mendapatkan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu.¹ Strategi adalah ilmu atau siasat perang atau akal tipu untuk mencapai suatu maksud tertentu.² Jadi, strategi mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh

¹ Hendi suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2002) h. 179

² Departemen Kebudayaan dan Kesenian, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ke 2, Balai Pustaka, 2004, h. 956

dalam rangka menawarkan dan menjual produk barang atau jasa kepada masyarakat, dalam hal ini ialah produk-produk BMT.

Pemasaran ialah system keseluruhan dari sebuah kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kepada pembeli yang ada.³ Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai salah suatu proses social yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴

2. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat atau ditambah digunakan atau nilai yang diproses produksi dan menjadi hasil produksi atau hasil kerja.⁵

3. Baitul Maal Wattamwil (BMT)

³ Bashu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ke- 3, Yogyakarta : Liberti, 2002, h. 197

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi 1, Jakarta : Prenada Media, 2004, h. 97

⁵ Departemen Kebudayaan dan Kesenian, *Op. Cit*, h. 789

Baitul Maal Wattamwil (BMT) adalah sekelompok orang yang menyatukan diri untuk saling membantu dan bekerja sama membangun sumber pelayanan keuangan guna mendorong dan mengembangkan usaha produktif dan meningkatkan taraf hidup para anggota dan keluarganya.⁶

Jadi BMT ialah suatu lembaga yang mengarah pada usaha-usaha pada pengumpulan dan penyaluran dana untuk meningkatkan taraf hidup para anggota dan keluarganya yang berdasarkan atau berlandaskan prinsip syariah.

4. Keunggulan Kompetitif

Kompetitif adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.⁷ Jadi, keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki oleh organisasi (BMT), dimana keunggulannya dipergunakan untuk bersaing dengan organisasi lainnya untuk mendapatkan sesuatu.

5. Ekonomi Islam

Mempelajari perilaku manusia yang diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam. Islam menganjurkan umatnya

⁶ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Sinar Grafika, Jakarta, 2004, h. 144

⁷ Departemen Kebudayaan dan Kesenian, *Op.Cit*, h. 516

untuk melakukan kegiatan bisnis (berusaha) guna memenuhi kebutuhan social ekonomi mereka.⁸

Dari penjelasan judul diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kalimat judul skripsi ini ialah penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

Dalam dunia bisnis dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Stategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keinginan menabung atau melakukan pembiayaan. Salah satunya di BMT Sepakat Sejahtera Bersama, bila dibandingkan antar sesama Lembaga Keuangan Syariah, BMT Sepakat Sejahtera Bersama sebenarnya memiliki prinsip, system, dan produk yang sama dengan 2 BMT lainnya yang beroperasi di Kecamatan Sukarame. Akan tetapi, BMT Sepakat Sejahtera Bersama lebih unggul dalam hal eksistensi nama BMT dan produk yang ditawarkan, hal ini menunjukkan bahwa ada strategi pemasaran yang diimplementasikan BMT ini secara tepat sasaran.

Maka dari itu peneliti tertarik meneliti permasalahan ini dengan alasan bahwa letak BMT Sepakat Sejahtera Bersama sangat strategi dan mudah dijangkau, pengelolaannya sesuai dengan prinsip syariah,

⁸ Suharwadi, Lubis K, *Op. Cit* h. 36

terbuka untuk diteliti dan transparan dalam memberikan tanggapan dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti.

2. Alasan Subjektif

- a. Pokok bahasan ini sesuai berdasarkan jurusan yaitu Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung, yang merupakan suatu kajian keilmuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk BMT.
- b. Penulis optimis bahwa penelitian ini dapat diselesaikan, hal ini didukung tersedianya literatur – literatur diperpustakaan ataupun sumber lainnya yaitu jurnal, artikel dan data yang diperlukan berkaitan dengan *Strategi Pemasaran Produk BMT*.
- c. Sesuai dengan jurusan penulis tekuni (Ekonomi Islam), dengan meneliti analisis strategi pemasaran produk BMT, yang berlokasi di Jl. Mayjen Hendro Suratmin RT 011/ RW 05 Bandar Lampung dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta saran dalam strategi pemasaran produk BMT dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

C. Latar Belakang Masalah

Kemunculan BMT sebagai organisasi yang relative baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai Lembaga Keuangan Syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat

juga keterpaduan antara sisi *maal* dan *tamwil* (sosial dan bisnis), keterpaduan antara fisik dan mental, rohaniah dan jasmaniah.

Keluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama, baik antar pengurus dan pengelola maupun dengan nasabah. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan atau fasilitas pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi nasabah dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional. Karena BMT mempunyai visi dan misi. Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah nasabah (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan nasabah pada khususnya dan masyarakat umumnya.

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran dan berkemajuan, serta makmur dan maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan Ridho Allah SWT. Secara konseptual banyak ayat Al-Qur'an yang menegaskan tentang anjuran kepada seorang muslim untuk mengembangkan ekonominya serta bagaimana etika pengembangan ekonomi harus dikembangkan seorang muslim.

Allah berfirman dalam QS. 62 surah Al-Jumu'ah ayat 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ دُكْرُوا
وَإِنَّ اللَّهَ لَكَثِيرٌ لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٢٨١﴾

Artinya :

Apabila telah ditunaikan shalat, Maka berteberanlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Segala aspek kehidupan, termasuk ekonomi tercakup nilai-nilai dasarnya dalam Islam yakni yang bersumber pada asas tauhid, bahkan lebih dari sekedar nilai-nilai dasar, seperti kesatuan, keseimbangan, keadilan, kebebasan, dan pertanggungjawaban. Islam telah mencakup nilai-nilai *instrumental* dan norma-norma yang operasional untuk diterapkan dalam pembentukan lembaga-lembaga ekonomi masyarakat.⁹

Lahirnya lembaga keuangan Syariah “*Baitul Maal Wat Tamwil*” yang biasa disebut BMT, sesungguhnya dilatarbelakangi oleh pelarangan riba secara tegas dalam Al-Quran. Sementara disisi lain, kendati haramnya riba bersifat mutlak dan disepakati oleh setiap pribadi muslim berdasarkan ayat-ayat Al-Quran dan Ijma.¹⁰

Di Indonesia, sampai saat sekarang badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan pinjam syariah (KSPS). Bagi BMT yang berbadan hukum KSU, di haruskan membentuk unit simpan pinjam syariah (USPS). Unit inilah yang

⁹ Ahmad Saefudin, *Ekonomi dan Masyarakat Dalam Perspektif Islam*, Rajawali, Jakarta, 2010, h. 19

¹⁰ Yaitu kesepakatan pendapat para ulama mahzab yang menjadi sumber rujukan ketiga nilai-nilai hukum Islam setelah Al-Quran dan sunnah Rasulullah SAW. (QS Al-Baqarah ayat 25-281) Al-quran dan terjemahnya.

akan menangani kegiatan usaha simpan pinjam syariah secara terpisah dengan kegiatan usaha lainnya, baik dari aspek manajemen maupun keuangannya. Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat system operasional BMT tidak sama persis dengan koperasi, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) syariah atau yang lainnya. Oleh sebab itu, sebelum beroperasi BMT harus segera mengurus badan hukum dari instansi yang berhak menurut perspektif hukum di Indonesia.

Banyaknya lembaga keuangan syariah, menjadikan posisi BMT Sepakat Sejahtera Bersama sebagai salah satu lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif yang memiliki karakter tersendiri dalam bersaing terutama dengan lembaga keuangan maupun bank syariah ataupun konvensional yang sudah mempunyai nama dan sudah benefit di bidang keuangan, sumber daya manusia (SDM) dan produk yang berkualitas. Melihat perkembangan lembaga keuangan syariah yang begitu banyak muncul sebagai salah satu alternatif lembaga keuangan mikro (BMT Sepakat Sejahtera Bersama) sebagai salah satu lembaga keuangan syariah memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk pembiayaan ataupun jasa yang mampu untuk bersaing dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Pemasaran pada produk BMT perlu adanya pengenalan, promosi dan pemasaran nama dan produk BMT terhadap masyarakat supaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Banyaknya perbankan di era sekarang ini, yang berbasis konvensional maupun syariah, membuat BMT Sepakat Sejahtera Bersama harus mampu bersaing atau berkompetisi dipasaran dengan menawarkan produk-produk kepada pasar. Misalkan dalam hal produk dana talangan Haji dan Umroh dalam suatu perbankan maka BMT pun membuat simpanan tabungan Haji dan Umroh. Tetapi seiring berjalannya waktu talangan Haji dan Umroh ditiadakan dalam suatu perbankan karena adanya peraturan baru, otomatis simpanan Haji dan Umroh di BMT pun tujuannya diganti, maka yang diganti bukanlah produknya melainkan strategi pemasarannya.¹¹

BMT yang sudah termasuk kategori eksistensi, maka BMT Sepakat Sejahtera Bersama mempunyai strategi khusus untuk tetap mempertahankan nasabahnya dan membuat kepercayaan nasabah. Strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip operasional yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah, terutama produk-produk yang banyak diminati di pasaran, sehingga dapat bersaing dipasaran dengan bank-bank lainnya melalui produk-produk yang ditawarkan di pasar tersebut. Mengingat letak BMT Sepakat Sejahtera Bersama yang cukup potensial yang strategis, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Oleh karena itu, penulis ingin mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa tugas akhir dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BMT DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” (Studi Pada BMT Sepakat**

¹¹ Wawancara dengan Lia Abza Levy, Pimpinan Cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama, tanggal 16 Januari 2017 pukul 10.30 WIB.

Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung), dengan alasan bahwa letak BMT Sepakat Sejahtera Bersama sangat strategis atau mudah dijangkau, pengelolaannya sesuai dengan prinsip syariah, terbuka untuk diteliti dan transparan dalam memberikan tanggapan dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang dipasarkan?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang dipasarkan.
 - b. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam .
2. Manfaat penelitian
 - a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah agar dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai strategi pemasaran produk BMT khususnya yang berkaitan dengan produk di BMT Sepakat Sejahtera Bersama.

b. Manfaat Praktis

- 1) Akademisi atau pembaca : penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk BMT.
- 2) Bagi Masyarakat : penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dapat menambah dan referensi peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan tema serupa yang akan datang.
- 3) Bagi Pengelola : penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta kualitas produk, khususnya bagi BMT Sepakat Sejahtera Bersama.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan sifat penelitian

a. Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancah yang

sebenarnya.¹² Penelitian lapangan dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data-data yang ada di lapangan.

b. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis.¹³ Secara khusus, penelitian ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan sekarang atau yang sementara berlangsung.

2. Sumber data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan menggunakan data sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data tersebut dapat diperoleh langsung dari personal yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.¹⁴ Dalam hal ini data primer diperoleh langsung dari karyawan atau pimpinan BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung.
- b. Data sekunder merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar

¹²Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Social*, Mandar Maju, Bandung, 2003, h.32

¹³Abdul Kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, h.208

¹⁴Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, h. 57

dan sebagainya sehingga lebih informative.¹⁵ Data sekunder ini data yang dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya data asli, mengutip untuk memperoleh data dari berbagai referensi.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut :

a. Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.¹⁶ Metode observasi penulis gunakan untuk membuktikan data yang diperoleh selama penelitian. Dengan menerapkan metode observasi nonpartisipan, dimana penulis berlaku sebagai pengamat dan tidak ambil bagian dalam aktifitas yang dilaksanakan oleh para pelaku usaha mandiri. Penulis menggunakan metode ini sebagai metode pelengkap yaitu untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

b. Metode Interview atau Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang

¹⁵*Ibid*, h. 58

¹⁶Usman Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Bumi Aksara, Jakarta, 1996, h. 58

mengetahui persoalan dari objek yang diteliti.¹⁷ Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode interview bebas terpimpin yaitu tanya jawab terarah untuk mengumpulkan data yang relevan saja.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable berupa catatan, transkrip dan buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.¹⁸ Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan konkret.

4. Metode Pengolahan Data

Setelah sumber (literatur) mengenai data di kumpulkan berdasarkan sumber diatas, maka langkah selanjutnya adalah



pengolahan data yang diproses sesuai dengan kode etik penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Pemeriksaan data (editing)

Yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, benar dan sudah sesuai atau relevan dengan masalah.

b. Rekonstruksi Data

¹⁷ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, h.

¹⁸ *Ibid.* h.57-58

Yaitu menyusun ulang data secara teratur, berurutan dan logis sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.¹⁹

c. Sistematis Data

Yaitu menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah. Dalam hal ini adalah data di kelompokkan secara sistematis, yaitu yang sudah di edit dan di beri tanda menurut klasifikasi dan urutan masalah.²⁰



¹⁹Suharsimi Arikunro, *Manajemen Penelitian*, Renika Cipta, Jakarta, 1993, h. 126

²⁰Abdukadir Muhammad, *Op. Cit* h. 126

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Pemasaran

1. Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi yaitu merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).²¹

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat dan cara untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.²²

Jadi strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan strategi tersebut maka dapat di ukur seberapa besar kemungkinan keberhasilan yang akan di capai.

Di bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat strategi yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Strategi-strategi tersebut adalah strategi product

²¹ Husain Umar *Strategic Manajement In Action*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, h. 31

²² Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2004, h. 338

(produk), strategi place (tempat), strategi price (harga), strategi promotion (promosi).

a. Strategi Produk

Produk berarti barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.²³ Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-baqarah ayat 42 :

تَعْمُونَ وَأَنْتُمْ الْحَقُّ وَتَكْتُمُوا بِالْبَطْلِ الْحَقَّ تَلْبِسُوا وَلَا

Artinya :

Dan janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran itu, sedangkan kamu mengetahui.

Dari pengertian pemasaran diatas, ada beberapa konsep yang perlu kita perhatikan, yaitu:²⁴

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan keamanan dan penghargaan.

²³ Philip Kotler dan Gari Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, Erlangga, Jakarta, 2008, h. 62

²⁴ Pandji Anoraga, *Op.Cit*, h. 216

Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pasar. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.

2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda seperti orang yang satu makan roti dan yang lainnya makan nasi soto dan lain sebagainya. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak.
3. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan pembeli.
4. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang jasa maupun ide-ide.

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan

memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.²⁵

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah :

- 1) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.
- 2) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- 3) Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.²⁶

²⁵ Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Strategi Pemasaran Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta, h. 23

²⁶ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta : Gema Insani, 2002, h. 167-168

b. Strategi Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.²⁷ Menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen ke konsumen akhir.²⁸

Etika pemasaran dalam konteks distribusi :

1. Kecepatan dan ketepatan waktu
2. Keamanan dan keutuhan barang
3. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat

Selain itu dapat dikemukakan saluran distribusi adalah satuan atau sejumlah lembaga pemasaran dari agen pendukung secara bersama mereka memindahkan hak dan menyerahkan barang dari titik produksi hingga ketitik penjualan akhir (konsumen).

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.²⁹

²⁷ Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Op.Cit*, h. 63

²⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2000, h. 186

²⁹ *Ibid*, h. 112

Firman Allah SWT :

تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَمْوَالُ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تَجْرٍ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS.An-Nisa:29)

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut

pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan. Dengan demikian, kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai arti yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim.

c. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler harga ialah yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat antar pengonsumsi, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa.³⁰

³⁰ Bilson Simamora, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profesional, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007, h. 135

Dalam menentukan harga, pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampau berlebih-lebihan, sedangkan dalam Islam melarang mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal *monopolyrent seeking*.

Pada bagian lain juga konsumen tidak jarang memberikan harga barang jauh dibawah harga yang sebenarnya, itu juga termasuk hal tercela didalam muamalah yang Islam, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-furqaan ayat 67 :

﴿قَوْمًا ذَلَّكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفُقُوا إِذْ أُولَٰئِكَ

Artinya :

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (QS. Al-furqaan : 67)³¹

Etika pemasaran dalam konteks harga:

1. Beban biaya produksi yang wajar
2. Sebagai alat kompetisi yang sehat
3. Diukur dengan daya kemampuan beli masyarakat
4. Margin (keuntungan) yang layak

³¹Departemen Agama RI, *Op.Cit.* h. 366

5. Sebagai alat daya tarik masyarakat

Dalam praktek fiqih muamalah, pricing mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan-rendahkan. Ini berarti dalam praktik fiqih muamalah, pricing mestinya harus proporsional.

The war of price (peran harga) tidak diperkenankan karena biar menjadi boomerang bagi para penjual. Nabi Saw menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan), dan *value added* (nilai tambah).³²

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak. Dalam konsep Ekonomi Islam,

³² Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 2004, h. 101

yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi juga sering digunakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³³

Bauran promosi (promotion mix) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (personal selling),

³³Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung : Madania Prima, 2007, h. 63

hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (direct marketing), serta promosi penjualan.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan-keunggulan produk yang dijualnya. Akan tetapi satu hal yang tidak baik bila penjual secara berlebihan memuji-muji produk yang dijualnya padahal mutunya tidak sebaik yang dikatakan.³⁴

Pemasaran dalam Islam juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Dan promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsure yang terdapat dalam program. Strategi pemasaran Rasulullah SAW tersebut meliputi :

- 1) Memiliki pribadi spritual (taqwa)
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (siddiq)
- 3) Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah)
- 4) Komunikatif dan transparan (tabligh)
- 5) Bersikap rendah hati dan melayani (khidmah)
- 6) Jujur dan terpercaya
- 7) Bertanggung jawab (amanah)
- 8) Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan.

³⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 138

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, definisi menurut William J. Stanton adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³⁵

Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.³⁶

Pemasaran sebagai proses social dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan lainnya.

Dari defenisi di atas, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai factor social, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai factor

³⁵Bashu Swasta Dhamemesta, *Manajenen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)* BPFE Yogyakarta, 2002, h. 4

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga, 2008, h. 5

tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang menciptakan, penawaran dan penukaran produk yang memiliki nilai komoditas.³⁷

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah:

- a. Kebutuhan (needs) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.
- b. Keinginan (wants) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
- c. Permintaan (demands) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.³⁸

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana dalam pemasaran yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*), kedua promosi melalui iklan (*Advertising*), ketiga publisitas (*Publicity*), dan keempat adalah melalui penjualan (*Personal Selling*)

1) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap BMT, berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah

³⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2006, h. 48

³⁸ *Ibid*, h. 18

kegiatan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen.³⁹

Tujuan mempengaruhi konsumen tidak lain adalah konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

2). Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh BMT guna menginformasikan segala produk yang dihasilkan kepada pasar/masyarakat. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti :⁴⁰

- a. Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis;
- b. Percetakan Brosur dan disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan;
- c. Pemasangan spanduk di lokasi strategis;
- d. Melalui Koran atau majalah;
- e. Melalui televisi, radio atau media lainnya.

