

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* (7P) PADA PRODUK
MUDHARABAH (MDA) BERJANGKA DI BMT UGT SIDOGIRI
INDONESIA CABANG MALANG KOTA**

SKRIPSI



Oleh:

AL BASHIROH HAWAS

NIM : 15540045

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* (7P) PADA PRODUK
MUDHARABAH (MDA) BERJANGKA DI BMT UGT SIDOGIRI
INDONESIA CABANG MALANG KOTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

AL BASHIROH HAWAS

NIM : 15540045

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* (7P) PADA
PRODUK *MUDHARABAH* (MDA) BERJANGKA DI BMT UGT
SIDOGIRI INDONESIA CABANG MALANG KOTA**

SKRIPSI

Oleh

AL BASHIROH HAWAS

NIM : 15540045

Telah disetujui pada tanggal 26 November 2019

Dosen Pembimbing,

Fani Firmansyah S.E., M.M

NIP. 19770 123 200912 1 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D

NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* (7P) PADA PRODUK *MUDHARABAH* (MDA) BERJANGKA DI BMT UGT SIDOGIRI INDONESIA CABANG MALANG KOTA

SKRIPSI

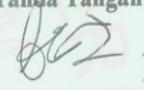
Oleh

AL BASHIROH HAWAS

NIM : 15540045

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 13 Desember 2019

Susunan Dewan Penguji

- | | Tanda Tangan |
|---|---|
| 1. Ketua Penguji
<u>Bariato Nurasri Sudarmawan, M.E</u>
NIDT. 19920720 20180201 1 191 | () |
| 2. Sekretaris/Pembimbing
<u>Fani Firmansyah S.E., M.M</u>
NIP. 19770 123 200912 1 001 | () |
| 3. Penguji Utama
<u>Dr. Siswanto, S.E., M.Si.</u>
NIP. 19750906 200604 1 001 | () |



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Elis Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Al Bashirohhawas

NIM : 15540045

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 PerbankanSyari'ah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 PerbankanSyari'ah fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* (7P) PADA PRODUK *MUDHARABAH* (MDA) BERJANGKA DI BMT UGT SIDOGIRI INDONESIA CABANG MALANG KOTA

Adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 November 2019

Hormat Saya,



Al Bashirohhawas

NIM : 15540045

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua saya yang selama ini membimbing, mendidik, membesarkan saya, serta memberikan dukungan baik berupa moral maupun materi.
2. Kepada guru-guru saya yang selama ini bersabar membimbing, mengajari dengan penuh kasih.
3. Kepada dosen pembimbing saya Bapak Fani Firmansyah S.E, MM. Yang selama ini membimbing, menuntun, dan membantu saya dalam proses penulisan skripsi.
4. Kepada Bapak wali dosen Dr. Siswanto, M.Si
5. Kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman sekalian.



MOTTO

Barang siapa yang menginginkan dunia maka dengan ilmu, dan siapa yang menginginkan akhirat maka dengan ilmu, dan barangsiapa menginginkan keduanya maka dengan ilmu.

Selalu berfikir positif terhadap kehendak yang diberikan Allah, maka hidup akan menjadi bahagia



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah mana memberikan segala nikmat Iman Islam dan karunia-Nya kepada kita semua. Sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi *Marketing Mix* (7P) Pada produk *Mudharabah* (MDA) Berjangka di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota”.

Shalawat dan salam tak lupa kita junjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, sebagai nabi akhir zaman nabi khotmul anbiyaa, yang mana telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang seperti sekarang ini.

Terselesaikannya penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan sprogram strata 1 (S1) pada program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang mana dalam penyelesaian skripsi ini tak lepas dari dukungan baik materil maupun non materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., Msi. Ph.D selaku ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Fani Firmansyah S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan dan pengarahan.
5. Bapak Dr. Siswanto S.E., M.Si selaku Wali Dosen yang telah membimbing selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang selama ini membimbing saya selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya yang selama ini membimbing, mendidik, membesarkan saya, serta memberikan dukungan baik berupa moral maupun materi.
8. Kepada guru-guru saya yang selama ini bersabar membimbing, mengajari dengan penuh kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Skripsi ini yang berjudul Implementasi Strategi *Marketing Mix* (7P) Pada produk *Mudharabah* (MDA) Berjangka di BMT UGT Sidogiri Indonesia

Cabang Malang Kota” belum sempurna, baik dari segi bahasa maupun tulisan. Oleh sebab itu diharapkan kritik dan sarannya, ssebagai evaluasi yang akan datang sbagi kita khususnya bagi penulis, sehingga bisa memperbaiki Skripsi ini.



Malang, 19-Agustus-2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Batasan Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	8

2.2 Kajian Teoritis	11
2.2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P	11
2.2.2 Landasan Akad Mudharabah.....	41
2.2.3 Pengertian BMT	48
2.2.4 Landasan Hukum BMT	57
2.2.5 Tujuan BMT	57
2.3 Kerangka Berfikir	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	62
3.2 Lokasi Penelitian	62
3.3 Subyek Penelitian.....	62
3.4 Data dan Jenis Data	63
3.5 Teknik Pengumpulan Data	63
3.6 Teknik Pengelolaan Data	65
3.7 Teknik Analisis Data	66
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Paparan Data	67
4.1.1 Latar Belakang Instansi/Perusahaan.....	67
4.1.2 Visi & Misi BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota.....	68
4.1.3 Struktur Organisasi Instansi/Perusahaan	69
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.2.1 Implementasi Strategi <i>Marketing Mix</i> (7P) Pada produk <i>Mudharabah</i> (MDA) Berjangka di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota	72
4.2.2 Dukungan dan hambatan internal maupun eksternal selama Implementasi <i>Marketing Mix</i> (7P) Pada produk <i>Mudharabah</i> (MDA) berjangka di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota	91

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
2. Tabel 4.1 Reduksi Data	77



DAFTAR GAMBAR

1. Skema 2.1 Akad *Mudharabah* 54
2. Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....61



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Bukri Konsultasi
- Lampiran 2 Surat telah melakukan penelitian
- Lampiran 3 Draft wawancara
- Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 5 Biografi Penulis
- Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi



ABSTRAK

Al Bashiroh Hawas. 2019, SKRIPSI. Judul : Implementasi Strategi *Marketing Mix* (7P) Pada Produk *Mudharabah* (MDA) Berjangka Di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota
Pembimbing : Fani Firmansyah SE., MM.

Kata Kunci : Ekonomi, bauran pemasaran, BMT, riba investasi.