Agar iklan efektif dan efisien maka diperlukan program pemasaran yang tepat yaitu:⁴¹ Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan

³⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2004, h. 175-176*

⁴⁰ *Ibid, h. 177*

⁴¹ *Ibid, h. 179*

jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah qaulan sadidan (pembicaraan yang benar dan berbobot).

Allah SWT berfirman:

وَيَغْفِرَ أَعْمَالَكُمْ لَكُمْ يُصَلِّحْ ﴿٧٠﴾ سَدِيدَ أَقْوَالٍ وَقُولُوا لِلَّهِ تَقْوَاءَ آمَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
عَظِيمًا فَوْزًا فَازَ فَقَدْ وَرَسُولَهُ، اللَّهُ يُطِيعُ وَمَنْ ذُنُوبَكُمْ لَكُمْ ﴿٧١﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan), Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia Telah mendapat kemenangan yang besar” (QS. Al- Ahzab: 70-71).

3) Personal Selling

Promosi yang digunakan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung yang penyajiannya secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

Dalam pemasaran lembaga keuangan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai yang terdapat di instansi tersebut, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat. *Personal Selling* juga dilakukan melalui tenaga-tenaga *sales* untuk melakukan *door to door*. Penjualan secara *Personal Selling* akan memberikan beberapa keuntungan :

- a. Dalam memasarkan/menawarkan produk dapat langsung menjelaskan produk-produk yang terdapat di BMT kepada nasabah secara rinci;
- b. Dapat memperoleh langsung bertatap muka dengan nasabah/calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk BMT kepada nasabah/calon nasabah secara rinci;
- c. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk BMT langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang lembaga keuangan lain;
- d. Memungkinkan hubungan terjalin lebih akrab antara BMT dengan anggota/nasabah;
- e. Petugas BMT memberikan pelayanan merupakan citra BMT yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan;

f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi apa yang disampaikan oleh pihak BMT.

4) Publikasi

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata nasabahnya.

Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu didalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan. Kegiatan promosi ini tidak boleh dilakukan sembarangan karena hal ini akan mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan jangka panjang.⁴²

3. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal, strategi pemsaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:

⁴² Kasmir, *Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2004, h. 200-201*

- 1) Pasar target atau sasaran, yaitu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah variabel-variabel yang dapat di kendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga distribusi dan promosi.

Strategi pemasaran adalah cara yang akan digunakan untuk penyaluran produk atau barang yang siap, untuk diterima oleh konsumen. Serta cara menarik konsumen agar membeli produk atau barang yang dipasarkan.⁴³

Strategi pemasaran produk mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang dimiliki. Sedangkan menurut pengertian syariah maksudkan agar cara tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam memasarkan produk BMT secara umum, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut:

- a. Meluruskan Niat

Pentingnya meluruskan niat di sini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Apabila niatnya baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik, begitu juga sebaliknya.

⁴³ Pandji Anoraga, *Op.Cit*, h. 230

Beberapa petunjuk praktis yang dapat dijadikan bahan rujukan para pengelola BMT dalam upaya meluruskan niat, sebagai berikut:

Meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah bahwa apa yang hendak dilakukan dalam kerangka pemasaran produk BMT tidak lain semata-mata untuk mengharap ridhanya.

- 1) Luruskan niat dengan selalu mendekatkan tindakan dengan misi BMT yang telah ditetapkan.
- 2) Luruskan niat dengan dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk BMT juga merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian usaha untuk menegakkan hukum-hukum Allah di muka bumi dan dakwah menuju jalan yang benar.
- 3) Luruskan niat dengan mengucapkan dalam hati hendak berusaha maksimal dalam memasarkan produk BMT dan pantang menyerah dalam menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah akan datang menyertai langkah-langkahnya.

b. Memperluas Jaringan Kerjasama

Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan

pengembangan lembaga, dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai.

Demikian juga eksistensi BMT semakin kukuh di masyarakat karena mengalirnya banyak dukungan dari pihak-pihak yang terjalin kerjasamanya. Pihak-pihak yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

- 1) Para aghniya, yakni orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta.
- 2) Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat.
- 3) Perbankan syariah, local maupun nasional, lembaga-lembaga keuangan mikro syariah lainnya. Lembaga-lembaga pemodal dan serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis.
- 4) Semua pihak yang memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi komponen mayoritas bangsa yang hidup di wilayah akar rumput.

c. Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan yang baru didirikan, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah

satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk-produk BMT di awal operasional adalah dengan melakukan pendekatan jemput bola.

Dari prespektif syariah, jemput bola dapat juga diartikan sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut keterangan Nabi SAW, dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BMT dengan nasabah dan antara muslim satu dengan muslim lainnya.⁴⁴

d. Service (Pelayanan)

Islam sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah, Rasulullah SAW pernah mengatakan, “pemimpin itu adalah pelayan umat” Artinya, Negara harus menjamin pelayanan yang baik kepada masyarakat.

Dunia bisnis, para pengusaha (perbankan) harus dapat mampu memberikan *service* (pelayanan) yang baik, sehingga nasabah merasa senang dan puas atas pelayanan tersebut. Di dalam Al-Quran telah memerintahkan agar kaum muslimin simpatik, lembut, dan sapaan yang baik dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain.

⁴⁴ Makhalul Ilmi, *Op.Cit*, h. 57-61.

Terdapat dua nilai dasar yang menjadi pembeda Ekonomi Islam dengan lainnya, yaitu :

1. Adl

Keadilan (adl) merupakan nilai paling asasi dalam ajaran Islam. Menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah para Rasul-Nya. Keadilan sering kali diletakkan sederajat dengan kebajikan dan ketakwaan, seperti yang terkandung dalam ayat Al-Quran sebagai berikut :

مَرِشَنَانُ يُجْرِمَنَّكُمْ وَلَا بِالْقِسْطِ شُهِدَ آءِ لِلَّهِ قَوْمٍ مِّنْ كُونُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
عَمَلُونَ بِمَا خَبِيرُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ وَآتَقُوا لِلتَّقْوَى أَقْرَبُ هُوَ أَعْدِلُوا أَعْدِلُوا أَلَّا عَلَى قَو



Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa, dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

(QS Al-Maidah : 8)

2. Takaful

Sesama orang Islam adalah saudara dan belum sempurna iman seseorang ia mencintai saudaranya melebihi cintanya pada diri

sendiri. Hal ini yang mendorong manusia untuk mewujudkan hubungan yang baik diantara individu dan masyarakat melalui konsep penjaminan oleh masyarakat atau *takaful*. Jaminan masyarakat (*social insurance*) ini terkena musibah atau masyarakat yang tidak mampu. Jaminan masyarakat ini tidak saja bersifat material, melainkan juga bersifat *ma' nawiy* (non materi).

Konsep takaful ini bisa dijabarkan lebih lanjut menjadi sebagai berikut:

- a) Jaminan terhadap pemilikan dan pengelolaan sumber daya oleh individu
- b) Jaminan setiap individu untuk menikmati hasil pembangunan atau output
- c) Jaminan setiap individu untuk membangun keluarga sakinah
- d) Jaminan untuk amar ma'aruf nahi munkar.⁴⁵

B. Konsep Strategi Produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.⁴⁶

⁴⁵ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, Cetakan ke-3, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011, h. 58

⁴⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006, h. 174

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

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

Sebenarnya secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis-finansial dapat dikembangkan BMT untuk dapat menjalankan usahanya,⁴⁷ seperti :

1. Penghimpun Dana

a. *Wadiah*

ialah memanfaatkan sesuatu di tempat yang bukan pada pemilikinya untuk dipelihara. Dalam bahasa Indonesia disebut titipan. Akad *wadi'ah* merupakan suatu akad yang bersifat tolong-menolong antara sesama manusia.⁴⁸

Pada prinsipnya dasar *wadi'ah* menyebutkan bahwa seorang penitip barang wajib membayar seluruh biaya yang dikeluarkan pihak yang ditipi, secara otomatis, untuk keperluan pemeliharaan barang titipan tersebut, disamping imbalan jasa dalam jumlah yang pantas sesuai kadar kepatutan atau berdasarkan kesepakatan di

⁴⁷ Makhalul Ilmi, *Op. Cit*, h. 30.

⁴⁸ M Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003, h. 245

muka antara kedua belah pihak pada waktu perjanjian *wadi'ah* di buat.⁴⁹

b. *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara *shahibul maal* dan *mudharib* dengan pembagian keuntungan sesuai nisbah yang di sepakati dari awal.⁵⁰

Dalam kerangka penghimpunan dan *mudharabah*, nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* dan BMT sebagai *mudharib*. BMT dapat menawarkan produk penghimpunan dana *mudharabah* ini kepada masyarakat dengan menunjukkan cara-cara penentuan dan penghitungan porsi bagi hasilnya, dan perlu dicatat, ia tidak di perkenankan menjanjikan pemberian keuntungan tetap perbulan dalam jumlah tertentu dengan sistem persentasi sebagaimana lazim berlaku dalam tatanan perbankan konvensional, atau dalam jumlah tertentu atas dasar kalkulasi angka-angka rupiah.⁵¹

c. *Qardh*

Qardh adalah pinjaman kebajikan tanpa imbalan, dalam literature fiqih *qardh* dikategorikan sebagai akad saling membantu dan bukan transaksi komersial atau mencari keuntungan.⁵²

⁴⁹*Ibid*, h. 245

⁵⁰Hasbi Ramli, Teori, *Dasar Akuntansi Syariah*, Jakarta: PT Renaisan, 2005, h. 40.

⁵¹ Makhalul Ilmi, *Op.Cit*, h. 33

⁵² Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Pustaka Alvabet, Jakarta, 2006,

Qardh adalah akad pinjaman dari bank (*muqridh*) kepada pihak tertentu (*muqtaridh*) yang wajib dikembalikan dengan jumlah yang sama sesuai pinjaman.⁵³

Allah SWT Berfirman dalam QS Al-Hadid ayat 11:

كِرِيمًا جَزْوَلَهُ لَهُ دَفِئُضَعْفَهُ حَسَنًا قَرْضًا لِّلّٰهِ يُقْرِضُ الَّذِي ذَا مَرٍ .

Artinya :

Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, Maka Allah akan melipatgandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan dia akan memperoleh pahala yang banyak. (QS Al-Hadid ayat 11)

Dalam prinsip *qardh* ini, lembaga keuangan mikro syariah (BMT) dapat memanfaatkan dana pinjaman dari nasabah deposito untuk tujuan apa saja, sementara itu, nasabah deposito dijamin akan memperoleh kembali dananya secara penuh, sewaktu-waktu nasabah ingin menarik dananya.

d. *Ijarah*

Ijarah adalah sebagai akad pemindahan hak guna atau manfaat atas barang atau jasa melalui upah sewa tanpa diikuti pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri.⁵⁴ *Ijarah*, dimana objeknya manfaat dari barang, seperti sewa mobil, sewa rumah, dan lain-lain.

⁵³ Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2003, h. 26

⁵⁴ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, h. 226

e. *Musyarakah*

Musyarakah adalah kerjasama antara pemilik dana yang menggabungkan dana mereka dengan tujuan mencari keuntungan.⁵⁵ Penghimpunan dan *musyarakah* di BMT dalam bentuk penyertaan modal usaha oleh seseorang pada BMT atau oleh BMT satu pada BMT yang lainnya, atau oleh lembaga tertentu yang mempercayakan modalnya untuk dikelola secara syariah di BMT. Dalam praktik, pihak ke tiga yang menyertakan modalnya biasanya memberikan syarat agar dana yang di sertakannya di BMT tidak merugi, dan bahkan tidak jarang mereka meminta keuntungan pasti dalam jumlah tertentu setiap bulan kepada BMT sebelum dana tersebut benar-benar di kelola.⁵⁶

2. Penyaluran Dana

a. *Mudharabah*

Adapun dalam rangka penyaluran dana *mudharabah*, BMT bertindak sebagai *shahibul maal* dan nasabah sebagai *mudharib*. BMT memberikan kepercayaan penuh kepada nasabah untuk memanfaatkan fasilitas pembiayaan berbagai hasil ini sebagai modal mengelola proyek atau usaha halal tertentu yang dianggap fleksibel. Karena landasan *mudharabah* murni “kepercayaan” dari *shahibul maal*, BMT dituntut ekstra hati-hati dan selektif terhadap

⁵⁵ Hasbi Ramli, *Op.Cit*, h. 34

⁵⁶ Makhalul Ilmi, *Op.Cit*, h. 42

pembiayaan yang di ajukan nasabah, lebih dari sewajarnya dilakukan.⁵⁷

b. *Musyarakah*

Beberapa BMT biasanya menerapkan produk *musyarakah* dengan cara mula-mula petugas BMT menawarkan besarnya bagi hasil tetap perbulan kepada calon nasabah selama jangka waktu tertentu, untuk selanjutnya bila tawaran itu di sepakati, BMT akan merealisasikan akad pembiayaan *musyarakah* kepada nasabah. Ada juga BMT yang aplikasi produk *musyarakahnya* dilakukan dengan pengajuan syarat agar usaha yang di kelola nasabah tidak merugi.⁵⁸

c. *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyertakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.⁵⁹

Dalam penerapan, BMT bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang halal tertentu yang di butuhkan nasabah. Mula-mula BMT membeli barang sebagaimana di maksud kepada pihak ke tiga dengan harga tertentu, secara langsung atau melalui wakil yang di tunjuk, untuk selanjutnya barang tersebut di jual kepada

⁵⁷ Hasbi Ramli, *Teori Dasar Akuntansi Syariah*, Jakarta: PT renaisan, 2005, h. 35

⁵⁸ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press. 2002), h. 43.

⁵⁹ Hasbi Ramli, *Op.Cit*, h. 51

nasabah dengan harga tertentu setelah di tambah keuntungan yang di sepakati.⁶⁰

C. Keunggulan Kompetitif

1. Pengertian Keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif menurut Tangkilisan bahwa keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan startegi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya.

Keunggulan kompetitif adalah keunggulan relative suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.⁶¹

Terdapat dua jenis dasar keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya dan diferensiasi. Keunggulan kompetitif merupakan inti dari setiap strategi bersaing. Untuk mencapai keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan harus memiliki cakupan yang luas dan melayani banyak segmen, bahkan beroperasi dalam industri terkait. Sumber tersebut mungkin mencakup: pengejaran skala ekonomi, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah dan lain-lain. Bila perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya,

⁶⁰ Makhalul Ilmi, *Op.Cit* h. 38

⁶¹ Assauri Sofjan, *Strategic Marketing*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012, h. 103

maka akan menjadi perusahaan dengan kinerja rata-rata dalam industri asal dapat menguasai harga pada atau dekat rata-rata industri. Dalam hal diferensiasi, perusahaan harus menjadi “unik” dalam industrinya yang secara umum dihargai oleh pembeli, jadi perusahaan dihargai karena keunikannya. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri dan pada umumnya dapat didasarkan kepada: produk, sistem penyerahan, pendekatan pemasaran dan lain-lain. Contoh Diferensiasi Caterpillar Traktor didasarkan pada daya tahan produk, servis, ketersediaan suku cadang jaringan penyalur.

Tiga kondisi yang memungkinkan perusahaan secara serentak mencapai keunggulan biaya dan diferensiasi adalah:

- 1) Para pesaing terperangkap ditengah, sehingga tidak memiliki posisi yang cukup baik untuk mencapai keunggulan (tidak konsisten) .
- 2) Perusahaan merintis inovasi besar yang memungkinkan penurunan biaya dan meningkatkan diferensiasi.
- 3) Perusahaan memungkinkan biaya tambahan ditempat lain dan mempertahankan keunggulan biaya keseluruhan atau mengurangi biaya diferensiasi dibanding pesaing.⁶²

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif

⁶² Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001, h. 157-160

Ada beberapa factor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif yaitu :

a. Nilai / *Value*

Yang harus ditekan pada nilai atau *value* ini yaitu suatu perusahaan harus tahu tentang apa nilai atau *value* yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak harapan mereka, atau sesuai atau tidak dengan apa yang didapatkan oleh mereka dari produk perusahaan tersebut.

b. Kemampuan Untuk Menyerahkan Produk

Yaitu mengenai kecepatan pelayanan, penyerahan produk dan sensitivitas terhadap pelanggan.

c. Harga

Pantas atau tidaknya harga yang diterapkan oleh perusahaan terhadap produknya dimata konsumen atau pembeli produk tersebut.

d. Loyalitas Konsumen

Terciptanya sekelompok pembeli dalam pasar (*segmen*) yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain adanya *loyal customer* atau pelanggan yang setia.⁶³

3. Mempertahankan Keunggulan Kompetitif

⁶³ Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, Jakarta:PT Grasindo, 2001, h. 158

Mempertahakan lebih sulit daripada merebut kata-kata klasik ini sudah sering kita dengar. Akan tetapi apakah kata-kata tersebut hanya dijadikan tameng apabila yang terjadi kemudian adalah sebuah kegagalan. Kata-kata tersebut juga berlaku dalam dunia usaha banyak cara dan banyak peluang serta tantangan yang terbuka untuk mencapai keunggulan. Demikian pula banyak cara untuk mempertahankan keunggulan yang telah dicapai oleh organisasi atau perusahaan. Memang banyak yang beranggapan bahwa dalam persiapan lepas kendali atau *hypercompetition* sangat sulit untuk mencapai pertumbuhan yang terus menerus, akan tetapi secara alamiah perusahaan akan terus mempertahankan keunggulannya selama mungkin bahkan mereka akan berusaha menjadi penguasa tunggal dalam pasar.⁶⁴

Sekali lagi, hal tersebut sangatlah wajar dan sah-sah saja, tinggal bagaimana pelaku pasar yang lain melakukan respon terhadap sifat dasar tersebut. Sifat alamiah ini kalau diumpamakan sama dengan sifat manusia yang akan selalu merasa lapar dan haus dan akan terus berusaha menutupi rasa lapar dan hausnya tersebut. Sementara tingkat pemuasan terhadap rasa lapar tersebut tergantung pada individu masing-masing.

Beberapa cara mempertahankan keunggulan yang bisa kita identifikasi, diantaranya adalah :

⁶⁴*Ibid*, h. 19

- a. Keunggulan Operasional : keunggulan ini bila mengacu kepada strategi generic adalah berdasarkan kepada strategi harga dan biaya terendah dengan kepada penekanan efisiensi. Bila perusahaan bekerja kepada efisiensi dan kemudian berhasil menerapkan atau menekan biaya total untuk produk sedemikian rupa, sehingga bisa menjadi yang terendah dalam industrinya, maka kemungkinan terbesar bisa menetapkan harga produk yang terendah pula bagi industri.⁶⁵
- b. Keunggulan Produk dan Teknologi : hal ini bisa diperhatikan oleh perusahaan yang menjadi pemimpin produk adalah perusahaan tidak boleh terlalu terlena dengan terus menerus melakukan inovasi produk tanpa memperdulikan pasar. Pekerjaan lain yang tidak kalah beratnya adalah bagaimana membuat pasar siap menerima produk-produk yang sebelumnya tidak pernah ada. Sedangkan teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengembangan atau inovasi produk. Dengan teknologi, maka banyak hal atau kemungkinan-kemungkinan yang tadinya hanya dalam angan-angan saja kemudian menjadi sebuah kenyataan. Pemanfaatan teknologi dalam proses inovasi produk sudah sedemikian meluasnya, sehingga yang banyak terjadi adalah

⁶⁵*Ibid*, h. 20

teknologi menjadi penggerak utama dalam penemuan produk baru.⁶⁶

- c. Kedekatan dengan Pelanggan : perusahaan yang ingin membangun keunggulan melalui kedekatan dengan pelanggan yang harus dilakukan adalah upaya untuk membangun citra *image* tentang perusahaan kedalam benak pelanggan. Untuk membangun kedekatan dan keakraban dengan pelanggan, maka perusahaan harus mau untuk menjadi bagian dari solusi untuk si pelanggan dan bukan malah menjadi bagian dari problem mereka.⁶⁷

Dalam melakukan atau memberikan respons terhadap persaingan, sering dilakukan perombakan total pada proses bisnis atau sering dikenal sebagai *business process reengineering* atau rekayasa ulang proses bisnis. Perombakan total terpaksa dilakukan ketika perusahaan mengarah kepada situasi yang cukup menakutkan dalam kerangka persaingan bisnis. Ada tiga kekuatan besar yang bekerja sendiri-sendiri maupun secara kombinasi yang mendorong perusahaan untuk masuk semakin jauh ke dalam area menakutkan bagi perusahaan.

Ketiga kekuatan tersebut yang diidentifikasi oleh Michael Hammer dan James Champy tokoh terkemuka dalam rekayasa ulang sebagai 3-P yang terdiri dari:

⁶⁶*Ibid*, h. 24

⁶⁷*Ibid*, h. 25

P1= Pelanggan

P2= Persaingan

P3= Perubahan

P-1 (Pelanggan)

Sejak awal tahun 1980-an di Negara-negara maju dalam hubungan penjual dan pelanggan telah muncul pergeseran yang sangat kelihatan dimana kekuatan dominan tidak lagi berada di tangan para penjual akan tetapi berada pada tangan pelanggan. Para pelangganlah yang sekarang meminta kepada pemasok atau penjual yang mereka inginkan, kapan mereka menginginkannya serta berapa yang mereka sedia bayar. Dengan demikian semakin banyaknya pilihan yang dimiliki oleh pelanggan, semakin bersalah kekuatan mereka untuk menentukan aturan main seperti yang mereka inginkan.⁶⁸

Pelanggan-pelanggan, baik itu perseorangan maupun perusahaan, sekarang menuntut agar mereka diperlakukan secara spesifik atau secara individu dan bukan sebagai kelompok. Mereka menuntut dan mengharapkan produk-produk dan jasa yang disampaikan benar-benar sesuai dengan keinginan mereka. Mereka mempersyaratkan seluruh jadwal pengiriman produk yang sesuai dengan apa yang mereka tentukan. Demikian pula dengan jumlah yang harus mereka bayar.⁶⁹ P-2 (persaingan)

Dalam kondisi persaingan perusahaan yang dapat menjangkau pasar dengan produk atau jasa yang layak dengan harga terbaik akan

⁶⁸*Ibid*, h. 53

⁶⁹*Ibid*, h. 54

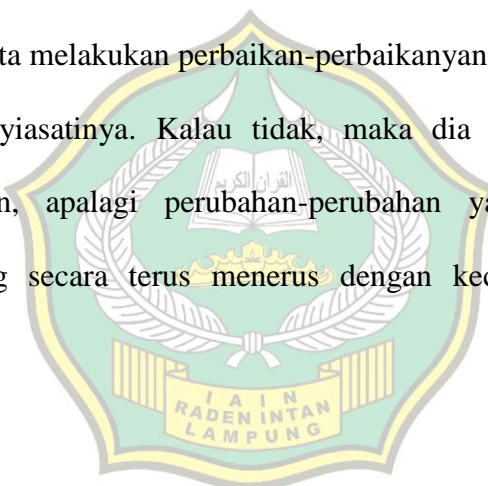
meraih penjualan. Sekarang, persaingan tidak hanya semakin ketat, tetapi juga semakin beraneka ragam.

Dalam pasar yang semakin menyempit serta pemain yang justru semakin banyak, persaingan akan semakin ketat. Peran dan pengguna teknologi informasi juga akan mengubah wajah persaingan. Teknologi informasi akan memberikan peluang-peluang baru bagi perusahaan dalam persaingan, disamping akan menciptakan halangan-halangan tersendiri bagi para pelakunya baik pemain lama maupun para pendatang baru. Pada pola persaingan dan pesaing yang baru tersebut banyak yang menyadari bahwa pelayanan standar yang telah ada saat ini tidak cukup. Untuk berhasil kita harus dapat memberikan lebih dari apa yang telah ada. P-3 (Perubahan)

Kita pasti pernah mendengar *product life cycle* (PLC). PLC atau siklus hidup produk menggambarkan siklus hidup untuk setiap produk yang dilemparkan ke pasaran yang dimulai dari fase atau tahap produk diperkenalkan. Kemudian fase pertumbuhan dimana pertumbuhan permintaan terhadap produk oleh pasar tinggi dan memasuki tahap kematangan dimana permintaan terhadap produk relative stabil dan akhirnya tahap penurunan dimana tahap permintaan terhadap sebuah produk cenderung mengalami penurunan dan ujung-ujungnya ketika permintaan menjadi sangat sedikit atau secara matematis mendekati atau menuju nol maka biasanya produk tersebut tidak diproduksi lagi. Selain siklus hidup produk, kita juga bisa membuat siklus hidup

pelanggan yang akan menggambarkan tahapan yang sama seperti produk tetapi berlaku untuk pelanggan.

Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis saat ini yang bersifat dinamis dan *turbulence* akan mengakibatkan seluruh siklus yang ada baik produk maupun pempangan berumur jauh lebih pendek dibandingkan sebelumnya. Perusahaan tentu saja menginginkan untuk berada dalam fase kematangan produk maupun pelanggan selama mungkin untuk mengeruk keinginan sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, perusahaan harus merespon dengan benar perubahan-perubahan tersebut serta melakukan perbaikan-perbaikanyang juga sangat dinamis untuk menyiasatinya. Kalau tidak, maka dia akan tertinggal atau ditinggalkan, apalagi perubahan-perubahan yang terjadi tersebut berlangsung secara terus menerus dengan kecepatan yang sangat tinggi.⁷⁰



D. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian BMT

Baitul Mal berasal dari bahasa Arab *bait* yang berarti rumah, dan *Al-mal* yang berarti harta. Jadi secara etimologis (*ma'na lughawi*) *Baitul Mal* berarti rumah untuk mengumpulkan atau menyimpan harta.⁷¹ Adapun secara terminologis *Baitul Mal Wattamwil* adalah lembaga keuangan

⁷⁰*Ibid*, h. 55-56

⁷¹ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007, h. 6

mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada system ekonomi yang *salam*: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.⁷²

BMT (*Baitul Mal Wattamwil*) atau padanan Balai-usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.

Kegiatan *Baituttamwil* adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya.

Kegiatan *Baitul Mal* adalah menerima titipan BAZIS dari dana zakat, infaq dan sadaqah dan menjalankannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Dari segi kata *Baitul Mal* mempunyai arti yang sama, yang artinya rumah harta. Akan tetapi keduanya dibedakan atas dasar operasionalnya. Terutama dari segi sumber dan dan pengguna dana.

Baitul Mal sebenarnya sudah ada sejak masa Nabi Muhammad SAW. Rasulullah merupakan kepala Negara yang pertama

⁷² Rifqi Muhammad, *Akutansi Keuangan Syariah*, Jakarta: P3EI press, 2008, h. 15

memperkenalkan konsep baru di bidang keuangan Negara di abad ke tujuh, semua hasil perhimpunan kekayaan Negara harus dikumpulkan terlebih dahulu dan kemudian dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan Negara. Tempat inilah yang disebut *bait al-maal*, yang pada masa Rasulullah SAW sumber pemasukan *bait al-maal* adalah :

- 1) Kharaj, yaitu pajak tanah
- 2) Zakat yang dikumpulkan dalam bentuk uang tunai, hasil pertenakan dan hasil pertanian.
- 3) Khums, yaitu pajak proporsional sebesar 20 %
- 4) Jizyah, yaitu pajak yang dibebankan kepada orang-orang non muslim sebagai pengganti layanan social ekonomi dan jaminan perlindungan keamanan dari Negara Islam.
- 5) Penerimaan lainnya seperti kaffarah dan harta waris dari orang yang tidak memiliki ahli waris.⁷³

Setelah Rasulullah wafat, Abu bakar sebagai penggantinya. Setelah itu dilanjutkan dengan Umar RA. Dalam masa Umar RA yang disebut *baitul maal* adalah tempat mengumpulkan harta milik semua umat Islam, yang memungkinkan dibawa, dipindahkan atau dijaga. *Baitul maal* sebagai lembaga keuangan yang bertugas untuk menerima, menyimpan dan mendistribusikan uang Negara sesuai dengan aturan syariat Islam.⁷⁴

2. Landasan Hukum BMT

⁷³ Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Pustaka Asatruss, 2005, h. 16

⁷⁴ Jaribah bin Ahmad Al-Haristi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Jakarta: Khalifa, 2006, h. 644

Berkaitan dengan peraturan BMT belum ada yang mengatur secara spesifik mengatur tentang BMT, oleh sebab itu dalam operasional BMT diambil dari beberapa peraturan perundang-undangan yang telah ada. Dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada peraturan perundang-undangan UU. No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian pasal 7 ayat 4, Peraturan Pemerintah RI No. 9 Tahun 1995 tentang pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M. KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah pasal 1 ayat 1-3 Peraturan lainnya antara lain UU No. 10 Tahun 1998 tentang Pokok-pokok Perbankan, UU No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Surat Keputusan Menteri Koperasi dan UKM, dan Fatwa DSN MUI.

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai Lembaga Keuangan Syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.

3. Tujuan BMT

Tujuan umum BMT lengkapnya adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan prinsip syariah. Lengkapnya adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
2. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
3. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota. Setelah itu BMT dapat melakukan penggalangan dan mobilisasi atas potensi tersebut sehingga mampu melahirkan nilai tambah kepada anggota dan masyarakat sekitar.
4. Menjadi perantara keuangan antara *aghniya* sebagai *shohibul maal* dengan *dhu'afa* sebagai *mudharib*, terutama untuk dana dan social seperti zakat, infaq, shadaqah, wakaf, hibah, dan lain-lain. BMT dalam fungsi ini bertindak sebagai *amil* yang beretugas untuk menerima zakat, infaq, shadaqah, dan dana social lainnya dan untuk selanjutnya akan disalurkan kembali kepada golongan-golongan yang membutuhkannya.
5. Menjadi perantara keuangan, antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana untuk pengembangan usaha produktif.⁷⁵

⁷⁵ Muhammad, *Op.Cit*, h. 59

Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat, sebagai Lembaga Keuangan Syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi. Maka BMT mempunyai tugas penting dalam pengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Oleh karena itu BMT diharapkan mampu berperan lebih aktif dalam memperbaiki kondisi ini.

Dengan keadaan tersebut keberadaan BMT setidaknya mempunyai beberapa fungsi :

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syariah.

Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting system ekonomi Islami. Hal ini biasa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen dan sebagainya.

- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil.

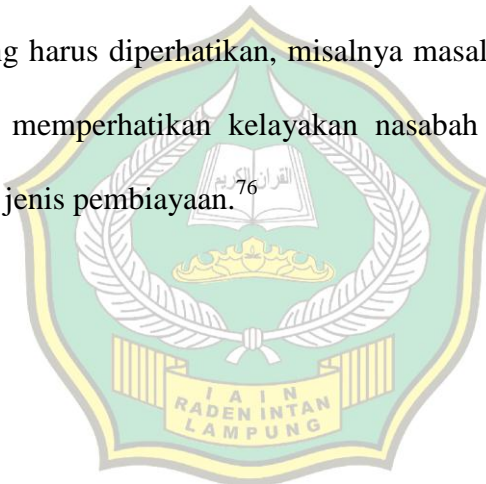
BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.

- c. Melepaskan ketergantungan pada rentenir.

Masyarakat yang masih tergantung rentan disebabkan rentan mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya.

d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata

Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya masalah dalam pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan.⁷⁶



⁷⁶ Hertanto Widodo, *Panduan Operasional BMT*, Bandung: Mizan, 2000, h. 81

BAB III

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah BMT Sepakat Sejahtera Bersama

Kebangkitan BMT (*Baitul Mall Wat Tamwil*) merupakan wujud nyata kesadaran dari masyarakat akan pentingnya lembaga keuangan yang berpedoman pada prinsip syari'ah.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Sepakat Sejahtera Bersama merupakan sebuah lembaga keuangan mikro syari'ah yang telah tumbuh dan berkembang pesat. KSPPS BMT Sepakat Sejahtera Bersama didirikan oleh Majelis Ekonomi Muhammadiyah di Sindang Agung, Lampung Tengah, pada bulan Juli Tahun 2001. Majelis Ekonomi Muhammadiyah ini kemudian mempunyai rencana untuk membuat suatu usaha yang bisa mengcover masyarakat sekitar dan terkumpul dana sehingga mereka membuat Koperasi. KSPPS BMT Sepakat Sejahtera Bersama pada bulan oktober tahun 2011 ini terbentuk sebagai lembaga keuangan syari'ah yang mampu melakukan fungsi *intermediate* antara pihak yang memiliki dana (*shahibul mall*) dengan pemilik usaha (*mudharib*).

Seiring dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat KSPPS BMT Sepakat Sejahtera Bersama yang dulunya hanya terdapat di Sindang Agung, Lampung Tengah, maka BMT Sepakat membuka

cabang dengan terdapat 43 kantor cabang dan 4 kantor kas.⁷⁷ Khusus di Bandar Lampung kantor cabang utama terdapat di Jl. Tamin No. 31 Sukajawa Kec. Tanjung Karang Barat, Kantor Cabang Pembantu diantaranya KCP Sukarame, KCP Karang Anyar, KCP Sidomulyo, KCP Tanjung Bintang, dan Kantor Kas Rajabasa, Kantor Ka Way Hali, Kantor Kas Untung, Kantor Kas Way Kandis.⁷⁸

Dengan keberadaan lembaga keuangan mikro Syari'ah di beberapa daerah, akan mampu menjadi solusi alternative bagi masyarakat muslim, khususnya untuk kegiatan penghimpunan dana maupun penyaluran dana yang berbasis Syari'ah. Dalam perkembangannya, KSPPS BMT Sepakat Sejahtera Bersama berupaya menempatkan diri sebagai mitra yang terpercaya dalam menjaga amanah yang diberikan masyarakat serta berusaha secara bersungguh-sungguh memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggotanya.

Dengan melakukan perbaikan diberbagai bidang yang meliputi: penerapan teknologi, system akutansi, SDM yang handal, pemahaman konsep syari'ah dan mengaplikasikannya, serta strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota/nasabah di KSPPS BMT Sepakat Sejahtera Bersama. Jumlah anggota/nasabah di KSPPS BMT Sepakat Sejahtera Bersama dari tahun 2012-2016 lebih dari 4157 Anggota, padahal umur BMT Sepakat Sejahtera Bersama relative muda, hal ini dipengaruhi oleh

⁷⁷ Wawancara dengan Lia Abza Levy, Pimpinan Cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama, tanggal 16 Januari 2017 pukul 10.30 WIB.

⁷⁸ Brosur, KJKS BMT Sepakat.

citra dan nama baik yang sudah mulai tertanam di masyarakat, menjadi pendorong dan kekuatan sendiri, sehingga harapan dan masa depan BMT Sepakat Sejahtera Bersama yang sudah menjadi asset di masyarakat terus berperan aktif untuk kemajuan perekonomian umat. Melalui kerja keras dan semangat kebersamaan serta ridho Allah SWT.⁷⁹

2. Visi dan Misi BMT Sepakat Sejahtera Bersama

Visi BMT Sepakat Sejahtera Bersama adalah menjadi BMT Nasional yang kuat dan sehat dan diberkahi oleh Allah SWT.