Perkembangan ekonomi di bidang jasa keuangan semakin maju dan banyak diminati masyarakat, salah satunya adalah BMT (*Baitul Maal Wattamwil*). BMT merupakan lembaga koperasi penyedia jasa simpan pinjam bagi anggotanya yang lebih mengedepankan akad *Mudharabah* dan investasi bebas riba. Keberadaan lembaga BMT ini menjadi solusi bagi masyarakat untuk dapat terbebas dari bunga bank dan dapat berinvestasi mempertahankan nilai suatu barang atau uang sehingga tidak mengalami penyusutan. Penelitian ini mengkaji tentang Implementasi *Marketing mix* (7P) Pada Produk *Mudharabah* (MDA) berjangka di BMT UGT Sidogiri Indonesia. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Mix* (7P) Pada produk *Mudharabah* (MDA) berjangka di BMT UGT Sidogiri Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif-deskriptif. Adapun sumber data yang digunakan yaitu data primer dari hasil wawancara yang diperoleh langsung dari Pihak BMT UGT Sidogiri Indonesia. Didukung dengan data sekunder berupa kajian pustaka sebagai bahan penunjang dalam menganalisis Implementasi *Marketing mix* (7P) Pada Produk *Mudharabah* (MDA) berjangka di BMT UGT Sidogiri Indonesia. Data dianalisa dengan reduksi data. Landasan teori yang digunakan yaitu teori *Marketing mix*, *marketing Islami*, dan *mudharabah*.

Berdasarkan data yang didapat, maka dihasilkan kesimpulan bahwa dari teori Strategi *Marketing Mix* (7P), yang dipakai di BMT hanya (3P) yakni (*place, promotion*, dan *people*) tempat yang strategis, promosi dengan sistem jemput bola, dan bertransaksi dengan akad dan prinsip syariah. Dengan 3p ini lebih memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

ABSTRACT

Al Bashiroh Hawas. 2019, SKRIPSI. Judul : Implementasi Strategi Marketing Mix (7P) Pada Produk Mudharabah (MDA) Berjangka Di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota
Pembimbing : Fani Firmansyah SE., MM.
Kata Kunci : Economy, Marketing mix, BMT, usuri, investment.

Economic development in the financial services has increasingly advanced and interested the society. Including BMT (Baitul Mal Wattamwil). BMT is the saving and loan institution for every member who prioritize mudharabah and usury-free contracts. This BMT institution becomes a solution for the society that want to be freed from the bank interest and to invest in maintaining the money that can be avoided from the cutbacks. This research elaborates about the implementation of Marketing Mix (7p) at the Mudharabah feature products (MDA) in BMT UGT Sidogiri Indonesia. The aim of this research is to know the strategy of Marketing Mix at Mudharabah future product (MDA) in BMT UGT Sidogiri Indonesia.

Qualitative descriptive is a method that used in this research. The data source that used in this research is the primer data from the interview of members' BMT UGT Sidogiri Indonesia supported by the secondary data that is literature review to analyze the implementation of Marketing Mix (7p) at Mudharabah future product (MDA) in BMT UGT Sidogiri Indonesia. The data is analyzed by data reduction. The theoretical basic that used in this research is Marketing Mix theory, Islamic Marketing theory, and Mudharabah.

Based on the result of this research, it can be concluded that the strategy that used by BMT UGT is 3p (place, promotions, and people). Through the strategies place, the promotions by visiting the customers, and transactions with the syari'ah contracts and principles can make the transaction becomes easier.

المستخلص

البصيرة حواس. ٢٠١٩. البحث الجامعي. تطبيق إستراتيجية خليط التسويق على المضاربة المنتجات الآجلة في

بيت المال والتمويل سيداكيري ايندونيسيا شعبة مدينة مالانج

مشرف : فني فرمنشاه

الكلمات المفتاحية : الإقتصادية، اختلاط التسويق، بيت المال والتمويل، الربا الإستثمارات

تنمية الإقتصادية في المجال المالية كلما تتقدم وكثيرة المطلوبة للمجتمع. منها بيت المال والتمويل، هي المؤسسة التعاونية، الصيانة الأذخار والقرض لمنتسبها الذين يراق عقد المضاربة والإستثمارات الخالي من الربا. وكان بيت المال والتمويل كحلاً للمجتمع ليكون خالياً من الفائدة المصرفية ويمكنه الإستثمارات في الحفاظ على قيمة المواد أو النقود حتى لا يتعرض الإنخفاض. تبحث هذه الدراسة عن تطبيق خليط التسويق على المضاربة المنتجات الآجلة في بيت المال والتمويل سيداكيري ايندونيسيا. أهداف من البحث لمعرفة إستراتيجية خليط التسويق على المضاربة المنتجات الآجلة في بيت المال والتمويل سيداكيري ايندونيسيا .

المنهجية من هذا البحث يعني وصفية نوعية. أما مصادر من هذه البيانات المستخدمة يعني البيانات الأساسية من نتيجة المقابلة التي تم الحصول عليها مباشرة من بيت المال والتمويل سيداكيري ايندونيسيا. وتؤيد بالبيانات الثانوية يعني مراجعة النظرية كمادة داعمة في تحليل تطبيق خليط التسويق على المضاربة المنتجات الآجلة في بيت المال والتمويل سيداكيري ايندونيسيا. تحليل البيانات مع الحد من البيانات. تحليل هذه البيانات بالحد من البيانات. الأساس النظرية المستخدمة هي نظرية خليط التسويق والتسويق الإسلامي والمضاربة. بناء على البيانات التي تم الحصول عليها، فإن الاستنتاج هو أن نظرية تطبيق إستراتيجية خليط التسويق، التي يتم استخدامها في فقط وهي (المكان ، والترقية ، والأشخاص) الأماكن الاستراتيجية ، والترقيات مع نظام التقاط الكرة ، والمعاملات مع العقد و المبادئ الإسلامية. هذه تجعل السهلة على العملاء للتعامل.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dewasa ini dalam dunia ekonomi, perkembangannya di bidang jasa keuangan semakin maju dan banyak di minati oleh masyarakat, utamanya BMT yang biasa disebut *Baitul Maal Wattamwil*. Yang merupakan lembaga koperasi yang menyediakan jasa simpan pinjam bagi anggotanya. Lembaga yang satu ini semakin hari semakin pesat dan maju perkembangannya, utamanya di daerah Jawa Timur dan sekitarnya banyak sekali BMT yang tersebar dan menjamur dimana-mana.

Awal kemunculan lembaga BMT ini, dipelopori karena ada banyak masyarakat yang masih awam mengenai dunia perbankan, dan kekhawatiran masyarakat akan adanya bunga bank yang ada. Masih banyak masyarakat awam yang mempunyai sejumlah penghasilan namun penghasilannya tidak ia tabung atau investasikan melainkan ia simpan di bawah kasur atau lemari, ataupun masyarakat yang sedang membutuhkan dana untuk usaha atau keperluan lainnya. Sehingga kemunculannya BMT ini merupakan solusi bagi masyarakat terbebas dari bunga bank.

Berbagai problematika masyarakat yang ada, maka muncullah ide untuk mendirikan koperasi syari'ah yang bisa menjadi solusi terbaik bagi masyarakat yang bebas dari riba. Hal ini merupakan peluang yang sangat besar bagi BMT, untuk menjadikannya semakin maju dan berkembang pesat. Dalam perkembangan teknologinya pun BMT semakin mengikuti jaman, pada sekitar tahun 2017, dalam bertransaksi BMT hanya bisa setor dan tarik tunai di kantor, belum bisa untuk kirim uang sesama BMT, tapi sekarang sudah lebih maju, mau kirim ke bank lain, atau kirim ke sesama BMT sudah bisa dilakukan, bahkan anggota BMT sudah bisa mengakses *Mobile-BMT* di *download* dari aplikasi *playstore* untuk lebih memudahkan

anggota dalam bertransaksi, ada banyak fitur didalamnya, contohnya ada fitur isi pulsa yang nantinya setelah isi pulsa saldo akan berkurang secara otomatis dari buku tabungan.

Zaman modern sekarang ini, banyak orang yang sudah mempunyai buku tabungan maupun kartu kredit, dahulu orang gemar menabung untuk mengumpulkan dan menjaga hartanya, sekarang berbeda orang banyak melakukan aktifitas investasi untuk mempertahankan nilai dari suatu barang atau uangnya tersebut, sehingga tidak mengalami penyusutan yang signifikan. Selain itu, investasi bagi orang yang mempunyai banyak penghasilan atau kekayaan yang dimilikinya, sangat cocok pula di lakukan bagi para pelaku bisnis. Tak ketinggalan zaman, BMT meluncurkan dan memunculkan salah satu produk investasi yaitu produk *Mudharabah* (MDA) berjangka. Produk ini otomatis disertai asuransi jiwa maupun kesehatan, dan bagi yang telah memenuhi spesifikasi minimal nominal yang telah ditetapkan oleh BMT maka, anggota tersebut bisa mendapatkan bonus, baik berupa sepeda motor maupun mobil.

Produk yang dimunculkan oleh BMT tersebut sangat menarik dan menggiurkan bagi kalangan yang mempunyai modal untuk berbisnis. Selain itu juga, produk investasi ini pastinya terbebas dari yang namanya riba. Produk *mudharabah* (MDA) berjangka menarik untuk diteliti karena, selain produk investasi yang bebas riba, dan menjanjikan, transaksi mudah, aman, dan mendapatkan kupon hadiah. Jadi, anggota tidak perlu khawatir terbebani oleh dosa, maupun kerugian secara finansial yang ditimbulkan akibat riba. Sehingga orang yang menjauhi larangan Allah akan mendapatkan Ridha-Nya, berkah hidupnya, berkah rizkinya. Data yang ada pada BMT UGT Sidogiri Indonesia berkisar 8200 anggota dan yang menggunakan produk MDA (*Mudharabah*) berjangka terdapat 80 anggota, jumlah tersebut di mulai dari tahun 2008, karena adanya produk *Mudharabah* (MDA) berjangka di mulai tahun 2008. Untuk target bagian marketing per bulannya,

berdasarkan nominal sebesar Rp. 200.000.000 (Dua Ratus Juta Rupiah), bukan berdasarkan nasabah yang di dapat tiap bulannya.

Untuk produk investasi biasanya diperuntukkan bagi orang yang sudah memiliki penghasilan lebih, karena dana yang diinvestasikan tidak boleh diambil sewaktu-waktu jika perlu. Dana yang diinvestasikan hanya boleh diambil pada saat waktu yang telah ditentukan oleh pihak BMT. Apabila mengambil investasi melebihi waktu tersebut maka otomatis uang akan masuk ke buku tabungan biasa, jadi ia tidak lagi mendapatkan keuntungan seperti yang sebelum-sebelumnya.

Untuk strategi pemasaran yang di BMT dari strategi marketing mix 7p (1. *product*, 2. *price*, 3. *place*, 4. *promotion*, 5. *people*, 6. *process*, 7. *physical evidence*). Menurut bagian marketing bapak Imam Malik, yang dipakai dalam memasarkan produk mudharabah (MDA) hanya memakai 3p saja yaitu: (1. Tempat (*Place*), 2. Promosi (*Promotion*), 3. Orang (*People*). Strategi ini terbukti bisa menarik nasabah pada produk *Mudharabah* (MDA) berjangka ini. Menurut bagian marketing bapak M. Mahrus, *trend* penjualan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 10% dan pada tahun 2019 untuk sementara ini mengalami penurunan, nasabah pada produk MDA (mudharabah) berjangka pada tahun 2019 ini sebesar 14%. Peningkatan nasabah pada produk *Mudharabah* (MDA) berjangka pada tahun 2018, dikarenakan produknya mudah dijangkau. Untuk pertumbuhan produk *Mudharabah* (MDA) berjangka, dengan produk TUS (Tabungan Umum Syariah) dari tahun ke tahun selisih 60% banding 40%. Sebagaimana telah kita ketahui BMT merupakan lembaga yang menjunjung tinggi nilai-nilai syari'ah, baik dalam teori maupun praktek.

Sehingga ketika nilai-nilai kesyari'ahan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, sangat memudahkan dan membantu masyarakat umum, dengan demikian masyarakat banyak yang merasa terbantu dengan adanya lembaga ini. Masyarakat menjadi tertarik untuk memilih

produk-produk yang ditawarkan BMT khususnya produk *Mudharabah* (MDA) berjangka ini. Hal menarik lainnya yang perlu kita kaji lebih dalam lagi dalam strategi pemasaran ini, masyarakat tertarik dengan produk ini karena investasi ini mendapatkan kupon undian berhadiah.

Dilihat dari keberadaan BMT UGT Sidogiri Indonesia, didekat Pasar Kebalen dan Pasar Besar Malang, maka Fokus pemasaran yang dilakukan pihak BMT UGT Sidogiri Indonesia bagian marketing yaitu membidik kalangan masyarakat bawah dan menengah. Bagian *marketing* mendatangi pedagang-pedagang yang ada di bagian pasar tradisional itu, guna untuk merekrutnya sebagai anggota. Kebanyakan dari pedagang hanya mampu untuk menabung per harinya dibawah 20 ribu rupiah. Bahkan ada yang menabung dengan nominal Rp.2000, hal tersebut sangat mempermudah nasabah untuk menabung, ada yang malas ke bank, malu menabung sedikit di bank dan sebagainya. Fenomena ini merupakan peluang bagi BMT dimana bank tidak menerima hal-hal tersebut. Dengan pesaing yang sangat banyak di daerah perkotaan, banyak bank-bank maupun lembaga koperasi konvensional yang ada di mana-mana. BMT UGT Sidogiri Indonesia melakukan pemasaran dengan Istilah jemput bola. Jemput bola merupakan sarana yang cukup efektif, mengingat kebanyakan transaksi setiap harinya kebanyakan di hasilkan dari pedagang-pedagang yang ada di pasar tradisional. Dimana pihak marketing mendatangi satu per satu nasabah untuk menabung uangnya.

Masyarakat yang masih awam akan praktek yang menggunakan akad syariah, di jelaskan akan bagi hasil atau keuntungan yang didapat dari investasi yang ia lakukan di BMT UGT Sidogiri Indonesia. Sehingga masyarakat ataupun nasabah yang menginvestasikan dananya, tidak perlu khawatir akan adanya riba. Sebagaimana telah dijelaskan secara detail mengenai transaksi yang ia lakukan. Dalam Al-Qur'an Surah Al Baqarah ayat 275 yang artinya: " Orang-

orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapatkan peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti maka apa yang telah diperolehnya dahulu telah menjadi miliknya dan urusannya terserah kepada Allah, barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Dari ayat diatas, kita bisa mengetahui akan bahaya riba yang sangat besar, bukan hanya bahaya di dunia tapi juga di akhirat, dosanya sangat besar dan kerugian yang ditimbulkan pun sangatlah besar. Segala sesuatu yang Allah haramkan pasti ada mudharat yang ada di dalamnya, merusak bagi diri kita dan tatanan ekonomi yang akan datang. Dosa riba yang lain yaitu, dosa terkecil nya adalah sama saja dengan, dosanya berzina dengan ibu kandung sendiri. Sebagaimana dijelaskan dalam Islam, zina merupakan salah satu dosa besar diantara dosa-dosa yang lainnya, dan perkara riba hukumnya disamakan dengan zina, ini merupakan hal yang benar-benar buruk di mata Allah.