Misi BMT Sepakat Sejahtera Bersama adalah :

- 1) Meningkatkan professional sumber daya Insan;
- 2) Membangun system ekonomi syariah;
- 3) Memelihara kepedulian yang tinggi dari masyarakat atas keadaan sesama;
- 4) Meningkatkan produktifitas anggota;
- 5) Menjadi koperasi yang modern;
- 6) Meningkatkan kesejahteraan anggota menuju keluarga utama;

3. Tujuan BMT Sepakat Sejahtera Bersama

- 1) Terwujudnya sumber daya insan yang professional dan produktif;
- 2) Terwujudnya kepayuhan yang tinggi terhadap prinsip syariah;
- 3) Tercapainya pemberdayaan masyarakat miskin sehingga sejahtera;

⁷⁹ Wawancara dengan Lia Abza Levy, Pimpinan Cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama, tanggal 16 Januari 2017 pukul 10.30 WIB

- 4) Terbangunnya struktur BMT yang sehat dan kuat sehingga mampu memberi kontribusi pada perkembangan ekonomi nasional;⁸⁰

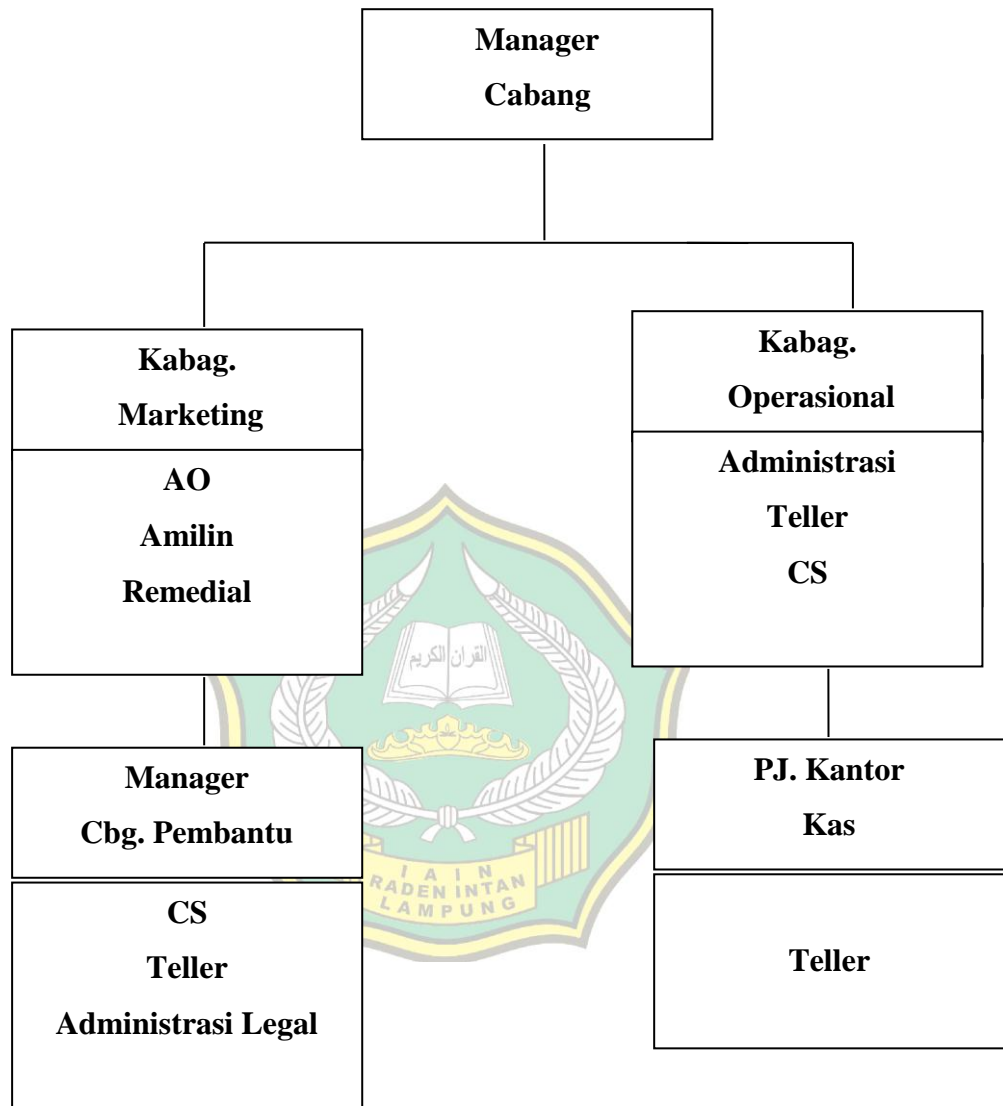
4. Struktur Organisasi BMT Sepakat Sejahtera Bersama

Setiap badan usaha merupakan suatu organisasi yang menyelenggarakan kegiatan-kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam sebuah organisasi dibutuhkan orang-orang yang mampu melaksanakan tugas dan wewenang badan usaha. Sedangkan untuk menentukan pembagian tugas dan wewenang para personal yang duduk dalam organisasi tersebut, agar jelas maka dibutuhkan struktur organisasi. Adapun struktur organisasi diharapkan dapat membantu pimpinan dalam mengadakan pengawasan terhadap bawahannya, sehingga tujuan perusahaan tersebut akan tercapai.



⁸⁰ Wawancara dengan Lia Abza Levy, Pimpinan Cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama, tanggal 16 Januari 2017 pukul 10.30 WIB

Gambar 1.1
Struktur Organisasi BMT Sepakat Sejahtera Bersama



Sumber : Dokumentasi BMT Sepakat Sejahtera Bersama

5. Karyawan BMT Sepakat Sejahtera Bersama

a. Komposisi Karyawan (SDM)

Komposisi pegawai/karyawann yang bekerja di BMT Sepakat Sejahtera Bersama berasal dari berbagai disiplin ilmu dan latar belakang yang berbeda sesuai dengan tugas yang diemban oleh pegawai/karyawan di BMT Sepakat Sejahtera Bersama, yang semuanya dapat disimpulkan, bahwa pegawai BMT Sepakat Sejahtera Bersama berasal dari pegawai professional sesuai dengan bidangnya

b. Fungsi Karyawan

Komposisi pegawai yang terdapat di BMT Sepakat Sejahtera Bersama, diharapkan bisa bersinergi membentuk satu kesatuan tim yang memperkokoh BMT Sepakat Sejahtera Bersama dan juga diharapkan bisa terjadi transfer ilmu antar pegawai.

Selain yang diharapkan di atas fungsi karyawan adalah sebagai berikut :

1) Sebagai Konsultan Bisnis

Merupakan fungsi yang dijadikan jembatan bagi BMT Sepakat Sejahtera Bersama dengan anggota, dalam hal pendamping usaha. Sehingga diharapkan disamping BMT Sepakat Sejahtera Bersama mengulirkan dana pembiayaan, juga menjadi mitra pengembangan usaha anggota.


2) Sebagai Marketing

Karyawan bertugas memasarkan atau mengenalkan produk-produk yang terdapat di BMT Sepakat Sejahtera Bersama kepada masyarakat/pasar. Diharapkan produk-produk yang ada di BMT Sepakat Sejahtera Bersama akan dikenal oleh masyarakat/pasar sehingga kesadaran/keinginan masyarakat akan menjadi anggota di BMT Sepakat Sejahtera Bersama akan lebih tinggi setelah memahami produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama.

B. Produk BMT Sepakat Sejahtera Bersama

1. Produk Simpanan

a. Mudharabah



Simpanan mudharabah merupakan simpanan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja yang ditentukan, mendapatkan bagi hasil setiap bulan yang langsung diakumulasikan ke saldo simpanan anggota, bebas biaya administrasi setiap bulannya, dan biaya penutupan rekening simpanan sebesar Rp. 5.000,-.

b. Wadiah

Merupakan simpanan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja yang ditentukan, wadiah bersifat titipan murni atau tanpa bagi hasil setiap bulannya, bebas

biaya administrasi setiap bulan, dan biaya penutupan rekening simpanan sebesar Rp. 5.000,-.

c. Simpanan Idul Fitri

Simpanan Idul Fitri merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan sekali dalam setahun yaitu ketika keperluan Idul Fitri, setorannya dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja yang ditentukan, mendapatkan bonus ketika pengambilan simpanan yang langsung diakumulasikan ke saldo simpanan anggota, bebas biaya administrasi setiap bulan, dan biaya penutupan rekening simpanan sebesar Rp.5.000,-.

d. Simpanan Kelahiran, Aqiqah, dan Qurban

Merupakan simpanan yang setorannya dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja yang ditentukan, penarikannya hanya dapat dilakukan untuk keperluan kelahiran, aqiqah, dan qurban. Mendapatkan bonus ketika pengambilan simpanan yang langsung diakumulasikan ke saldo simpanan anggota, bebas biaya administrasi setiap bulannya dan biaya penutupan rekening simpanan sebesar Rp.5.000,-.

e. Simpanan Haji dan Umroh

Simpanan Haji dan Umroh ini merupakan simpanan yang setorannya dilakukan kapan saja selama jam kerja yang telah ditentukan, penarikannya hanya dapat dilakukan untuk haji dan umroh, mendapatkan bagi hasil setiap bulan yang langsung

diakumulasikan ke saldo simpanan anggota, bebas biaya administrasi setiap bulan dan biaya penutupan rekening simpanan sebesar Rp.5.000,-.

f. Simpanan pendidikan

Simpanan pendidikan kategori simple merupakan simpanan yang setorannya dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja yang telah ditentukan, penarikannya hanya dapat diambil ketika tahun ajaran baru atau sesuai dengan kesepakatan antara anggota dan BMT Sepakat Sejahtera Bersama. Juga mendapatkan bonus ketika pengambilan simpanan yang langsung diakumulasikan ke saldo simpanan anggota, bebas biaya administrasi setiap bulan dan biaya penutupan rekening simpanan sebesar Rp.5.000,-.

Simpanan kategori Sidik merupakan simpanan yang setorannya dilakukan perbulan, jangka waktu simpanan 36 bulan, simpanan yang hanya dapat diambil ketika jangka waktu simpanan telah berakhir, mendapatkan bonus ketika pengambilan simpanan yang langsung diakumulasikan ke saldo simpanan anggota, bebas biaya administrasi setiap bulannya dan biaya penutupan rekening simpanan sebesar Rp.5.000,-.

Tabel 1
Proyeksi untuk Setoran SIDIK

Jangka Waktu	Setoran Perbulan	Total Simpanan	Perkiraan Perolehan
36 bulan	Rp.300.000,-	Rp.1.080.000,-	Rp.1.313.280,-
	Rp. 50.000,-	Rp.1.800.000,-	Rp.2.188.800,-
	Rp.100.000,-	Rp.3.600.000,-	Rp.4.377.600,-

Sumber:Data dari Brosur BMT Sepakat Sejahtera Bersama.
Sedangkan Simpanan kategori SiReady merupakan Simpanan

yang setorannya dilakukan diawal pembukaan simpanan SiReady, jangka waktu simpanan disesuaikan dengan kesepakatan antara anggota dan BMT Sepakat Sejahtera Bersama. Simpanan hanya dapat diambil ketika jangka waktu simpanan telah berakhir, dan juga simpanan ini mendapatkan bonus ketika pengambilan simpanan yang langsung diakumulasikan ke saldo simpanan anggota, bebas biaya administrasi dan biaya penutupan rekening simpanan sebesar Rp. 5.000,-.

g. Simpanan Walimah

Simpanan Walimah merupakan simpanan yang setorannya dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja yang ditentukan, penarikannya hanya dapat dilakukan untuk keperluan pernikahan, mendapatkan bonus ketika pengambilan simpanan yang langsung diakumulasikan ke saldo simpanan anggota, bebas biaya adminitrasi dan biaya penutupan rekening simpanan sebesar Rp. 5.000,-.

h. Simpanan Berjangka (Deposito)

Merupakan simpanan yang harus menjadi anggota BMT Sepakat Sejahtera Bersama dengan menyetorkan setoran pokok Rp.10.000,- dengan saldo minimal untuk simpanan berjangka atau deposito sebesar Rp. 1.000.000,- kemudian mendapatkan bilyet giro sebagai bukti atas kepemilikan deposito di BMT Sepakat Sejahtera Bersama. Jangka waktu deposito dapat dipilih antara 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan, mendapatkan bagi hasil (nisbah) yang lebih kompetitif dan menguntungkan, perpanjangan simpanan berjangka ini pula dapat dilakukan otomatis, penarikannya sesuai dengan jatuh tempo dan materai ditanggung anggota.

Tabel 2
Perhitungan Bagi Hasil

Jangka Waktu	Nisbah Anggota	Nisbah BMT	Atau Setara Dengan
1 bulan	45%	55%	0,5% - 0,6%
3 bulan	40%	60%	0,6% - 0,7%
6 bulan	35%	65%	0,7% - 0,8%
12 bulan	30%	70%	0,8% - 1%

Sumber : Data dari Brosur BMT Sepakat Sejahter

Bersama⁸¹

⁸¹ Brosur, BMT Sepakat Sejahtera Bersama.

2. Produk Pembiayaan

Produk-produk pembiayaan di BMT Sepakat Sejahtera Bersama adalah :

a. Pembiayaan Produktif

Pembiayaan Produktif merupakan pembiayaan yang didasarkan pada kebutuhan anggota untuk memulai atau memperbesar usahanya. Pembiayaan Produktif meliputi pembiayaan untuk pembelian barang dagang, pembelian bahan baku usaha, pembelian alat-alat/mesin untuk usaha, sewa toko. Angsurannya fleksibel dan tidak akan berubah selama periode angsuran yang telah disepakati.

b. Pembiayaan Konsumtif

Merupakan pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian barang yang digunakan kepentingan perseorangan (pribadi). Misalnya pembelian barang-barang keperluan pribadi, sewa rumah, biaya pengobatan, biaya sekolah, dan lain-lain.⁸²

Adapun syarat-syarat atau prosedur pengajuan pembiayaan adalah:

- a) Menjadi anggota BMT Sepakat Sejahtera Bersama dengan menyetorkan setoran pokok minimal Rp.10.000,- (d disesuaikan dengan besar pinjaman);

⁸² Wawancara dengan Lia Abza Levy, Pimpinan Cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama, tanggal 16 Januari 2017 pukul 10.30 WIB

- b) Fotokopi KTP/SIM yang masih berlaku;
- c) Fotokopi kartu keluarga;
- d) Fotokopi surat nikah (bagi yang sudah menikah);
- e) Pas foto suami dan istri;
- f) Slip pembayaran tagihan PLN/Telkom/PDAM;
- g) Fotokopi jaminan;
- h) Surat Keterangan Usaha (bagi pembiayaan produktif);
- i) Slip Gaji (bagi pegawai/karyawan);
- j) Denah lokasi rumah dan usaha;⁸³

3. Produk Jasa

Produk Jasa di BMT Sepakat Sejahtera Bersama adalah :

a. Transfer Online

Jasa ini merupakan jasa pengiriman uang melalui BMT Sepakat Sejahtera Bersama ke BMT atau lembaga keuangan lainnya. Dengan ini para anggota/calon anggota dapat mengirim uang dengan cepat dan mudah tanpa harus menunggu lama uang tersebut sampai pada tempatnya.

b. Pembayaran Listrik/token PLN

Produk ini diluncurkan untuk memudahkan para anggota/calon anggota dalam pembayaran listrik, jadi dengan produk ini anggota/calon anggota dapat membayar listrik melalui BMT Sepakat Sejahtera Bersama.

⁸³ Brosur, BMT Sepakat Sejahtera Bersama.

c. Pembelian Pulsa

BMT Sepakat Sejahtera Bersama juga melayani pembiayaan pembelian pulsa. Dengan produk yang ditawarkan BMT Sepakat Sejahtera Bersama maka akan memudahkan anggota dalam pembayaran maupun penarikan dana.

d. Pembayaran Asuransi

Pembayaran asuransi ini lebih memudahkan anggota/calon anggota untuk melakukan pembayaran asuransi melalui BMT Sepakat Sejahtera Bersama.

e. Pembayaran Universitas

Produk diluncurkan guna untuk melakukan pembayaran kuliah di universitas agar dapat memudahkan anggota/calon anggota dalam melakukan pendidikannya melalui BMT Sepakat Sejahtera Bersama.

f. Pembayaran Zakat, Infak, dan Sedekah

BMT Sepakat Sejahtera Bersama juga melayani jasa pembayaran zakat, infak, dan sedekah bagi para anggota/calon anggota yang ingin menyalurkan zakat, infak, dan sedekah sehingga lebih memudahkan anggota/calon anggota di BMT Sepakat Sejahtera Bersama.⁸⁴

⁸⁴ Wawancara dengan Lia Abza Levy, Pimpinan Cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama, tanggal 16 Januari 2017 pukul 10.30 WIB

C. Prosedur Penghimpunan Dana.

a. Prosedur pengajuan pembiayaan

Persyaratan Umum:

1. Tujuan Pembiayaan
2. Akad
3. Menjadi Anggota atau Nasabah
4. Mengisi Blangko Permohonan Pembiayaan
5. Memiliki Usaha atau Pekerjaan Tetap
6. Menyerahkan fotocopi KTP/SIM/identitas lain
7. Bersedia disurvei
8. Jaminan/anggunan.⁸⁵

b. Prosedur penutupan tabungan

Adapun prosedur dalam penutupan tabungan adalah sebagai berikut :

1. Nasabah mengisi formulir penutupan tabungan dan slip pengambilan tabungan tanpa mencantumkan nominal saldo tabungan, kemudian menyerahkan formulir penutupan tersebut kepada staff untuk dilakukan pemeriksaan.
2. Staff melakukan pemeriksaan kelengkapan dan kebenaran pengisian, jika telah sesuai segera serahkan formulir penutupan, slip pengambilan berikut buku tabungan kepada *Teller* untuk diproses.

⁸⁵ Wawancara dengan Lia Abza Levy, Pimpinan Cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama, tanggal 16 Januari 2017 pukul 10.30 WIB

3. Bila dana penutupan tabungan diambil secara tunai, *Teller* melakukan verifikasi tanda tangan yang kegiatannya dibahas dalam prosedur verifikasi tanda tangan.
4. *Teller* melakukan input atas transaksi pengambilan pada system komputer dengan menu penutupan tabungan dan perhatikan saldo yang dikonfirmasi oleh system atas penutupan (pengambilan) tersebut,
 - 1) Bila besar pengambilan tabungan sesuai dengan besar limit *teller*, maka prosesnya dapat langsung ke langkah nomor 7
 - 2) Bila besar pengambilan tabungan melebihi limit *teller*, maka *teller* menyerahkan buku tabungan, slip pengambilan tabungan kepada supervisor.
5. Supervisor melakukan verifikasi untuk melihat kebenaran transaksi dan kemudian memberikan persetujuan.
6. Supervisor menyerahkan kembali buku tabungan dan slip pengambilan tabungan kepada teller untuk dilakukan proses validasi.
7. *Teller* melakukan validasi di atas buku tabungan dan slip pengambilan, kemudian mengisi jumlah nominal pada slip pengambilan sesuai dengan jumlah yang dibayarkan (setelah dikurangi biaya penutupan).