Perlunya kita memilih transaksi investasi yang aman dan terbebas dari riba, sangat menguntungkan, seperti halnya produk *Mudharabah* (MDA) berjangka yang sudah jelas menggunakan akad syari'ah, kita berkegiatan sehari-hari menggunakan tenaga, sedangkan tenaga dihasilkan dari makanan, dan makanan akan membentuk daging dan cadangan tenaga untuk kegiatan seharian. Apabila kita makan dari hasil yang diharamkan maka, di dalam tubuh kita dan darah kita mengalir darah yang kotor dalam artian tidak bersih, dalam darah ada setan yang bermukim di dalamnya. Sehingga orang yang makan makanan haram berperilaku buruk dalam kesehariannya. Malas ibadah, mencela orang lain, iri, dendam syirik dan lain sebagainya. Sebisa mungkin kita harus menghindari dari hal-hal yang berbau

riba. Menjerat dalam siksa yang tiada akhir, hutang yang mencekik, dari bunga yang melambung tinggi.

Perencanaan Strategi menurut Philip Kotler adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis di antara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah. Pemasaran strategis mengandalkan pada pengembangan suatu misi perusahaan yang jelas, tujuan-tujuan dan sasaran pendukung, sebuah portofolio yang sehat, dan strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi (Kasmir, 2010:67).

Bagian yang terpenting dalam sebuah perusahaan, sehingga kebutuhan untuk mengelola atau membentuk bagian ini memerlukan pekerjaan yang tidak rumit bagi suatu perusahaan. Salah satu tulang punggung bagi perusahaan dalam bidang usaha apapun yaitu marketing (Robert, 2005:1).

Pada kalangan masyarakat, khususnya dalam masyarakat bidang usaha, mereka kebanyakan belum mengenal lebih dekat, apa sebenarnya marketing itu?, Bagaimana proses kerjanya?, Dan apa manfaatnya yang besar yang didapat bagi seorang marketing dan perusahaannya?. Dari sinilah, perlu kiranya sebelum menjabarkan mengenai apa itu

marketing, untuk mengetahui tentang definisi marketing itu sendiri. Sebagai landasan dasar untuk mengetahui seluk beluk kedudukan marketing (Robert, 2005:1).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka fokus penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagaimana Implementasi Strategi *Marketing Mix* (7P) Pada produk *Mudharabah* (MDA) berjangka di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Menjelaskan Implementasi Strategi *Marketing Mix* (7P) Pada produk *Mudharabah* (MDA) Berjangka di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota.

1.4 Batasan Penelitian

Strategi marketing atau yang biasa disebut bauran pemasaran *marketing mix* (7P) memiliki cakupan yang sangat luas, sementara waktu yang digunakan untuk meneliti terbatas, oleh sebab itu peneliti melakukan pembatasan dalam penelitian ini yaitu pada penelitian ini kajian yang akan di teliti hanya mencakup mengenai Implementasi Strategi *Marketing Mix* (7P) di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai gambaran untuk membantu penulis dalam proses penyusunan kerangka berfikir mengenai penelitian yang ditulis. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Faktor Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Diennur Fitri rosifa, 2015. <i>Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT EL LABANA Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Penetapan target dan insentifnya.2. Inovasi pendanaan.3. Pencitraan (brand image).	Metode Kualitatif dengan analisis deskriptif	Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT El Labana dalam penjualan produknya yaitu dengan : strategi produk, harga, tempat, dan promosi.
2.	Febriana Eka Wulandari, 2017. <i>Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang, Sampang Cilacap.</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Strategi Pemasaran.2. upaya peningkatan jumlah nasabah.	Metode Kualitatif deskriptif	Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah BPRS Bumi Artha Sampang, Cilacap menggunakan strategi pemasaran dengan <i>marketing mix</i> (4p) yaitu: Place, promotion (advertising), publicity, personal selling.
3.	Syaipudin elman, 2015. <i>strategi Penyaluran Dana Baznas Melalui Program Pemberdayaan Ekonomi.</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Mekanisme Penyaluran Dana Zakat.2. Dampak Penyaluran Dana Zakat.	Metode Kualitatif	Penyaluran dana zakat yang dilakukan secara langsung yang bersifat konsumtif. Dana zakat ini disalurkan langsung kepada mustahik, layanan beasiswa bagi mustahik, pemberian modal untuk usaha bagi mustahik.

4.	Dzikri Hafidzhuddin, 2016. <i>Strategi Pemasaran Produk Simpanan pendidikan Berencana (SIRENCANA) di BMT HUDATAMA Semarang.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran Produk (SIRENCANA). 2. Prosedur Produk (SIRENCANA). 	Kualitatif	<p>Strategi pemasaran produk simpanan pendidikan di BMT HUDATAMA Semarang antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Prospek ke sekolah b. Prospek ke anggota maupun calon anggota kiranya ingin membuka simpanan pendidikan. c. Melalui akuisisi, yaitu memasarkan produk ke nasabah baru, retensi yaitu memelihara nasabah yang sudah ada agar saling menguntungkan, presentasi yaitu memasarkan produk kepada nasabah yang belum memiliki produk.
5.	Andhinie Rahmatul Jannah, 2018. <i>Implementasi Marketing Mix (7P'S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementasi <i>marketing mix</i>. 2. Implementasi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah. 	Metode Kualitatif	Implementasi marketing mix yang diterapkan pegadaian syariah telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah. Khususnya Cabang Sidoarjo. Terbukti pada tahun 2015 hingga 2016 mengalami peningkatan 29, 17%.

Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Rosifa (2015) dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT EL LABANA Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*. Hasil penelitian strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT El Labana dalam penjualan produknya yaitu dengan: strategi produk, harga, tempat, dan promosi.

Wulandari (2017) *Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang, Sampang Cilacap*. Hasilnya Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah BPRS Bumi Artha Sampang, Cilacap

menggunakan strategi pemasaran dengan pemasaran dengan *marketing mix* (4p) yaitu: Place, promotion (advertising), publicity, personal selling.

Elman (2015) *strategi Penyaluran Dana Baznas Melalui Program Pemberdayaan Ekonomi*. Penyaluran dana zakat yang dilakukan secara langsung yang bersifat konsumtif. Dana zakat ini disalurkan langsung kepada mustahik, layanan beasiswa bagi mustahik, pemberian modal untuk usaha bagi mustahik.

Hafidzhuddin (2016) *Strategi Pemasaran Produk Simpanan pendidikan Berencana (SIRENCANA) di BMT HUDATAMA Semarang*. Strategi pemasaran produk simpanan pendidikan di BMT HUDATAMA Semarang antara lain:

- a. Prospek ke sekolah
- b. Prospek ke anggota maupun calon anggota kiranya ingin membuka simpanan pendidikan.
- c. Melalui akuisisi, yaitu memasarkan produk ke nasabah baru, retensi yaitu memelihara nasabah yang sudah ada agar saling menguntungkan, presentasi yaitu memasarkan produk kepada nasabah yang belum memiliki produk.

Andhinie Rahmatul Jannah, (2018). *Implementasi Marketing Mix (7P'S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*. Implementasi marketing mix yang diterapkan pegadaian syariah telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah. Khususnya Cabang Sidoarjo. Terbukti pada tahun 2015 hingga 2016 mengalami peningkatan 29, 17%.

Secara umum, penelitian tersebut membahas mengenai strategi pemasaran dan Implementasi Marketing mix (7P) dengan metode yang digunakan yakni kualitatif, adapun yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis, terletak pada strategi pemasaran yang digunakan lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian

sebelumnya, yakni memakai 3P, dengan melakukan transaksi berlandaskan syariah, tolong menolong, dan sistem jemput bola. Dengan data perbedaan tersebut dapat dikaji tentang pelaksanaan Implementasi Marketing Mix 7P Pada produk Mudharabah (MDA) Berjangka di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P

Pengakuan akan pentingnya *marketing* perbankan semakin meningkat apalagi semenjak dikeluarkannya beberapa paket kebijakan deregulasi perbankan oleh pemerintah. Ditambah pula semenjak tingkat suku bunga simpanan tidak dapat lagi menjadi “senjata” satu-satunya untuk menarik dana dari masyarakat. Sehingga sektor perbankan dituntut untuk berbuat seperti halnya bank-bank diluar negeri, yaitu memberikan kepada nasabah berbagai macam peningkatan kualitas pelayanan, perluasan berbagai jenis jasa Bank dan menciptakan serta menggunakan berbagai instrument baru yang memungkinkan bank menggali dana dari masyarakat. dalam kondisi yang seperti saat ini, bank tidak bisa duduk menunggu datangnya nasabah, bahkan pada waktu sekarang bank harus terlibat dalam kegiatan nasabahnya dan mengikuti perkembangan usaha nasabahnya,. Petugas bank harus mampu tidak saja dalam supervise, tetapi juga ikut memecahkan masalah dari nasabah-nasabahnya (Murdi, 2002:245).

Konsep pemasaran harus digunakan, oleh Bank modern yang berorientasi kepada kepentingan serta kepuasan nasabah serta lingkungan tanpa melupakan tujuan bank untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Hal ini harus didukung pula oleh sistem administrasi “bank berjalan” yang melibatkan banyak orang tidak akan

membuat manajemen berkembang dan dinamis. Untuk itu diperlukan pendelegasian wewenang yang lebih besar dan desentralisasi lebih banyak, sehingga memungkinkan manajemen lebih dinamis. Adanya petugas bank yang kreatif dan inovatif, akan banyak menunjang tujuan tersebut (Murti, 2002:245).

Melalui riset pemasaran telah ditentukan pasar sasaran, sehingga perusahaan/bank harus menyusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang telah dipilih. Rencana tersebut akan berisi keputusan-keputusan yang terbagi dalam empat strategi, yaitu:

1. Strategi produk (*product*)
2. Strategi harga (*price*)
3. Strategi distribusi (*place*)
4. Strategi promosi (*promotion*)

Kombinasi dari empat strategi tersebut akan membentuk suatu bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dengan kata lain, marketing mix merupakan kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, “*marketing mix*” merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih (Murti, 2002:246).

Manajemen pemasaran telah mengalami perkembangan dalam berbagai pemikiran dan kerangka konseptual sebagaimana halnya ilmu-ilmu yang lain. Banyak

buku telah dikarang dan diterbitkan oleh berbagai pakar baik dari dalam dan luar negeri. Pemikiran-pemikiran tersebut telah banyak menambah ilmu pengetahuan dan khazanah keilmuan, baik dari segi teoritis dan aplikatif (Arief, 2007:49).

Pemikiran dan konsep-konsep tersebut selalu berkembang dari tahun ke tahun dan sudah tentu disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi. Apalagi di era global yang serba digital yang sering disebut dengan *e-era*, *e-economy*, *e-purchasing*, *e-commerce*, *e-marketing*, dan 'e' yang lainnya (Arief, 2007:49).

Perusahaan dalam menghadapi paradigma shift tersebut (perilaku konsumen sudah pasti akan berubah) harus dapat menerapkan strategi dan taktik dalam rangka memenangkan persaingan dan merebut hati konsumen secara tepat (Arief, 2007:49).

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dapat memilih strategi yang tepat dalam rangka menggaet konsumen dengan mengombinasikan berbagai *marketing tools*, baik dari segi produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen tersebut yang sering dinamakan *marketing mix*, sekaligus istilah pemasaran yang sangat terkenal dan hampir kebanyakan buku pemasaran terbitan dalam dan luar negeri menyebut dalam bukunya (Arief, 2007:49).

Begitu terkenalnya terminology tersebut, bahkan mengalahkan 'penemunya' yaitu Mc. Charthy (1964) yang telah mengelompokkan elemen-elemen penting dalam pemasaran menjadi four ps, yaitu *product*, *price*, *promotion and place*. Keempat elemen tersebut kemudian terkenal menjadi *marketing mix*. Bahkan, dengan berkembangnya waktu banyak pembaca, praktisi, bahkan akademisi yang

menganggap *marketing mix* ini sebagai istilah yang dikemukakan oleh Philip Kotler (Arief, 2007:60).

Hal ini bisa dipahami karena memang dalam beberapa buku Kotler (1998; 2000) dan berbagai karangan lainnya, istilah ini selalu dipakai bahkan diberi tempat yang cukup luas (Arief, 2007:60).

Telah berevolusi istilah *marketing mix* ini mulai dari adanya bagaimana suatu perusahaan mendekati pasar untuk produk konsumen di USA khususnya setelah perang Dunia II. Asli dari konsep ini (*marketing mix*) sebenarnya telah dikemukakan oleh Borden pada tahun 1964 yang terdiri atas dua belas elemen yakni *product, planning, channels of distribution, physical handling, pricing, advertising, display, servicing, promotion, personal selling packaging, fact finding, and analysis*. Borden memang tidak mengatakan ke dua belas elemen tersebut sebagai *marketing mix*. Kemudian, kedua belas elemen tersebut dikelompokkan ulang dan menjadi lebih populer sebagai four Ps, yakni *product, price, promotion, and place*, oleh Mc Charthy tahun 1964. Itulah yang sampai sekarang menjadi terminology paling populer dalam dunia pemasaran (Arief, 2007:60).

Telah didefinisikan *Marketing mix* sebagai elemen-elemen dari manajemen pemasaran dimana organisasi dapat mengorganisasikan dan mengontrol berbagai posisi di pasar tujuan. Definisi marketing mix ini sekarang sangat luas diterima, *the set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, Kotler and Amstrong (Arief, 2007:60).