8. *Teller* menyiapkan pembayaran dikurangi biaya penutupan tabungan dan melakukan perhitungan uang, dan mencatat pengeluaran tersebut kedalam daftar pengeluaran kas.
9. Setelah uang diserahkan kepada mitra usaha, *teller* menyimpan slip pengambilan/formulir penutupan tabungan dan buku tabungan yang ditutup didalam file sementara yang proses selanjutnya akan dilakukan pada akhir ini, sesuai prosedur tabungan sampai kegiatan *teller* proses akhir ini.⁸⁶

D. Strategi Pemasaran Produk BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, BMT Sepakat Sejahtera Bersama menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), diantaranya :

1. Strategi Produk

BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung harus mengembangkan produk-produknya, pengembangan produk akan membentuk masa depan dari suatu perusahaan. Sejauh ini BMT Sepakat Sejahtera Bersama memproduksi produk-produk yang diminati anggota/nasabah untuk memenuhi kebutuhan anggota. Adapun jenis produk dari BMT Sepakat Sejahtera Bersama adalah sebagai berikut :

⁸⁶ Wawancara dengan Anita, Karyawan di BMT Sepakat Sejahtera Bersama, tanggal 18 Januari 2017 pukul 14.00 WIB

Tabel 3
Jenis Produk Simpanan BMT Sepakat Sejahtera Bersama

Produk Simpanan
Simpanan Mudharabah
Simpanan Wadiah
Simpanan Idul Fitri
Simpanan Kelahiran, Aqiqah, dan qurban
Simpanan Haji dan Umroh
Simpanan Pendidikan
Simpanan Walimah
Simpanan Berjangka (deposito)

Sumber : Data dari BMT Sepakat Sejahtera Bersama

BMT Sepakat Sejahtera Bersama menyesuaikan kebutuhan anggota/nasabah. Oleh karena itu tidak hanya menyediakan produk simpanan saja namun menyediakan juga Produk Pembiayaan dan Produk Jasa, diantaranya :

Tabel 4
Jenis Produk Pembiayaan BMT Sepakat Sejahtera Bersama

Pembiayaan Produktif	Pembiayaan Konsumtif
Pembelian barang dagang	Pembelian Barang Pribadi
Pembelian bahan baku usaha	Sewa rumah
Pembelian alat-alat mesin untuk usaha	Biaya pengobatan
Sewa took	Biaya sekolah, dll

Sumber : Data dari BMT Sepakat Sejahtera Bersama

Tabel 5
Jenis Produk Jasa BMT Sepakat Sejahtera Bersama

Produk Jasa
Jasa Transfer Online kesemua Bank
Pembayaran Listrik/token PLN
Pembelian Pulsa
Pembayaran Asuransi
Pembayaran Universitas
Pembayaran Zakat, Infak, dan Sedekah

Sumber : Data dari BMT Sepakat Sejahtera Bersama

2. Strategi Tempat

Place diartikan sebagai Distribusi, yaitu bagaimana produk dapat sampai pada penggunaan terakhir yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan anggota dan pengaruh dalam keseimbangan keuangan BMT Sepakat

Sejahtera Bersama. Pemilihan tempat pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama di daerah pasar, mulai dari pedagang kecil maupun pedagang besar dan juga sekitar area pasar yang memiliki usaha sendiri, diantaranya Pasar Sukarame, Pasar Way Kandis, Pasar Campang, dan sepanjang jalan Legundi dan area sekitar pasar. Pendistribusian produk biasanya dilakukan oleh pegawai atau karyawan BMT Sepakat Sejahtera sebagai Marketing. Dengan ini BMT memanfaatkan keadaan tersebut dengan mengefektifkan pemasaran produk sehingga tercapai suatu tujuan tidak hanya dalam pemasaran produk melainkan memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap anggota/nasabah.

3. Strategi Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam menjual produknya. Penentuan atau keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika, dan bahkan melalui citra korporasi.

BMT Sepakat Sejahtera Bersama menetapkan harga yang terjangkau serta yang sesuai dengan akadnya. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan anggota/nasabah. BMT Sepakat Sejahtera Bersama juga menggunakan prinsip bagi hasil baik dalam berbagi hasil BMT sebagai pengelola dana dengan pemodal (penghimpun dana) maupun sebagai pemodal kepada nasabah. Untuk pembagian bagi hasil

kepada anggota yang memiliki jenis simpanan atau pemberi pinjaman didasarkan kepada usaha riil yang diterima BMT Sepakat Sejahtera Bersama pada saat bulan berjalan.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dalam promosinya, BMT Sepakat Sejahtera Bersama telah memberikan upaya yang maksimal yaitu dengan selalu meningkatkan SDM nya, yang terpenting adalah dalam hal pelayanan bagaimana Teller melayaninya, Marketing yang memberikan pelayanan maksimal kepada calon anggota/nasabah, membuat brosur untuk memberikannya terhadap calon anggota/nasabah, pembuatan kalender, pembuatan pamphlet baik itu dalam penempatan kantor BMT yang berada di pinggir jalan besar maupun didekat keramaian pusat perbelanjaan dan usaha, menjadikan strategi yang diterapkan BMT Sepakat Sejahtera Bersama sangat efisien.

Tujuan promosi pemasaran produk yang ingin dicapai oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama adalah membuat masyarakat lebih mengenal produk-produk di BMT dan memahami sistemnya, sehingga untuk mencapai tujuan tersebut BMT Sepakat Sejahtera Bersama melakukan strategi pemasaran secara Syariah, diantaranya :

a) Meluruskan Niat

Langkah pertama yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekatkan tindakan dengan visi misi BMT yang telah ditetapkan, dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk BMT juga merupakan salah satu bagian penting dalam memasarkan produk BMT Sepakat Sejahtera Bersama

b) Jemput Bola

BMT Sepakat Sejahtera Bersama juga menggunakan system jemput bola yaitu petugas atau karyawan langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau ditempat mereka melakukan usaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk BMT Sepakat Sejahtera Bersama kepada calon nasabah. Dan juga lebih fokusnya melakukan pemasaran di daerah dekat pasar, supaya lebih menjangkau masyarakat di pasar dan mereka pun lebih produktif sehingga kita jemput kesana baik angsuran maupun simpanan. Misalkan untuk menabung atau membayar cicilan disuatu Bank, masyarakat pasar atau nasabah harus datang ke perbankan tersebut untuk menabung atau membayar cicilan, namun sebenarnya masyarakat pasar bukan tidak mau menabung atau membayar cicilan di Bank setiap harinya, atau bukan berarti tidak punya uang, tetapi mungkin kendala-kendala yang lainnya

seperti malu/canggung, jumlah uang setoran yang tidak memungkinkan mereka menabung atau membayar cicilan dengan nominal 10.000,- sampai 20.000,-. Maka dari itu BMT dibuat system Jemput Bola agar lebih *friendly* terhadap masyarakat pasar atau nasabah.

c) Service (pelayanan)

BMT Sepakat Sejahtera Bersama melakukan pendekatan anggota per anggota dalam memasarkan produk-produknya dalam hal *service* (pelayanan) nya, yaitu dengan cara mendekati anggota yang sudah menjadi nasabah dalam BMT Sepakat Sejahtera Bersama dengan baik dan ramah serta penuh dengan sopan santun, sehingga ketika anggota/nasabah merasakan pelayanan yang baik maka mereka akan merasa nyaman dan secara tidak langsung akan mempromosikan atau bercerita ke anggota lainnya atau calon anggota dari mulut ke mulut yang belum menjadi nasabah, bahwa pelayanan yang diberikan BMT Sepakat Sejahtera Bersama sangat baik sehingga menarik calon anggota/nasabah agar dapat menjadi nasabah/anggota di BMT Sepakat Sejahtera Bersama.

d) Memperluas Jaringan Kerjasama

Untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kuat, BMT Sepakat Sejahtera Bersama terus menambah dan memperluas jaringan dengan menjalin kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip

syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama BMT, karena BMT Sepakat Sejahtera Bersama ini merupakan koperasi mikro yang izin usahanya hanya simpan pinjam saja, kemudian BMT Sepakat Sejahtera Bersama juga menyediakan jasa transfer online, pembayaran listrik, pemakaian E-banking, kerjasama dengan Permodalan, itu pasti perlu ditransfer ke suatu perbankan, jadi sangat perlu memperluas jaringan atau menambah mitra dengan bekerjasama misal di Bank Syariah, Persatuan BMT se-Indonesia, atau ke PUSKOPSYAH dan terus menjalin silaturahmi dengan mitra yang lama.

e) **Penggunaan Media Brosur**

BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung yang bertugas mempromosikan produk yang ada di dalam BMT mengadakan sosialisasi ke tempat-tempat yang memungkinkan misalkan diaerah sekitar pasar atau masyarakat yang mempunyai usaha sendiri atau bisa merekrut calon nasabah untuk bergabung menjadi anggota di BMT Sepakat Sejahtera Bersama. Selain itu BMT Sepakat Sejahtera Bersama juga menggunakan media brosur dalam pemasarannya. Mempromosikan kepada calon nasabah apa saja bentuk-bentuk produk di BMT Sepakat Sejahtera Bersama baik produk simpanan maupun produk pembiayaan. Pihak BMT juga mempromosikan keunggulan-keunggulan produk-produk di BMT baik simpanan

maupun pembiayaan serta memberikan cara-cara bagaimana calon nasabah bisa ikut atau bergabung menjadi nasabah di BMT Sepakat Sejahtera Bersama diselingi pemberian brosur.

Pemasaran produk di BMT Sepakat Sejahtera Bersama ini lebih sering menggunakan brosur. Karena media seperti ini sangat memudahkan calon anggota untuk mengingat dan memahami produk-produk di BMT diselingi dengan kegiatan strategi pemasaran jemput bola. Jadi brosur ini bukan hanya sekedar dibagi-bagi ke masyarakat/pasar, tetapi setelah diberi penjelasan menggunakan system jemput bola barulah calon anggota atau masyarakat diberi brosur ini. Sehingga ini sangat memudahkan bagi calon anggota atau masyarakat di era sekarang ini.

E. Kendala-kendala yang dihadapi pada Strategi Pemasaran BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.

Strategi pemasaran yang digunakan BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung sangat baik, namun terdapat pula beberapa kendala dalam pencapaian strategi pemasaran BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, diantaranya :

1. Lemahnya Sumber Daya Manusia (SDM)

Kendala di BMT Sepakat Sejahtera Bersama lebih ke SDM nya, dikarenakan Lembaga Keuangan yang lebih professional pastinya lebih memiliki SDM yang lebih tinggi dan berkualitas, sedangkan di BMT

Sepakat Sejahtera Bersama itu sendiri baru mulai diadakannya training rutin terhadap karyawan pada tahun 2014 akhir, dan terdapat tingkatan-tingkatan untuk training Manajer, Teller, Accounting, Costumer Service, Marketing, dan lain-lain.

Tabel 6
Data Karyawan dan Tingkat Pendidikan BMT Sepakat Sejahtera Bersama

NO	NAMA	TINGKAT PENDIDIKAN	TINGKATAN TRAINING
1	Lia Abza Levy	D3	Manager
2	Mita Permatasari	S1	Accounting
3	Emy Nurhayati	D3	Teller
4	Elly Rahmawati	S1	AO
5	Bendra Irawan	S1	Marketing
6	Rahmat Soleh Badawi	S1	Customer Service
7	Riswanda	D3	Marketing

Sumber : Data dari BMT Sepakat Sejahtera Bersama

Dilihat dari data diatas bahwa data karyawan dan tingkat pendidikan di BMT Sepakat Sejahtera Bersama belumlah merata dan ini yang menyebabkan lemahnya SDM di BMT itu sendiri sehingga membuat BMT mulai melakukan training terhadap karyawan nya dan sesuai dengan tingkatannya masing-masing yang diselenggarakan oleh BMT agar karyawan atau pegawai BMT lebih berkualitas, lebih menguasai dan lebih handal dalam bidang BMT itu sendiri.

Perbedaan pelaksanaan training di Lembaga Keuangan dengan BMT adalah di BMT tidak bisa melakukan training berbulan-bulan dikarenakan menggunakan system jemput bola, karena akan bertemu langsung dengan berbagai karakter yang berbeda-beda dan dalam hal ini tidak bisa dipelajari didalam kantor. Karena BMT di desain atau dirancang agar lebih *friendly* terhadap masyarakat ke bawah. Hal ini menjadi kendala bagi BMT, tapi BMT tetap memberikan yang terbaik kepada calon anggota/masyarakat dengan meningkatkan SDM nya dan yang terpenting adalah manajemen SDM yang baik.

2. Adanya Lingkungan Usaha yang saling bersaing

Perkembangan zaman semakin meningkat dibuktikan dengan semakin banyaknya Lembaga Keuangan makro maupun mikro. Melihat beberapa Lembaga Keuangan semakin menjadi kebutuhan hidup dalam masyarakat untuk mempermudah transaksi-transaksi yang masyarakat lakukan, hal ini membuat BMT harus lebih mengembangkan berbagai jenis strategi yang menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

BMT Sepakat Sejahtera Bersama merupakan salah satu Lembaga Keuangan mikro, sedangkan Lembaga Keuangan makro itu menjamur terdapat dimana-mana.

Adapun banyaknya Lembaga Keuangan Makro maupun Mikro atau Lembaga Keuangan Non- Syariah maupun Lembaga Keuangan Syariah yang terdapat di Kecamatan Sukarame, diantaranya :

Tabel 7
Data Lembaga Keuangan Syariah di Kecamatan Sukarame

No	Nama BMT dan Koperasi	Alamat
1	BMT Insan Amanah	Jl. Anggrek, Dusun XI Sukarame Pasar Bandar Lampung
2	BMT Al-Fadhila	Jl. Pulau Pandan Kalpataru No. 78 Sukarame Bandar Lampung
3	BMT Syariah Makmur	Jl. Sultan Agung Tirtayasa Sukabumi Indah, Kec. Sukarame Bandar Lampung
4	BMT KJKS El Zahra	Jl. Urip Sumoharjo No. 47 Kec. Sukarame Bandar Lampung
5	BMT KJKS Makmur Mandiri	Jl. Durian No. 9 LK. III Kec. Sukarame Bandar Lampung
6	KJKS Syariah Kerakyatan	Jl. Arif Rahman Hakim No. 12 BTN II Way Halim Kec. Sukarame Bandar Lampung
7	KJKS Yusuf Mandiri	Jl. Endro Suratmin No. 499 Kec. Sukarame Bandar Lampung
8	KJKS Al Arofah	Jl. Endro Suratmin No. 242 A Kec. Sukarame Bandar Lampung
9	Koperasi Syariah BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah)	Komplek Pasar Sukarame, Jl. Sentot Ali Basa Gg. Pembangunan No. 01 Way Dadi Kec. Sukarame Bandar Lampung

Sumber : Data primer koperasi dan BMT Se- Kecamatan Sukarame.

Dilihat dari tabel 7 diatas, dapat diketahui persaingan Lembaga Keuangan Syariah semakin lama semakin banyak yang juga mengeluarkan produk-produk baru yang ditawarkan dan bervariasi

membuat masyarakat akan semakin banyak pilihan dalam memilih BMT. Hal ini menjadi kendala bagi BMT dalam persaingan produk-produk yang ditawarkan BMT atau Koperasi lainnya.

Tabel 8
Data Lembaga Keuangan Non-Syariah di Kec. Sukarame

No	Nama	Alamat
1	Bank BRI ATM	Jl. Letnal Kolonel Endro Surtamin, Sukarame Bandar Lampung
2	Bank Sangga Langit	Jl. Sentot Ali Basa No. 17 Sukabumi Way dadi Sukarame Bandar Lampung
3	BRI Teras Way Dadi	Jl. Endro Suratmin Way Dadi Sukarame Bandar Lampung
4	Bank Lampung Kantor Cabang	Jl. Urip Sumoharjo No. 41 Sukarame Bandar Lampung
5	Mandiri Syariah	Jl. Letnal Kolonel Endro Surtamin, Sukarame Bandar Lampung
6	Bank BRI	Jl. Pulau Legundi No 203-204 Sukarame Bandar Lampung
7	Bank BRI	Rumah Sakit Imanuel, Jl. Soekarno Hatta Way Dadi Sukarame Bandar Lampung

Sumber : Data primer Bank Se-Kec. Sukarame

Dilihat dari tabel 8 diatas, Banyak pesaing-pesaing yang lebih unggul dan juga lebih eksistensi dikenal masyarakat, seperti halnya Lembaga Keuangan Non-Syariah di Kecamatan Sukarame yang semakin lama semakin banyak, sehingga apabila kurang pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang Lembaga Keuangan

Syariah maka persentase minat masyarakat akan rendah dan akan mempengaruhi minat calon anggota/masyarakat terhadap BMT Sepakat Sejahtera Bersama. Ini juga yang membuat BMT harus lebih meningkatkan lagi kinerja dan strategi yang dibentuk untuk membuat inovasi dari produk-produk BMT Sepakat Sejahtera Bersama.

F. Keunggulan Kompetitif yang dimiliki BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung

Persaingan merupakan hal yang umum dalam industri dengan banyak perusahaan. Dengan banyaknya pesaing, adalah umum bagi beberapa perusahaan untuk meyakini bahwa mereka dapat bertindak tanpa mendapatkan tanggapan. Akan tetapi, bukti menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan lain pada umumnya bersikap awas terhadap tindakan-tindakan pesaingnya.

Persaingan memang ada di mana saja, seluruh perusahaan akan bersaing untuk menguasai pasar produk. Untuk menang kita akan mengerahkan segenap kemampuan dan sumber daya yang kita miliki dalam persaingan usaha untuk mendapatkan keunggulan dimata konsumen, berbagai kekuatan yang mengarahkan pada persaingan usaha harus diperhatikan agar perilaku wirausaha mampu bertahan dan menguasai strategi terbaik dalam berkompetisi di dunia pemasok (*Supplier*). BMT Sepakat Sejahtera Bersama tentu memiliki keunggulan tersendiri sehingga BMT ini bisa berkembang, dapat dilihat dari kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk

memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Hal ini terlihat data peta persaingan di wilayah Kecamatan Sukarame karena dibandingkan dengan 2 BMT lain yang beroperasi di wilayah area dekat Pasar Tempel Sukarame, yaitu :

1. BMT Sepakat Sejahtera Bersama

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan BMT Sepakat Sejahtera Bersama, keunggulan yang dimiliki oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama diantaranya antara lain adalah eksistensi nama BMT, dimana dengan menggunakan metode kedekatan dengan pelanggan atau *Service* (pelayanan) yang baik, perusahaan yang membangun keunggulan melalui kedekatan dengan pelanggan maka yang harus dilakukan adalah upaya untuk membangun citra *image* tentang perusahaan kedalam benak pelanggan. Untuk membangun kedekatan dan keakraban dengan pelanggan, maka BMT harus mau menjadi bagian dari solusi untuk si pelanggan dan bukan malah menjadi bagian dari problem mereka, sehingga para nasabah akan merasa nyaman dan aman dalam melakukan kegiatan operasional di BMT Sepakat Sejahtera Bersama. Selain itu karyawan BMT Sepakat Sejahtera Bersama memperlakukan nasabah mereka dengan sangat baik sehingga nasabah merasa nyaman dan secara tidak langsung nasabah akan promosi dari mulut ke mulut ke calon nasabah.