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (Adhaghassani, 2016:2).

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai himpunan variable pemasaran yang dapat dikendalikan yang perusahaan inginkan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasasarn. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) yaitu *Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence* (Sukotjo & Radix A, 2010:218).

Orang pertama yang telah menggunakan istilah bauran pemasaran adalah Borden klaim dapat menjadi dan itu disarankan kepadanya oleh deskripsi culliton (1948) tentang seorang eksekutif bisnis sebagai “pengaduk bahan”. Namun, borden tidak secara resmi mendefinisikan bauran pemasaran, baginya hanya terdiri dari elemen atau bahan penting yang membentuk program pemasaran (Souar, Mahi, & Aneur, 2015:1).

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran penetapan harga produk, kondisi produk dan alokasi pemasaran sehubungan dengan kondisi lingkungan yang diharapkan dan kondisi kompetitif (Guisi, 2018).

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan

distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat (Sentot, 2013:2).

Pemasaran menurut Kotler (1997), yaitu: suatu proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dengan nilai orang lain. Merupakan suatu bisnis yang bertugas mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasara tersebut (Huda, dkk: 2017:45).

Konsep 7P oleh BH Booms (1981) dan MJ Bitner (1981) adalah konsep pemasaran system (1981). Model pemasaran klasik 4P (produk, harga, tempat, promosi), oleh J. McCharty dan E.Jerome (1964) telah diperpanjang oleh penulis untuk 7P (Proses, orang bukti fisik, bukti fisik) terutama untuk mengembangkan alat untuk meningkatkan daya saing organisasi di sektor jasa (Elena,dkk : 2016).

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran (1989:p45) “himpunan pemasaran yang terkendali variable yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons keinginan di pasar sasaran (Mohammad, 1: 2015).

Bauran pemasaran adalah alat bisnis yang digunakan oleh manajemen organisasi yang memungkinkannya tetap berada dalam lingkungan kompetitif. Bauran pemasaran mengacu pada pada tujuh bidang utama keputusan pembuatan (7p) dalam proses pemasaran yang dicampur dan dicampur untuk mendapatkan hasil yang diinginkan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Souar, Mahi, & Ameer 2015: 1).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan bergizi dan enak di santap. Proses meramu bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (*science*) dan seni (*art*). Dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan, dan kreativitas, memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasar maupun juru masak (Fandy, 2005:30).

Menurut Fandy (2005:30) Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa decade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (*Customers' needs and wants, Cost, Communications, dan Convenience*). Dalam perkembangannya sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa karena alasan-alasan berikut:

1. Karakteristik *intangible* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran. Sebagai contoh, bauran produk seringkali dianalisis berdasarkan desain property fisik yang tidak relevan untuk proses jasa. Selain itu manajemen distribusi fisik bisa saja bukan unsur yang penting dalam keputusan bauran distribusi jasa.
2. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
3. Bauran Promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personel produksi tepat pada saat konsumsi jasa. Keterlibatan langsung penyedia jasa dalam promosi ini tidak dijumpai dalam promosi barang kepada konsumen akhir. Bagi penata rambut, penyanyi atau pembawa acara, cara dan situasi dimana jasa diproduksi merupakan unsur penting dalam promosi total jasa yang bersangkutan.
4. Oversimplifikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategis.
5. Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas *intangible services*, dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.
6. Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen, maupun *co-consumer* (Fandy, 2005:31).

Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga menjadi

Lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan 4 unsur lainnya, yaitu, *People*, *Process*, *Physical Evidence*, dan *Customer Service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat-tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur antarjasa cenderung bervariasi. Sebagai contoh, dalam *equipment-based services* seperti ISP (*Internet Service Providers*) dan *vending machines*, unsur *people* tidak terlalu penting dibandingkan dalam *people-based services* seperti restoran dan konsultan manajemen (Fandy, 2005:31).

a. *Product*, produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berupa fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten (Fandy, 2005:32).

b. *Pricing*, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, tingkat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai di pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor public dengan harga yang disubsidi atau bahkan

mungkin gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa (Fandy, 2005:32).

c. untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan nonlokasi yang ditetapkan demi kesediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*) (Fandy, 2005:32).

d. *People*, bagi sebagian jasa, orang merupakan unsur vital dalam *Promotion*, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan katual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi (Fandy, 2005:32).

e. *Place*, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai penggunaan perantara bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak

terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan “*part time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontak dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting (Fandy, 2005:32).

f. *Physical Evidence*, karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekorasi dengan dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yang nyaman; dan lain-lain (Fandy, 2005:32).

g. *Process*, proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-con-tact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dalam lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari *counter* tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah di pakai di tempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas (Fandy, 2005:32).

h. *Customer service*, makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa , layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggungjawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggungjawab semua personel produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia (Fandy, 2005:32).

Marketing menurut Philip Kotler yaitu suatu fungsi usaha yang menjabarkan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi pada saat ini dan mengusahakan produk, aktifitas dan pelayanan apa yang dapat memenuhi kebutuhan itu (Robert, 2005:2).

Atau secara garis besarnya marketing dapat diartikan sebagai suatu proses usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa (Robert, 2005:2).

Sebagai contoh: di Negara kita pada sekitar bulan oktober-April berada pada musim hujan. Di sini seorang marketing mencoba memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat itu dengan memasarkan payung (Robert, 2005:2).

Marketing mix merupakan tools bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, targeting, positioning agar sukses. Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* produk jasa dan *marketing mix* produk barang. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P: *product, price, place, and promotion*. sedang untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi *people, process, and customer service*. ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung. karena elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, apabila salah satu tidak tepat, maka akan mempengaruhi keseluruhan (Ratnasari & Aksa :2011:37).

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* merupakan strategi Kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri (kasmir, 2010:119)

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diberlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang (Kasmir, 2010:119)

Menurut Kasmir (2011:192) *Marketing mix* (bauran Pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diberlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang (Kasmir, 2011:192).

Kotler dalam bukunya Kasmir (2010:119) menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (tempat/saluran distribusi)
4. *Promotion* (Promosi)

Dalam bukunya Kasmir (2010:119) Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu:

1. *People* (Orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.
2. *Physical evidence* (bukti fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
3. *process* (Proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktifitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dari Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P yaitu:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat/saluran distribusi)
4. *Promotion* (promosi)
5. *People* (orang)
6. *Physical evidence* (bukti fisik)

7. *Process* (proses)

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, dan ide (Adhaghassani 2016:2).

2. Harga (*Price*)

Sedangkan pengertian Harga yang dijelaskan dalam jurnal Adhaghassani (2016:2) adalah merupakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen.

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Adhaghassani, 2016:3).

3. Lokasi (*Place*)

Menurut Adhaghassani (2016:3) Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut: memperbanyak saluran distribusi, memperluas segmentasi atau cakupannya, menata penampilan tempat usaha, menggunakan cara

penyampaian barang seefisien mungkin, mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan cara mengomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) dan memengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen (Adhaghassani, 2016:3).

5. Orang (*People*)

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja (Adhaghassani, 2016:3).

6. Proses (*Process*)

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi.

7. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut kasmir (2010:120) *Physical Evidence* adalah terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan meningkatkan keuntungan. Dalam memberikan definisi pemasaran, pada pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama (Gita, 2015:39). Definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain. Sementara itu William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli (Gita, 2015:39).

Faktor-faktor yang memicu perkembangan pemasaran perbankan syariah di Indonesia sekaligus menjadi pembeda antara perbankan syariah dan perbankan konvensional adalah sebagai berikut:

1. Pasar (*market*) yang dianggap luas ternyata belum digarap secara maksimal.
2. Sistem bagi hasil terbukti lebih menguntungkan dibandingkan dengan sistem bunga yang dianut bank konvensional.
3. Tingkat pengembalian (*return*) yang diberikan kepada nasabah pemilik dana bank syariah lebih besar daripada bunga deposito bank konvensional.

4. Bank syariah tidak memberikan pinjamann dalam bentuk uang tunai, tetapi bekerja sama atas dasar kemitraan, seperti prinsip bagi hasil.
5. Prinsip laba bagi bank syariah bukan satu-satunya tujuan karena bank syariah mengupayakan bagaimana memanfaatkan sumber.

Strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal yang sangat menarik dan juga merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Elemen bauran pemasaran untuk usaha jasa meliputi 7P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Perhatikan penjelasan berikut (Gita, 2015:40).

1. **Product** (produk). Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariat atau yang diperbolehkan dalam AlQur'an. Namun, agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi "diferensiasi" atau "diversifikasi" agar para konsumen mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah (Gita, 2015:39).
2. **Price** (harga). Salah satu elemen yang membedakan antara perbankan syariah dan bank konvensional. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menerjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan sebuah nilai

tambah (keuntungan) lebih besar daripada perbankan konvensional pada saat ini maka artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah tersebut mampu bersaing bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional (Gita, 2015:41).

3. **Place** (tempat atau saluran distribusi). Tidak kalah penting dengan unsur “produk” dan “harga”. Dalam melakukan penetrasi pasar, perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik dalam menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Modal yang dibutuhkan memanglah tidak sedikit apabila harus dilakukan secara bersamaan. Setidaknya, dibutuhkan waktu dan dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerja sama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasis syariah tersebut bisa sampai dan menyebar hingga ke pelosok-pelosok daerah di Indonesia. Jika pelayanan perbankan syariah bisa dilakukan di mana saja di seluruh Indonesia maka bisa dipastikan penetrasi pasar perbankan syariah akan lebih cepat berhasil (Gita, 2015:41).

4. **Promotion** (promosi), di mana juga akan menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan “citra merek (*brand image*)” atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika konsep citra merek sudah tertanam di benak masyarakat umum maka menjual sebuah produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan menjadi jauh lebih mudah. Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah bisa menjadi salah satu lambannya perkembangan

perbankan syariah di Indonesia saat ini. Memang, biaya yang tidak sedikit diperlukan untuk melakukan kegiatan promosi atau sejenisnya (Gita, 2015:41).

5. **People** (SDM). Hal ini bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*). *SDM ini pun akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (the right man on the right place).*, memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. Sebab, jika strategi yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelanggan (Gita, 2015:42).

6. **Process** (proses), merupakan salah satu unsur tambahan bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Dalam perbankan syariah, bagaimana proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, proses tersebut tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah (Gita, 2015:42).

7. **Physical evidence** (bukti fisik) produk berupa pelayanan perbankan syariah merupakan sesuatu hal yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimony dari orang-

orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimoni positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini (Gita, 2015:42).

Menurut kasmir (2010:120) dalam rangka memenangkan persaingan antara bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi. Akan tetapi, ketepatan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu bank ditentukan oleh antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan (*perceived service quality*). Keberhasilan factor ini dapat diukur melalui:

1. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan (*service performance/ perceived service*). Artinya, apa yang diterima nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank; dan
2. Jasa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*). Artinya, apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya.

Menurut kasmir (2010:120) Kemudian kualitas jasa yang ditawarkan ditentukan oleh berbagai factor yang memengaruhinya. Menurut beberapa ahli pemasaran paling tidak ada lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangible* (bukti nyata) artinya jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan, serta fasilitas kantor.

2. *Empathy* (empati), artinya jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan. Perhatian kepada kepentingan, dan kebutuhan nasabah.
3. *Reliability* (Keandalan), artinya jasa yang berkualitas mencakup kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan nasabah dan kepercayaan nasabah pada karyawan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), artinya jasa yang berkualitas mencakup ketepatan layanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.
5. *Assurance* (jaminan atau kepastian), artinya jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian yang diberikan.

Selanjutnya Kotler mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang ada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 2010:121).

Pemasaran berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun masyarakat. Pemasaran dapat diartikan juga sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan baik dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham (Sari, 2017:6).

a. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Seiring dengan perkembangan zaman., aktifitas pemasaran bukan hanya terkait dengan bidang bisnis, kini organisasi kemasyarakatan dan departemen pemerintahan juga kerap menggunakannya. Pada umumnya, ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi beberapa hal berikut (Sari, 2017:10) :

1. falsafah manajemen pemasaran mencakup konsep dan proses pemasaran, serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Factor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar mencakup ciri dari tiap-tiap jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
5. Kebijakan dan strategi produk mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
6. Kebijakan dan strategi penyaluran mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
7. Organisasi pemasaran mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses, dan iklim perilaku organisasi pemasaran (Sari, 2017:10).

b. Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Islam

Manajemen pemasaran dalam persepektif Islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapapun melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanafaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Sari, 2017:10).

Terkait dengan manajemen pemasaran Islami, Islam juga mengartikan pemasaran sebagai *al-wakalah* yang berarti sebagai penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandate. Untuk mencapai optimalisasi kinerja pemasran produk, organisasi perlu membentuk struktur khusus yang menjalankan tugas pemasaran. Orang atau sekelompok orang yang memiliki kewenangan atas organisasi akan melimpahkan wewenangnya kepada orang lain atau sekelompok orang untuk menjalankan tugas dalam hal strategi dan teknis pemasaran pada organisasi tersebut.

Dalam Islam urusan bisnis harus menjadi model yang baik, menyelaraskan hubungan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan dan bekerja untuk kesejahteraan masyarakat. Pengusaha Islam harus jujur, dipercaya oleh semua orang, tulus dan adil (Suhaimi, 2012:125).

c. Pengertian Islamic Marketing

Pemasaran yang bagi kebanyakan orang masih diidentikkan dengan penjualan, Menurut William J. Stanton merupakan suatu sistem keseluruhan dari suatu kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa dan yang memuaskan

kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, sementara penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran tersebut (Veithzal, 2012:34).

Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, di mana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan (Veithzal, 2012:35).

Di Indonesia, Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam (Veithzal, 2012:35).

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengatakan : “*al-muslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harroa halalaalam aw ahlla haraaman*” (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal, atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fikih lain mengatakan “*al-ashlu fil muaamalahtil ibadah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk *muamalah* (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa dalam *Islamic Marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang yang

bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam *marketing* diperbolehkan (Veithzal, 2012:35).