Kemudian BMT Sepakat Sejahtera Bersama juga memberikan pelayanan dengan kantor yang strategis, rapih, bersih, serta system

buku tabungan di BMT pun sudah sangat transparan karena system buku tabungan mereka sudah sama seperti di Perbankan yang bisa di printout, cek rekening koran, dan lain-lain. Dalam hal pembiayaan, jika ada nasabah tidak mampu mengembalikannya pada waktu yang ditentukan, pihak BMT akan memberikan tambahan waktu, tergantung kepada alasan yang diberikan dan pihak BMT memonitoring apakah sesuai dengan kondisi yang diceritakan. Dan mereka tidak perlu melakukan antrian, karena karyawan BMT yang akan mendatangi mereka. Pihak BMT juga memberikan inovasi dengan memberikan hadiah-hadiah bagi para nasabah, misalkan tabungan Walimah nasabah yang melakukan simpanan akan mendapatkan hadiah-hadiah berupa parcel, sembako, dan lain-lain tergantung dengan tabungan yang nasabah miliki sehingga membuat nasabah senang dengan apresiasi dari pihak BMT ini dan ini sudah berlaku sejak tahun 2007, dan bahkan bagi para nasabah terkadang bisa melakukan pendapat baru tentang produk-produk yang ada di BMT Sepakat Sejahtera Bersama ini dan pihak BMT menganggap ini sebagai suatu evaluasi yang penting dimana meninjau apa yang dibutuhkan oleh para nasabahnya dalam hal pembiayaan sehingga BMT Sepakat Sejahtera Bersama sampai saat ini tetap eksistensi dan semakin bertambah kantor cabangnya agar lebih menjangkau seluruh masyarakat khususnya pedagang dan petani.⁸⁷

⁸⁷ Wawancara Ibu Anita Karyawan BMT Sepakat Sejahtera Bersama, 23 Februari 2017

BMT Sepakat Sejahtera Bersama memiliki keunggulan kompetitif dalam bidang produk, yaitu produk unggulan BMT adalah produk Murabahah, karena produk murabahah produk yang paling umum, penarikan dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja yang ditentukan, mendapatkan bagi hasil, bebas biaya administrasi setiap bulannya, dan lebih fleksibel misalkan jumlah saldo nominal pertama Rp.100.000,- jika sudah berjalan setahun maka tetap nominalnya Rp.100.000,- karena tidak terdapat potongan setiap bulannya. Selain produk Murabahah, BMT Sepakat Sejahtera Bersama juga lebih unggul dalam bidang produk terhadap BMT yang lainnya, dimana BMT Sepakat Sejahtera Bersama memiliki Produk Simpanan Walimah atau simpanan untuk pernikahan, kemudian Produk Simpanan Pendidikan dimana produk ini lebih memahami kebutuhan dan keinginan nasabah dengan terdapat beberapa tipe seperti simpanan pendidikan Sampel yang hanya diambil ketika tahun ajaran baru saja, simpanan pendidikan Sidik yang jangka waktu simpanannya 36 bulan dan simpanan hanya dapat diambil ketika jangka waktu simpanan telah berakhir, dan simpanan pendidikan SiReady yang jangka waktu simpanannya disesuaikan dengan kesepakatan antara anggota dan BMT Sepakat Sejahtera Bersama, dan Produk Simpanan Berjangka (deposito) dengan saldo minimal yang cukup rendah sehingga terjangkau oleh calon nasabah, jangka waktu deposito dapat dipilih antara lain 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan yang prosedurnya

lebih mudah dibandingkan dengan BMT yang lainnya yang terdapat di kecamatan Sukarame.

Tabel 9
Perhitungan Bagi Hasil

JANGKA WAKTU	NISBAH ANGGOTA	NISBAH BMT	Atau Setara Dengan
1 bulan	45%	55%	0,5 – 0,6%
3 bulan	40%	60%	0,6 – 0,7%
6 bulan	35%	65%	0,7 – 0,8 %
12 bulan	30%	70%	0,8 – 1 %

Sumber : Data dari Brosur BMT Sepakat Sejahtera Bersama

2. BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah)

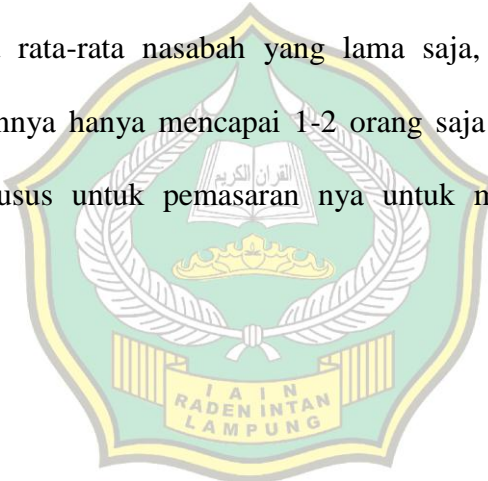
BTM merupakan lembaga keuangan syariah yang terdapat di JL. Sentot Alibasya Gg. Pembangunan No. 01 Way Dadi Kec. Sukarame Bandar Lampung. BTM ini juga terletak di area pasar tempel sukarame dimana letak kantor yang sangat strategis, sehingga mudah dijangkau oleh para nasabahnya.

BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) tidak mengelola *maal* hanya saja menggunakan system simpan pinjam saja, dan mereka lebih mengutamakan hadiah-hadiah bagi nasabahnya misalnya seperti tabungan Idul Fitri nasabah diberi parcel tetapi bukan berupa dana melainkan TV, kulkas, AC, tergantung apa yang diinginkan nasabahnya dan parcel ini sudah berlaku sejak tahun 2013. BTM ini juga

menggunakan produk personal yang dipakai seperti produk Idul Fitri, Qurban, dan lain-lain.⁸⁸

3. BMT Syari'ah Makmur

BMT ini terletak di Jl. Sultan Agung Tirtayasa Sukabumi Indah, Kec. Sukarame Bandar Lampung. Letak kantor yang sangat strategis, mudah dijangkau nasabah karena tepat terletak di pinggir jalan raya. BMT Syari'ah Makmur ini juga target pasarnya yaitu pasar tempel Sukarame, tetapi BMT ini belum melakukan buku tabungan system buku hanya saja masih manual, sejak berdirinya BMT di tahun 2007 nasabahnya rata-rata nasabah yang lama saja, untuk nasabah baru setiap bulannya hanya mencapai 1-2 orang saja dan belum memiliki strategi khusus untuk pemasarannya untuk mendapatkan nasabah baru.⁸⁹



⁸⁸ Wawancara dengan Ibu Entin karyawan BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah), tanggal 23 Februari 2017, pukul 11.00 WIB.

⁸⁹ Wawancara dengan Ibu Mifta karyawan BMT Syari'ah Makmur, tanggal 23 Februari 2017, pukul 11.00 WIB.

BAB IV

ANALISIS DATA

Setelah penulis mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat diketahui praktek strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama adalah sebagai berikut :

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung

Strategi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan dalam langkah pengembangan usahanya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produknya dan agar bisa lebih dikenal di pasaran. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh setiap badan atau organisasi dalam usaha yang dijalankannya agar mencapai suatu target yang telah ditentukan. Salah satunya yang berada dalam penelitian ini adalah dunia Perbankan ataupun Lembaga Keuangan. Untuk terus dapat bertahan didalam persaingan di tengah-tengah pertumbuhan dunia Perbankan dan dunia Lembaga Keuangan terutama yang beroperasi dengan prinsip syariah, suatu lembaga keuangan baik Bank maupun Non Bank haruslah terus tetap mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh para nasabah yang akan direkrut.

Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan perhatian dari konsumen/pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan atau dipasarkan.

Dalam menjalankan sebuah usaha hal yang paling penting dilakukan adalah menentukan dan menyusun sebuah strategi. Karena strategi pemasaran merupakan penentu utama keberlangsungan hidup perusahaan.

BMT Sepakat Sejahtera Bersama adalah lembaga keuangan dalam skala mikro yang menyediakan jasa-jasa keuangan baik tabungan maupun pembiayaan yang berpeasional dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. BMT Sepakat Sejahtera Bersama ini pula melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing nya terhadap perusahaan lain yang pula menjadi pesaing-pesaing mereka.

Keunggulan bersaing dalam berbisnis merupakan hal yang tidak bisa ditinggalkan. Agar perusahaan tidak tersingkir dalam sebuah industri dan mampu bersaing dengan para pesaing maka keunggulan bersaing menjadi ujung tombak dari sebuah usaha. Pelayanan yang maksimal, harga yang bersaing, dan kelengkapan produk yang dijual dalam BMT Sepakat Sejahtera Bersama harus selalu sesuai dengan keinginan pelanggan agar pelanggan tidak meninggalkan atau berpindah ke Perusahaan atau BMT yang lainnya. Dalam hal ini teori yang saya gunakan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan Bauran Pemasaran. Melalui wawancara dengan Pimpinan/Manager Cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam melakukan kegiatan pemasaran, BMT Sepakat Sejahtera Bersama mempunyai strategi pemasaran, diantaranya :

5. Strategi Produk

BMT Sepakat Sejahtera Bersama merupakan lembaga keuangan dalam skala mikro yang menyediakan jasa-jasa keuangan berupa simpan pinjam dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Produk berarti barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama. Dalam strategi produk BMT Sepakat Sejahtera Bersama lebih banyak menawarkan produknya untuk semua kalangan dan biasanya yang ditawarkan adalah masyarakat kelas menengah kebawah, dari usia maupun pekerjaan, serta lebih banyak menawarkan produk yang banyak diminati oleh nasabah/anggota, yaitu produk yang paling banyak diminati adalah produk Murabahah. Karena produk murabahah produk yang paling umum, penarikan dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja yang ditentukan, mendapatkan bagi hasil, bebas biaya administrasi setiap bulannya, dan lebih fleksibel misalkan jumlah saldo nominal pertama Rp.100.000,- jika sudah berjalan setahun maka tetap nominalnya Rp.100.000,- karena tidak terdapat potongan setiap bulannya

Selain itu BMT Sepakat Sejahtera Bersama juga menawarkan produk simpanan, yaitu : Simpanan Mudharabah, Simpanan Wadiah, Simpanan Idul Fitri, Simpanan Kelahiran-Aqiqah-Qurban, Simpanan Haji dan Umroh, Simpanan Pendidikan, Simpanan Walimah, Simpanan Berjangka. Dan juga BMT Sepakat Sejahtera Bersama menawarkan jasa yang tidak kalah pentingnya diminati oleh masyarakat, misalnya jasa Transfer Online,

Pembayaran Listrik, Pembelian Pulsa, Pembayaran Asuransi, Pembayaran Universitas, Pembayaran Zakat, Infaq, dan Sedekah.

6. Strategi Tempat

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada anggota/nasabahnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama, dalam hal strategi tempat/distribusi, BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah mampu menjalankannya dengan baik. BMT Sepakat Sejahtera Bersama terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu terletak di pusat Perekonomian Kecamatan Sukarame Bandar Lampung JL. Mayjen Hendro Suratmin disekitar area Lampu Merah tepat disamping Supermarket Indomaret. Dan penyaluran (distribusi) BMT Sepakat Sejahtera Bersama didistribusikan ke pedagang dan petani. Serta sarana dan prasarana yang sudah cukup memadai. Sehingga BMT mudah dijangkau oleh para anggota/nasabah dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan BMT Sepakat Sejahtera Bersama.

7. Strategi Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam menjual produknya. Penentuan atau keputusan ketetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap

bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika, dan bahkan melalui citra korporasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama, harga yang ditetapkan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame terjangkau dan sesuai dengan akadnya, yang bertujuan agar lebih memudahkan anggota/nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian anggota/nasabah akan lebih banyak mengenal atau memahami produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama. Contohnya untuk semua pengajuan pembiayaan maupun simpanan produk yang ada di BMT Sepakat Sejahtera calon anggota/nasabah wajib menjadi anggota terlebih dahulu dengan menyimpan saldo nominal sebesar Rp.10.000,-. Harga tersebut sangatlah terjangkau bagi para calon anggota/nasabah untuk menjadi anggota di BMT tersebut.

BMT Sepakat Sejahtera Bersama juga menggunakan prinsip bagi hasil baik dalam berbagi hasil BMT sebagai pengelola dana dengan pemodal (penghimpun dana) maupun sebagai pemodal kepada nasabah. Untuk pembagian bagi hasil kepada anggota yang memiliki jenis simpanan atau pemberi pinjaman didasarkan kepada usaha riil yang diterima BMT Sepakat Sejahtera Bersama pada saat bulan berjalan.

8. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang

kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dalam promosinya, BMT Sepakat Sejahtera Bersama telah memberikan upaya yang maksimal yaitu dengan dengan selalu meningkatkan SDM nya, yang terpenting adalah dalam hal pelayanan nya dimana Teller melayaninya, Marketing yang memberikan pelayanan yang baik terhadap calon anggota/nasabah, membuat brosur untuk memberikannya terhadap calon anggota/nasabah, pembuatan kalender, pembuatan pamflet baik itu dalam penempatan kantor BMT yang berada di pinggir jalan besar maupun didekat karamaian pusat perbelanjaan dan usaha, menjadikan strategi yang diterapkan BMT Sepakat Sejahtera Bersama sangat efisien.

Elemen tersebut di atas merupakan konsep klasik bauran pemasaran, yang dalam perkembangan juga sudah dimasukkan beberapa indikator tambahan terbaru yang merupakan strategi pemasaran syariah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama yang menjadi strategi pemasaran dalam memasarkan produknya diantaranya :

a) Meluruskan Niat

Langkah pertama yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekati tindakan dengan visi misi BMT yang telah ditetapkan, dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk BMT juga merupakan salah

satu bagian penting dari serangkaian perjuangan menegakkan hukum Allah dan dakwah menuju jalan yang benar dengan berusaha semaksimal mungkin dalam memasarkan produk BMT Sepakat Sejahtera Bersama dan pantang menyerah menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah pasti akan datang. Dengan meluruskan niat ini tidak perlu dilakukan dengan kegiatan yang Real hanya saja dari individu masing-masing yang harus meniatkan dengan selalu menyebut nama Allah SWT.

b) Jemput Bola

BMT Sepakat Sejahtera Bersama juga menggunakan system jemput bola yaitu petugas atau karyawan langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau ditempat mereka melakukan usaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk BMT Sepakat Sejahtera Bersama kepada calon nasabah. Dan biasanya pemasaran ini dilakukan di daerah dekat pasar, supaya lebih menjangkau masyarakat pasar dan mereka pun lebih produktif sehingga BMT menjemput nasabah baik angsuran maupun simpanan. Dengan ini pendekatan emosional lebih dekat atau lebih *friendly* terhadap calon anggota dan lebih mudah dalam memasarkan produk yang ditawarkan, yang bertujuan agar calon anggota mudah memahami produk-produk yang terdapat di BMT Sepakat Sejahtera Bersama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama Ibu Lia Abza Levy bahwasannya metode Jemput Bola ini dilakukan dengan sangat efektif sehingga memudahkan para anggota/nasabah dalam melakukan kegiatan-kegiatan di BMT tersebut. Misalkan untuk menabung disuatu Bank atau dalam hal BMT dikatakan dengan simpanan, masyarakat atau nasabah harus datang ke perbankan terlebih dahulu untuk menabung, namun sebenarnya masyarakat pasar bukan tidak ingin menabung di Bank atau berarti tidak punya uang, tetapi mungkin kendala-kendala yang lainnya seperti malu/canggung, jumlah uang yang tidak memungkinkan mereka menabung nominal 10.000,- sampai 20.000,- dikarenakan memang rata-rata anggota/nasabah di BMT Sepakat Sejahtera Bersama ini adalah masyarakat kelas menengah kebawah. Maka dari itu BMT dibuat system Jemput Bola agar lebih *friendly* terhadap masyarakat pasar sehingga mereka tidak perlu merasa malu/canggung lagi.

Sebagai Lembaga Keuangan yang sudah eksistensi, BMT tentunya membutuhkan promosi dan sosialisai secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Strategi pemasaran dengan system jemput bola ini sudah cukup efektif, karena dengan system ini dapat dikatakan

efektif apabila telah mencapai target-target pemasaran produk-produk di BMT Sepakat Sejahtera Bersama di awal operasionalnya.

c) Service (Pelayanan)

BMT Sepakat Sejahtera Bersama melakukan pendekatan anggota per anggota dalam memasarkan produk-produknya dalam hal *service* (pelayanan) nya, yaitu dengan cara mendekati anggota yang sudah menjadi nasabah di BMT Sepakat Sejahtera Bersama dengan baik dan ramah serta penuh dengan sopan santun, sehingga ketika anggota/nasabah merasakan pelayanan yang baik maka mereka akan merasa nyaman dan secara tidak langsung akan mempromosikan atau bercerita ke anggota lainnya atau calon anggota dari mulut ke mulut yang belum menjadi nasabah, bahwa pelayanan yang diberikan BMT Sepakat Sejahtera Bersama sangat baik sehingga menarik calon anggota/nasabah agar dapat menjadi nasabah/anggota di BMT Sepakat Sejahtera Bersama.

Strategi yang dilakukan dari mulut ke mulut saat ini cukup efektif, namun tidak dapat diukur dan diprediksi berapa banyak yang akan menjadi anggota/nasabah dari hasil promosi ini, dikarenakan yang menyebarkan semua strategi ini adalah anggota dan pengurus BMT Sepakat Sejahtera Bersama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama, dalam proses pelayanan BMT sangat

mudah dan membuat nasabah menjadi puas, kemudahan yang dapat diperoleh di BMT Sepakat Sejahtera Bersama antara lain :

- a. Pelayanan didukung oleh biaya administrasi yang murah. Pada pembukaan rekening tabungan dengan saldo awal sebesar Rp.10.000,- dan saldo minimal buku tabungan sebesar Rp.5.000,-
- b. Dalam pembiayaan, jika ada nasabah tidak mampu mengembalikan pinjamannya pada waktu yang ditentukan, pihak BMT akan memberikan tambahan waktu, tergantung kepada alasan yang diberikan dan pihak BMT memonitoring apakah sesuai dengan kondisi yang diceritakan.
- c. Nasabah tidak perlu melakukan antrian, karena petugas BMT akan mendatangi langsung ketempat nasabah baik ditempat usaha di pasar maupun dirumah dalam hal menabung atau membayar pinjaman. Sehingga ini lebih memudahkan anggota/nasabah di BMT Sepakat Sejahtera Bersama.
- d. Jika ada nasabah yang mengalami keluhan terhadap BMT Sepakat Sejahtera Bersama, maka BMT sangat welcome dan menerima respon telepon dari nasabah yang akan dilayani oleh Costumer Service BMT.
- e. Tata gedung dan ruangan yang nyaman ini yang selalu diperhatikan oleh nasabah baik loy out gedung maupun ruangan kantor yang harus tertata rapi sehingga membuat nasabah tidak cepat bosan

serta lokasi BMT yang strategis agar mudah dijangkau oleh nasabah.

d) Memperluas Jaringan

Untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kuat, BMT Sepakat Sejahtera Bersama terus menambah dan memperluas jaringan dengan menjalin kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama BMT. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Ibu Lia Abza Levy bahwasannya BMT Sepakat Sejahtera Bersama ini merupakan koperasi mikro yang izin usahanya hanya simpan pinjam saja, kemudian BMT Sepakat Sejahtera Bersama juga menyediakan jasa transfer online, pembayaran listrik, pemakaian E-banking, kerjasama dengan Permodalan, dalam hal ini perlu ditransfer ke suatu perbankan, jadi sangat baik jika memperluas jaringan atau menambah mitra dengan bekerjasama di Bank Syariah, Persatuan BMT se-Indonesia, atau ke PUSKOPSYAH dan terus menjalin silaturahmi dengan mitra yang lama.

e) Penggunaan Media Brosur

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama, karyawan yang bertugas mempromosikan produk yang ada di BMT adalah dengan mengadakan sosialisasi ke tempat yang tepat sasaran misalkan di daerah sekitar pasar atau

masyarakat yang mempunyai usaha sendiri. Selain itu BMT Sepakat Sejahtera Bersama juga menggunakan media brosur dalam pemasarannya. Mempromosikan kepada calon nasabah apa saja bentuk-bentuk produk di BMT Sepakat Sejahtera Bersama baik produk simpanan maupun produk pembiayaan. Pihak BMT juga mempromosikan keunggulan-keunggulan produk-produk di BMT baik simpanan maupun pembiayaan serta memberikan cara-cara bagaimana calon nasabah bisa ikut atau bergabung menjadi nasabah di BMT Sepakat Sejahtera Bersama diselingi dengan pemberian brosur.

Pemasaran produk di BMT Sepakat Sejahtera Bersama ini lebih sering menggunakan brosur. Karena media seperti ini sangat memudahkan calon anggota untuk mengingat dan memahami produk-produk yang terdapat di BMT. Tetapi brosur ini bukan hanya sekedar dibagi-bagikan ke masyarakat/pasar, diberi penjelasan terlebih dahulu dengan menggunakan metode jemput bola kemudian calon anggota atau masyarakat akan diberi brosur ini. Sehingga ini sangat memudahkan bagi calon anggota atau masyarakat di era sekarang ini.

Melalui beberapa strategi-strategi di atas dalam memasarkan suatu produk-produknya tentu akan membuat nasabah/calon nasabah mudah memahami dan mengerti tentang produk-produk yang akan ditawarkan, yakni dengan cara system jemput bola terlebih dahulu dimana karyawan langsung mendatangi calon anggota/nasabah dan langsung memberikan brosur, serta dengan niat dan pelayanan yang

baik, simpatik, lembut, dan sapaan yang baik serta sopan santun sehingga lebih *friendly* dan calon anggota/nasabah akan merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh BMT.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan BMT dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang suatu BMT. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan anggota/nasabah. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan terhadap anggota/nasabah dan selalu memberikan inovasi-inovasi jika BMT tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan anggota/nasabah mempunyai pandangan yang baik terhadap BMT tersebut.

BMT Sepakat Sejahtera Bersama adalah pemasaran yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah, dengan media pemasaran yang efisien dan efektif, dengan serendah mungkin menekan biaya pemasaran dan operasional untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

Berdasarkan uraian diatas diharapkan BMT Sepakat Sejahtera Bersama dapat membangun dan mengembangkan tataan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil, berkemakmuran dan berkemajuan yang berlandaskan Al-Quran dan Al-Hadist.

B. Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berlandaskan Ketuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah, dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah. Tujuan akhir dari Ekonomi Islam adalah sebagaimana tujuan dari syariat Islam itu sendiri, yaitu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (*falah*) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat. Dalam konteks ekonomi tujuan *falah* yang ingin dicapai dalam Ekonomi Islam meliputi aspek mikro maupun makro, mencakup horizon waktu dunia ataupun akhirat.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ditemukan bahwa secara garis besar strategi pemasaran yang terdapat di BMT Sepakat Sejahtera Bersama berlandaskan dengan konsep strategi pemasaran dalam Islam, antara lain :

1. Strategi Produk

Produk berarti barang dan jasa yang ditawarkan kepada sasaran. Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu bagian dari pemasaran yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Disamping itu Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek bagian dalam.

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwasannya produk yang terdapat di BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah baik, karena produk yang ditawarkan BMT kepada masyarakat rata-rata produk yang banyak diminati oleh anggota/nasabah atau yang menjadi kebutuhan nasabah, dan juga tidak ada yang ditutup-tutupi, baik dalam hal pengenalan produk sampai akad terjadi. Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, dan menghindari praktek produksi yang haram yang mengandung unsur riba, pasar gelap, dan spekulasi. Sebagaimana dalam surat Al-Maidah ayat 90 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ



الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”. (Q.S Al-Maidah:90)

Sehingga jika dilihat dalam perspektif ekonomi Islam strategi pemasaran produk yang dilakukan BMT sesuai dengan ajaran Islam dan sudah baik dalam pelaksanaannya atau operasionalnya.

2. Strategi Tempat/Distribusi

Tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kasmir dijelaskan

bahwa saluran dsitribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen ke konsumen akhir. Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya. Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan dapat melimpah secara merata dan tidak hanya berada diantara golongan tertentu saja.

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwasannya strategi tempat/distribusi dari BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah sangat strategis karena mencakup seluruh area yang menjadi target yaitu sekitar daerah area pasar. Khususnya BMT Sepakat Sejahtera Bersama ini terletak di Jl. Mayjen Hendro Suratmin dekat lampu merah Sukarame Bandar Lampung. BMT Sepakat Sejahtera Bersama mempunyai sarana dan prasaran yang sangat memadai ditinjau dari layout dan dalam kantor semua terlihat rapih, aman dan nyaman yang dirasakan oleh anggota/nasabah. Dan juga di BMT Sepakat Sejahtera Bersama cara pembagian hasil kekayaan anggota/nasabah lebih adil sesuai dengan saldo yang dimiliki, agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan dapat melimpah secara

merata dan tidak hanya berada diantara golongan tertentu saja.

Sebagaimana dijelaskna oleh Allah dalam Al-Qur'an yaitu:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ﴿٣﴾

Artinya :

“(yaitu) mereka yang beriman kepada ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka.”

(QS. Al-Baqarah:3)

Sehingga strategi tempat dalam pandangan Ekonomi Islam di BMT

Sepakat Sejahtera Bersama sudah cukup baik sehingga mudah dijangkau oleh anggota atau nasabah.

3. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak dan ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingan atas barang atau produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwasannya penetapan harga di BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah baik dikarenakan berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang BMT Ibu Lia Abza Levy mengatakan bahwa penetapan harga di BMT yang lebih utama mengetahui terlebih dahulu apa tujuan dari calon anggota/nasabah dalam melakukan pembiayaan atau simpanan, ketika sudah mengetahui apa tujuan mereka maka BMT akan menetapkan harga terhadap anggota agar lebih memudahkan anggota/nasabah. Dalam penetapan harga pula haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak, seperti dalam ayat Al-Qur'an surat An-Nahl: 90, yaitu :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾



Artinya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku Adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia member pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. AN-Nahl:90)

Dan jika dilihat dalam perspektif Ekonomi Islam penetapan harga sudah sesuai karena saling merelakan dan kerelaan ini ditentukan antara pihak BMT dan calon anggota/nasabah dalam mempertahankan kepentingannya. Misalkan dalam hal pembiayaan Universitas, dalam konteks ini harus sesuai dengan apa tujuannya, sehingga akan tercipta

akad yang menentukan penetapan harga di BMT Sepakat Sejahtera Bersama.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produknya yang ditawarkan. Dalam Islam promosi juga menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Dan promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi :

- 1) Memiliki pribadi spritiual (taqwa)
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (siddiq)
- 3) Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah)
- 4) Komunikatif dan transparan (tabligh)
- 5) Bersikap rendah hati dan melayani (khidmah)
- 6) Jujur dan terpercaya
- 7) Bertanggung jawab (amanah)
- 8) Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwasannya kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan

Cabang BMT Sepakat Sejahtera Bersama dikatakan bahwa promosi yang dilakukan BMT dalam memasarkan produknya menggunakan system jemput bola, dimana karyawan langsung mendatangi calon anggota/nasabah ke tempat-tempat usaha mereka atau datang ke rumah mereka. Dengan demikian promosi ini lebih merekat dan friendly terhadap calon anggota/nasabah. Selain menggunakan system jemput bola, BMT Sepakat Sejahtera Bersama juga menggunakan *Service* (pelayanan) yang baik, bekerjasama dengan mitra lain dan tetap menjalin silaturahmi dengan mitra yang lama untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kukuh sepanjang menjalin kerjasama yang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah, serta penggunaan media brosur dalam memasarkan produknya agar calon anggota/nasabah mudah memahami atau mengingat produk-produk yang ada di BMT. Dan BMT Sepakat Sejahtera Bersama tidak melupakan strategi promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, seperti halnya berperilaku baik dan simpatik (siddiq) terhadap anggota/nasabah, memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah) dalam memasarkan produknya, komunikatif dan transparan (tabligh) terhadap anggota/nasabah, bersikap rendah hati dan melayani (khidmah), serta jujur dan terpercaya terhadap anggota/nasabah dan juga dengan sesama karyawan. Sehingga dilihat dari perspektif Ekonomi Islam strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah baik dan menjalani promosi sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ditemukan bahwa secara garis besar etika bisnis yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam pemasarannya sesuai dengan syariat Islam dan prinsip Islam. Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama dengan berlandaskan pada konsep strategi pemasaran Islami, antara lain :

1. *Adl*

Keadilan (*adl*) merupakan nilai paling asasi dalam ajaran Islam. Menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah para Rasul-Nya. Keadilan seringkali diletakkan sederajat dengan kebajikan dan ketakwaan. BMT Sepakat Sejahtera Bersama ini menerapkan nilai syariah ini, yaitu dengan tujuan agar terlaksannya transaksi yang adil untuk semua pihak dan tidak merugikan pihak manapun dengan menggunakan system bagi hasil dalam penetapan harganya atas dasar suka sama suka dan saling ridho, serta tidak melayani benda-benda yang merugikan orang lain dan gharar.

2. *Takaful*

Sesama orang Islam adalah saudara dan belum sempurna iman seseorang sebelum ia mencintai saudaranya melebihi cintanya pada diri sendiri. Hal inilah yang mendorong manusia untuk mewujudkan hubungan yang baik antara individu dan masyarakat melalui konsep penjaminan oleh masyarakat atau *takaful*. Jaminan masyarakat (*social*

insurance) ini terkena musibah atau masyarakat yang tidak mampu. Jaminan masyarakat ini tidak saja bersifat material, melainkan juga bersifat *ma'nawiy* (non materi).

BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam menjalankan kegiatan usahanya selalu didasarkan dengan prinsip tolong-menolong serta mengharapkan ridho dari Allah SWT. Dalam hal ini BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah mampu menjalankan hal tersebut.

Dalam Islam strategi pemasaran yang paling penting adalah Produk dan harga, untuk produk sendiri haruslah jelas produk yang dijual, tidak boleh ada unsur judi, gharar, riba, dan harga yang diberikan dalam prinsip Ekonomi Islam adalah dengan cara mengambil titik tengah yaitu mengambil keuntungan yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwasannya secara keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari segmentasi pemasarannya yang tepat dalam memasarkan produk-produknya dan tidak melanggar hal-hal yang mengandung unsur prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Karena dalam setiap pemasarannya dilakukan dengan sesuai prinsip Syariah baik dalam hal strategi produk, strategi tempat, pendistribusian yang tepat harga yang sesuai, promosi yang sesuai dengan syariah dan tidak menipu SDM dan proses yang jelas dengan akad

yang jelas sesuai dengan syariah serta pelayanan yang ramah yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif adalah dengan menggunakan konsep Bauran Pemasaran yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi, Strategi pemasaran pada produk ditunjukan dengan adanya produk unggulan yaitu produk Murabahah, Simpanan Walimah, Simpanan Pendidikan dan Simpanan Berjangka (Deposito). Penetapan harga yang menyesuaikan dengan kemampuan nasabah. Strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi yang terjangkau bagi nasabah dan calon nasabah. Sementara, strategi promosi yang dilakukan adalah meluruskan niat, jemput bola, pelayanan yang baik, memperluas jaringan kerjasama dan periklanan seperti penyebaran brosur.
2. Menurut perspektif Ekonomi Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Ekonomi Islam yaitu Adl, dan Takaful.

B. SARAN

Dalam hasil akhir skripsi ini juga ingin memberikan saran-saran kepada berbagai pihak dan mudah-mudahan ini jadi sumbangan saran yang bermanfaat untuk kearah yang lebih baik diantara saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi BMT Sepakat Sejahtera strategi pemasaran di BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif haruslah lebih baik lagi dan diharapkan agar karyawan atau petugas BMT Sepakat Sejahtera bisa menerapkan kegiatan-kegiatan pemasaran dengan baik menggunakan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yaitu dengan Adl dan Takaful.
2. Bagi pembaca atau penulis selanjutnya, penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna hasilnya, oleh karena itu peneliti menyarankan dalam penelitian ini agar dapat meneliti lebih dalam mengenai penelitian (dalam penulisan skripsi ini), ataupun menambah variabel-variabel judul lain yang mungkin dapat dikaitkan dengan penelitian. Hal ini bertujuan agar lebih menyempurnakan variabel dan melengkapi kekurangan dalam skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004.

Ahmad Saefudin, *Ekonomi dan Masyarakat Dalam Perspektif Islam*, Rajawali, Jakarta, 2010.

Assauri Sofjan, *Strategic Marketing*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012, h. 103

Bashu Swasta Dhamemesta, *Manajenen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)* BPFE Yogyakarta, 2002.

Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan*

Profesional, Jakarta:Gramedia Pustaka Uta **BAB V**

KESIMPULAN DAN SARAN

C. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

3. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif adalah dengan menggunakan konsep Bauran Pemasaran yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi, Strategi pemasaran pada produk ditunjukan dengan adanya produk unggulan yaitu produk Murabahah, Simpanan Walimah, Simpanan Pendidikan dan Simpanan Berjangka (Deposito). Penetapan harga yang menyesuaikan dengan kemampuan nasabah. Strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi yang terjangkau bagi nasabah dan calon nasabah. Sementara, strategi promosi yang dilakukan

adalah meluruskan niat, jemput bola, pelayanan yang baik, memperluas jaringan kerjasama dan periklanan seperti penyebaran brosur.

4. Menurut perspektif Ekonomi Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Ekonomi Islam yaitu Adl, dan Takaful.

D. SARAN

Dalam hasil akhir skripsi ini juga ingin memberikan saran-saran kepada berbagai pihak dan mudah-mudahan ini jadi sumbangan saran yang bermanfaat untuk kearah yang lebih baik diantara saran-saran sebagai berikut:

3. Bagi BMT Sepakat Sejahtera strategi pemasaran di BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif haruslah lebih baik lagi dan diharapkan agar karyawan atau petugas BMT Sepakat Sejahtera bisa menerapkan kegiatan-kegiatan pemasaran dengan baik menggunakan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yaitu dengan Adl dan Takaful.
4. Bagi pembaca atau penulis selanjutnya, penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna hasilnya, oleh karena itu peneliti menyarankan dalam penelitian ini agar dapat meneliti lebih dalam mengenai penelitian (dalam penulisan skripsi ini), ataupun menambah variabel-

variabel judul lain yang mungkin dapat dikaitkan dengan penelitian. Hal ini bertujuan agar lebih menyempurnakan variabel dan melengkapi kekurangan dalam skripsi ini.

ma,2007.

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, Jakarta : PT Grasindo, 2001.

Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001.

Departemen Kebudayaan dan Kesenian, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ke 2, Balai Pustaka, 2004.

Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Pustaka Asatruss, 2005.

Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Tehnik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2006.

Hasbi Ramli, Teori, *Dasar Akuntansi Syariah*, Jakarta: PT Renaisan, 2005.

Hendi suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2002.

Hertanto Widodo, *Panduan Operasional BMT*, Bandung: Mizan, 2000.

Husain Umar *Strategic Manajement In Action*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.

Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004.

Jaribah bin Ahmad Al-Haristi, *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Jakarta: Khalifa, 2006.

Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Social*, Mandar Maju, Bandung, 2003.

Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.

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

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2000.

- Kasmir, *Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2004.*
- M Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.*
- Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah, (Yogyakarta: UII Press. 2002).*
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 2004.*
- Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.*
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam, Jakarta : Gema Insani, 2002.*
- Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis, Bumi Aksara, Jakarta, 2006.*
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2004.*
- Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 12, Erlangga, Jakarta, 2008.*
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam, Cetakan ke-3, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011.*
- Rifqi Muhammad, *Akutansi Keuangan Syariah, Jakarta: P3EI press, 2008.*
- Suharwadi, Lubis K, *Hukum Ekonomi Islam, Jakarta : Sinar Grafika, 2004.*
- Suharsimi Arikunro, *Manajemen Penelitian, Renika Cipta, Jakarta, 1993.*
- Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah, Jakarta: Zikrul Hakim, 2003.*
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad, Bandung : Madania Prima, 2007.*
- Usman Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial, Bumi Aksara, Jakarta, 1996.*
- Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah, Pustaka Alvabet, Jakarta, 2006.*



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

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PANDUAN INTERVIEW

1. Apa yang melatar belakangi berdirinya BMT Sepakat Sejahtera Bersama?
2. Apa yang menjadi visi dan misi BMT Sepakat Sejahtera Bersama?
3. Apa yang membedakan BMT ini dengan BMT yang lain?
4. Berapa jumlah anggota/nasabah BMT Sepakat Sejahtera Bersama saat ini?
5. Produk dan jasa apa saja yang terdapat di BMT Sepakat Sejahtera Bersama?
6. Produk apa yang paling diunggulkan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama?
7. Apakah BMT Sepakat Sejahtera Bersama menjalin kerjasama dengan pihak lain?
8. Pendekatan apa yang digunakan BMT dalam mencari nasabah?
9. Bagaimana system pembiayaan di BMT Sepakat Sejahtera Bersama?
10. Kendala apa saja yang dihadapi BMT dalam operasionalnya?
11. Bagaimana respon BMT Sepakat Sejahtera Bersama atas keluhan yang disampaikan anggota/nasabah?
12. Bagaimana strategi pemasaran BMT Sepakat Sejahtera Bersama untuk meningkatkan keunggulan kompetitif?
13. Media apa yang paling efektif dan efisien yang digunakan BMT Sepakat Sejahtera Bersama selama ini sehingga berhasil dalam memasarkan produk dan jasa?



**KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH
BMT SEPAKAT SEJAHTERA BERSAMA
(KSPPS BMT SSB)
BADAN HUKUM NO.11/BH/D.15/3.1/VIII/2004**



*Kantor Pusat : Jl. Raya Sendangagung Kec.Sendangagung, Lampung Tengah, 34174, HP. 085273860203, Email:
bmtsepakatpusat@gmail.com*

Nomor : 013 /BMT-SEPAKAT/BDL/EKS/XII/2016
Lampiran :
Perihal : Surat Balasan Riset

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Bandar Lampung

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Teriring salam dan doa semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kekuatan dan pertolongannya kepada kita semua dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, aamiin.

Sehubungan dengan surat Nomor:013/In.04/DE/PP.00.9/8/2016 perihal Permohonan Izin Pra Riset,

Nama : Desta Marta Nita
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Telah Kami setuju untuk mengadakan Pra Riset tersebut pada KSPPS BMT SEPAKAT SEJAHTER BERSAMA Cabang Bandar Lampung.

Demikian surat ini untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, Kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 19 Desember 2016

Manager Cabang Bandar Lampung
Lia Abza Levy



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

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

Nomor : **343**/In.04/DE/PP.00.9/03/ 2017
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Eks
Perihal : Permohonan Izin Riset

Bandar Lampung, 01 Maret 2017

Kepada Yth,
Gubernur Lampung
Cq. Kepala Badan Kesbang
Dan Politik Daerah Provinsi Lampung
Di –
Bandar Lampung

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini disampaikan permohonan izin untuk mengadakan riset guna penulisan skripsi mahasiswa kami sebagai berikut:

Nama / NPM : Desta Marta Nita / 1251010133
Jurusan / Semester : Ekonomi Syari'ah / X (sepuluh)
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Ekonomi Islam
Lokasi Penelitian : BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung
Penanggungjawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah sebagai data dalam penulisan skripsi yang bersangkutan, sebagai bahan pertimbangan Saudara bersama ini dilampirkan 1 (satu) Eks. Proposal penelitian dimaksud.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.





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

Alamat: Jl. Letkol Hi Endro Suratmin Sukarame I Tlp. 0721 703289 Bandar Lampung 35131

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Desta Marta Nita
NPM : 1251010133
Pembimbing I : Hanif, S.E., M.M.
Pembimbing II : Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I.
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

No	Tanggal Konsultasi	Masalah yang Dikonsultasikan	Paraf Pembimbing	
			I	II
1		ACC Proposal, Pembimbing II		uf
2		ACC Proposal, Pembimbing I	h	
3		Bimbingan BAB II dan BAB III, Pembimbing II		uf
4		ACC Bimbingan BAB II dan III, Pembimbing II		uf
5		Bimbingan BAB IV dan V, Pembimbing II		uf
6		Revisi BAB IV dan V Pembimbing II		uf
7		ACC BAB I-V Pembimbing II		uf
8		Bimbingan BAB I-V Pembimbing I	h	uf
9		ACC BAB I-V, Pembimbing I	h	

Bandar Lampung, 23 Februari 2017

PEMBIMBING I

Hanif, S.E., M.M.
NIP. 19740823 200003 1 001

PEMBIMBING II

H. Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I
NIP. 19760529 200801 2 010

LAMPIRAN:
 SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 ISLAM IAIN RADEN INTAN LAMPUNG
 NOMOR : 16 TAHUN 2016
 TANGGAL : 23 Agustus 2016
 TENTANG : PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
 SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2016/2017

NO	NAMA DOSEN / NIP	GOL	JABATAN	NAMA MAHASISWA	N P M	JUR
1	Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A. NIP. 19530423 198003 1 003	IV/e	Pembimbing I Pembimbing I	Ari Romadoni* Sabrina Azzahra	1251010018 1251010168	ES ES
2	Drs. Nasruddin, M.Ag. NIP. 19580924 199003 1 003	IV/b	Pembimbing I Pembimbing I	Nurul Rizkika* Vikandari Oktavi*	1251010056 1251010044	ES ES
3	Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A. NIP. 19700926 200801 1 008	IV/b	Pembimbing I Pembimbing II Pembimbing I	Ihsan Baihaqi Ari Kristianto Wira Agustian*	1251010007 1251010006 1251010195	ES ES ES
4	Dr. Moh. Bahrudin, M.A. NIP. 19580824 198903 1 003	IV/a	Pembimbing I Pembimbing I Pembimbing I	Juniyanti* Rita Wati* Rohimah*	1251010084 1251010153 1251010095	ES ES ES
5	Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I. NIP. 19800801 200312 1 001	IV/a	Pembimbing I Pembimbing I Pembimbing I	Wulan Yulianti* Faisal Jaya* Siti Marisah*	1251010162 1151010007 1251010015	ES ES ES
6	Hanif, S.E., M.M. NIP. 19740823 200003 1 001	IV/a	Pembimbing II Pembimbing I Pembimbing I Pembimbing I	Ihsan Baihaqi* Ari Kristianto* Joni Arafah* Desta Marta Nita*	1251010007 1251010006 1251010128 1251010133	ES ES ES ES
7	H. Supaijo, S.H., M.H. NIP. 19650312 199403 1 002	IV/a	Pembimbing I Pembimbing I Pembimbing I	Tiara Agustina* Suratno Ayu Nurmalintang	1251010148 1251010169 1251010221	ES ES ES
8	Madnasir, S.E., M.S.I. NIP. 19750424 200212 1 001	IV/a	Pembimbing I Pembimbing I	Rizki Fitriansyah Amsary Lutfi	1251010144 1251010166	ES ES
9	Ahmad Habibi, S.E., M.E. NIP. 19790514 200312 1 003	III/d	Pembimbing II Pembimbing II	Juniyanti Rita Wati	1251010084 1251010153	ES ES
10	Hj. Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I. NIP. 19760529 200801 2 010	III/d	Pembimbing I Pembimbing II Pembimbing II	Laili Fathul Hidayah Siti Marisah Desta Marta Nita	1251010023 1251010015 1251010133	ES ES ES
11	Evi Ekawati, S.E., M.Si. NIP. 19760202 200912 2 001	III/d	Pembimbing II Pembimbing II	Tiara Agustina Nurul Rizkika	1251010148 1251010056	ES ES
12	Erike Anggraini, D.B.A. NIP. 19820808 201101 2 009	III/c	Pembimbing II Pembimbing II	Wulan Yulianti Faisal Jaya	1251010162 1151010007	ES ES
13	Ridwansyah, S.E., M.E.Sy. NIP. 19740108 201101 1 001	III/c	Pembimbing II Pembimbing II Pembimbing II	Ari Romadoni Sabrina Azzahra* Vikandari Oktavi	1251010018 1251010168 1251010044	ES ES ES
14	Any Eliza, S.E., M.Ak. NIP. 19830815 200604 2 004	III/c	Pembimbing II Pembimbing II	Suratno* Ayu Nurmalintang*	1251010169 1251010221	ES ES
15	A.Zuliansyah, S.Si., M.M. NIP. 19830222 200912 1 003	III/c	Pembimbing II Pembimbing II Pembimbing II Pembimbing II	Rizki Fitriansyah* Amsary Lutfi* Laili Fathul Hidayah* Rohimah	1251010144 1251010166 1251010023 1251010095	ES ES ES ES
16	Vitria Susanti, S.E., M.Ec.Dev. NIP. 197809 182005 01 2 005	III/b	Pembimbing II Pembimbing II	Joni Arafah Wira Agustian	1251010128 1251010195	ES ES

*Mahasiswa Bimbingan Akademik Dosen Yang Bersangkutan



Dekan,

Moh. Bahrudin

- b. Redaksi judul dapat dirubah sepanjang tidak merubah inti permasalahan;
c. Penyusunan skripsi mengacu pada buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah/Skripsi IAIN Raden Intan Lampung yang berlaku.
- Ketiga : Pembimbing diberi honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
Keempat : Surat Keputusan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh dedikasi dan tanggung jawab;
Kelima : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan segala sesuatu akan dibetulkan dan diperbaiki sebagaimana mestinya jika terdapat kekeliruan dan kesalahan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI : BANDAR LAMPUNG
PADA TANGGAL : 23 AGUSTUS 2016



DEKAN,

Moh. Bahtudin

Tembusan Yth:

1. Rektor IAIN Raden Intan Lampung;
2. Kepada Biro AUAK IAIN Raden Intan Lampung



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
NOMOR 16 TAHUN 2016

TENTANG

PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER GANJIL
TAHUN AKADEMIK 2016/2017

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

- Menimbang : 1. Bahwa untuk kelancaran dan memberikan masukan serta wawasan bagi mahasiswa yang sedang menyelesaikan penulisan skripsi perlu ditunjuk dan ditetapkan Dosen Pembimbing Skripsi;
2. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam lampiran Keputusan ini di pandang mampu dan cakap untuk melaksanakan tugas bimbingan dimaksud.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 Tentang Pendidikan Tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 383 tahun 1999 Tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1);
4. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 13 tahun 2013 Tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Raden Intan Bandar Lampung;
5. Peraturan Menteri Agama RI No.32 Tahun 2015 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama No.12 tahun 2013 Tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Raden Intan Lampung;
6. Keputusan Menteri Agama RI No. 35 tahun 2014 Tentang Statuta IAIN Raden Intan Lampung;
7. Keputusan Rektor IAIN Raden Intan Bandar Lampung Nomor 255 tahun 2015 Tentang Pedoman Akademik IAIN Raden Intan Lampung.
8. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksana Anggaran IAIN Raden Intan Lampung Tahun 2016, Nomor: SP.DIPA-025.04.4.424260/2016 Tanggal 7 Desember 2015
- Memperhatikan : Hasil Rapat Pimpinan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung tanggal 22 Agustus 2016

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2016/2017**
- Pertama : Menunjuk dan mengangkat mereka yang namanya tercantum dalam kolom 2 (dua) sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa yang namanya tercantum dalam kolom 5 (lima) lampiran Keputusan ini;
- Kedua : Dalam melaksanakan tugas hendaknya Pembimbing memperhatikan ketentuan sebagai berikut :
- a. Pembimbing I agar lebih menekankan bimbingannya pada aspek materi/substansi permasalahan yang dikaji, sedangkan Pembimbing II lebih menekankan bimbingannya pada aspek metodologi, masing-masing dengan tanpa mengenyampingkan antara aspek satu dari aspek lainnya;



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

Alamat : Jl.Let.Kol.H.Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
BMT DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN
KOMPETITIF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama
Cabang Sukarame Bandar Lampung)**

**Nama Mahasiswa : DESTA MARTA NITA
NPM : 1251010133
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

DISETUJUI

**Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung**

Bandar Lampung, Februari 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

**Hanif, S.E., M.M.
NIP. 19740823 200003 1 001**

**Hj. Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I.
NIP. 19760529 200801 2 010**

**Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah**

**Madnasir, S.E., M.S.I.
NIP. 19750424 200212 1 001**



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


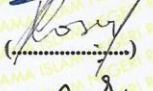
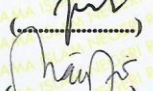

Alamat : Jl.Let.KoL.H.Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PENGESAHAN


Skripsi dengan Judul “ ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BMT DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Study Kasus Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)”. Disusun Oleh Desta Marta Nita, NPM 1251010133, Jurusan Ekonomi Islam Telah Diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung Pada Hari / Tanggal : Senin, 20 Maret 2017.

DEWAN PENGUJI

Ketua : H. Supaijo, S.H., M.H.
Sekretaris : Rosydalina Putri, M.S.Ak.
Penguji I : Vitria Susanti, M.Ec.Dev.
Penguji II : Hanif, S.E., M.M.

Dekan


Dr. Moh. Bahruddin., M.A
NIP. 195808241989031003







KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH (KJKS)
BMT SEPAKAT
Bermuamalat Untuk Kebangkitan Umat



Kalender
2016



B. PRODUK LAYANAN BMT SEPAKAT

1. Produk Simpanan

- Simpanan Mudharabah
- Simpanan Wadi'ah
- Simpanan Idul Fitri
- Simpanan Qurban
- Simpanan Hari Tua
- Simpanan Pendidikan
- Simpanan Arisan
- Simpanan Haji dan Umroh

2. Produk Pembiayaan

- Pembiayaan Mudharabah
- Pembiayaan Musyarakah
- Rahn/Gadai
- Qordhul Hasan
- Murabahah

3. Produk Simpanan Berjangka

- Simpanan Berjangka 3 Bulan
- Simpanan Berjangka 6 Bulan
- Simpanan Berjangka 12 Bulan

nisbah bagi hasil perbulan = 30 : 70
nisbah bagi hasil perbulan = 40 : 60
nisbah bagi hasil perbulan = 50 : 50

4. Produk Jasa

- Transfer online ke seluruh Bank
- Pembayaran PLN
- Pembayaran Telkom
- Pembelian Pulsa

KANTOR LAYANAN KJKS BMT SEPAKAT

1. Kantor Pusat	21. KCP. Pekanbaru	41. KCP. Pekanbaru	61. KCP. Pekanbaru
2. KCP. Pekanbaru	22. KCP. Pekanbaru	42. KCP. Pekanbaru	62. KCP. Pekanbaru
3. KCP. Pekanbaru	23. KCP. Pekanbaru	43. KCP. Pekanbaru	63. KCP. Pekanbaru
4. KCP. Pekanbaru	24. KCP. Pekanbaru	44. KCP. Pekanbaru	64. KCP. Pekanbaru
5. KCP. Pekanbaru	25. KCP. Pekanbaru	45. KCP. Pekanbaru	65. KCP. Pekanbaru
6. KCP. Pekanbaru	26. KCP. Pekanbaru	46. KCP. Pekanbaru	66. KCP. Pekanbaru
7. KCP. Pekanbaru	27. KCP. Pekanbaru	47. KCP. Pekanbaru	67. KCP. Pekanbaru
8. KCP. Pekanbaru	28. KCP. Pekanbaru	48. KCP. Pekanbaru	68. KCP. Pekanbaru
9. KCP. Pekanbaru	29. KCP. Pekanbaru	49. KCP. Pekanbaru	69. KCP. Pekanbaru
10. KCP. Pekanbaru	30. KCP. Pekanbaru	50. KCP. Pekanbaru	70. KCP. Pekanbaru





KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH (KJKS)
BMT SEPAKAT
Bermuamalat Untuk Kebangkitan Umat



Kalender
2016



A. VISI DAN MISI

VISI

Menjadi BMT Nasional yang kuat dan sehat dan diberkahi Allah SWT

MISI

- Meningkatkan profesional sumber daya insan
- Membangun sistem ekonomi syariah
- Memenuhi kebutuhan yang tinggi dari masyarakat atas keadaan sesama
- Meningkatkan produktivitas anggota
- Menjadi koperasi yang modern
- Meningkatkan kesejahteraan anggota menuju keluarga utama

TUJUAN BMT SEPAKAT

- Terwujudnya sumber daya insan yang profesional dan produktif
- Terwujudnya keagamaan yang tinggi terhadap group syariah
- Tercapainya pemberdayaan masyarakat miskin sehingga menjadi sejahtera
- Terbangunnya struktur BMT yang sehat dan kuat sehingga mampu memberi kontribusi pada perkembangan ekonomi nasional

**Foto Gedung Kantor Pusat
KJKS BMT SEPAKAT**

KANTOR LAYANAN KJKS BMT SEPAKAT

1. Kantor Pusat	21. KCP. Pekanbaru	41. KCP. Pekanbaru	61. KCP. Pekanbaru
2. KCP. Pekanbaru	22. KCP. Pekanbaru	42. KCP. Pekanbaru	62. KCP. Pekanbaru
3. KCP. Pekanbaru	23. KCP. Pekanbaru	43. KCP. Pekanbaru	63. KCP. Pekanbaru
4. KCP. Pekanbaru	24. KCP. Pekanbaru	44. KCP. Pekanbaru	64. KCP. Pekanbaru
5. KCP. Pekanbaru	25. KCP. Pekanbaru	45. KCP. Pekanbaru	65. KCP. Pekanbaru
6. KCP. Pekanbaru	26. KCP. Pekanbaru	46. KCP. Pekanbaru	66. KCP. Pekanbaru
7. KCP. Pekanbaru	27. KCP. Pekanbaru	47. KCP. Pekanbaru	67. KCP. Pekanbaru
8. KCP. Pekanbaru	28. KCP. Pekanbaru	48. KCP. Pekanbaru	68. KCP. Pekanbaru
9. KCP. Pekanbaru	29. KCP. Pekanbaru	49. KCP. Pekanbaru	69. KCP. Pekanbaru
10. KCP. Pekanbaru	30. KCP. Pekanbaru	50. KCP. Pekanbaru	70. KCP. Pekanbaru