Merujuk pada uraian di atas dan firman Allah SWT, Dalam Surat Shaad (28:24):

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

Artinya: Daud berkata: “sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan yang mengerjakan amal yang shaleh; dan amat sedikitlah mereka ini.” Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan berdoa. Selanjutnya firman Allah dalam surat Al Maaidah (5:1):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُم بَيْمَتُهُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنَالَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَخُفُّ مَا يُرِيدُ

Artinya: Hai orang-orang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

Serta Sabda Nabi Muhammad SAW: “Allah berfirman, aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyariat selama salah satu pihak tidak mengkhinati pihak yang lain. Jika salah satu

pihak berkhianat, a aku keluar dari mereka.” (HR. Abu Daud dan Abu Hurairah) (Veithzal, 2012:36).

1. Kekhasan Marketing Islami

a. Hijrah Dari Rasional Ke spiritual

Pasar islami adalah pasar yang didasarkan pada emosi yang bersumber dari kalbu, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang didasarkan pada asas rasional. Dorongan seseorang untuk berbisnis secara islami muncul karena kehendak dan tuntutan agama, sebagaimana terdapat dalam Al Qur'an dan hadis, dua hal yang utama bagi umat Islam, selain tentu untuk memperoleh keuntungan secara materi. Tetapi keuntungan materi bukan tujuan utama. Sedangkan dalam pasar konvensional, setiap individu berupaya untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dengan pengorbanan sekecil-kecilnya atau bahkan tanpa pengorbanan sama sekali (Veithzal, 2012:37).

Jika seseorang dalam kehidupannya lebih menyukai *marketing* islami, berarti orang tersebut telah mencapai derajat tertinggi sebagai umat Islam karena dalam hidupnya tidak semata-mata berbicara untung atau rugi serta tidak terpengaruh lagi oleh hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual (Veithzal, 2012:37).

Keunggulan dari *marketing* islami adalah karena bisnis ini dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT. maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah. simak firman Allah swt dalam surah An Nisaa' (4:29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذَىٰ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ (٢٦٢)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu. Simak pula surah Al Baqarah (2:261-262):

ثَلُوكِ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (٢٦١)

Artinya: perumpaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki. Dan Allah mahaluas (karunia-Nya) lagi maha mengetahui. Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkakkannya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (persaaan si penerima), mereka memperoleh di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati (Veithzal, 2012:38).

Pengertian menafkahkan harta di jalan Allah meliputi belanja untuk kepentingan jihda, pembangunan perguruan, rumah sakit, usaha penyelidikan ilmiah dan lain-lain (Veithzal, 2012:38).

b. Ruh *Marketing* Islami dalam Bisnis

Suatu kegiatan pemasaran, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak berarti belum dapat

dikatakan berhasil. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan bisnis secara islami. Dalam bisnis penyelenggaraan umrah atau wisata islami misalnya, sekalipun mengurus orang yang sedang menjalankan ibadah, jika dalam pengelolaannya terdapat penyimpangan- penyimpangan dari sisi fasilitas yang dijanjikan setelah tiba di tempat tujuan, berarti bisnis tersebut tidak berjalan sesuai dengan konsep bisnis islami karena si penyelenggara tidak jujur dan tidak amanah (Veithzal, 2012:38).

c. Dasar-dasar Pemasaran Islami

Salah satu kegiatan pemasaran yang selama ini telah dijalankan secara konvensional dan kini mulai marak dikenal adalah *marketing* islami. Dari sisi Islam, kegiatan pemasaran yang didasarkan pada Firman Allah dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang semua proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah Islam. *Marketing* islami adalah sebuah jenis muamalah islami, dalam penciptaan, penawaran dan perubahan nilai, distribusi yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan (Veithzal, 2012:39).

Dalam pelaksanaannya tentu tidak boleh ada kegiatan yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* yang islami, karena setiap umat telah dibekali pedoman dalam bermuamalah, sebagaimana dapat disimak firman Allah swt Al Maaidah (5:48).

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ ۗ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ ۗ وَلَا تَتَّبِعْ

أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ ۗ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شُرْعَةً وَمِنْهَا جَا ۗ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ

لَيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ۗ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا ۖ يُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Artinya: dan kami telah turunkan kepadamu Al Qur'an dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu

ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu. Maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sebenarnya Allah menghendaki niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), Tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu (Veithzal, 2012:40).

Marketing islami pada dasarnya memiliki 4 (empat) prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar-pemasar: (1) *Rabbaniyah*: (2) *Akhlaqiyyah*: (3) *Al Waqi'iyah*: (4) *Al Insaniyyah* (Veithzal, 2012:40).

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Prinsip *marketing* islami yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (*diniyyah*).

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Marketing islami sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

3. Realistis (*Al Waqi'iyah*)

Marketing islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada fiqh *muamalah* kontemporer, sebagaimana keluasan dan keluesan syariah islamiyah yang melandasinya.

4. Humanistis (*Al Insaniyyah*)

Marketing islami bersifat Humanistis universal (Veithzal, 2012:40).

2.2.2 Landasan Akad Mudharabah

a. Pengertian Akad Mudharabah

Menurut Hafidzhuddin (2016:14) *Mudhorobah* berasal dari kata *dharb* yang berarti memukul atau berjalan. Dalam bidang ekonomi islam, pengertian memukul atau berjalan lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usahanya. Sedangkan secara istilah, *mudorobah* merupakan akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama sebagai *shohibul maal* (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua sebagai *mudhorib* (pengelola dana), dan keuntungan usaha dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan, sedangkan kerugian finansial ditanggung oleh pengelola dana. M. Syafi’I Antonio mengartikan bahwa *Mudhorobah* adalah akad kerjasama usaha diantara dua pihak dimana pihak pertama *shohibul maal* (pemilik dana) dan pihak kedua *mudhorib* (pengelola dana). Secara *mudhorobah*, keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apabila usaha tersebut mengalami kerugian, maka kerugian ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian bukan berasal dari kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian diakibatkan oleh kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka harus bertanggung jawab penuh. Muhammad Umer Chapra, seorang pakar ekonomi dari Pakistan mengartikan *mudhorobah* sebagai sebuah bentuk kemitraan dimana salah satu mitra disebut *shohibul maal* atau *rubbul maal* (pemilik dana) yang menyediakan sejumlah modal tertentu dan bertindak sebagai mitra pasif, sedangkan mitra yang lain disebut *mudhorib* yang menyediakan keahlian usaha dan menejemen untuk menjalankan ventura, perdagangan, industry atau jasa dengan tujuan mendapatkan laba Menurut fatwa DSN MUI No. 07/DSN-

MUI/VI/2000, *mudharabah* adalah pembiayaan yang disalurkan oleh pihak LKS kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif.

Menurut Muhamad (2005:13) Mudharabah adalah suatu perkongsian antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahib-al-mal*) menyediakan dana, dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggungjawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan. Tanggungjawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan dibagikan bersama secara advance, manakala rugi *shahib al-mal* akan kehilangan sebagian imbalan dari kerja keras dan keterampilan manajerial (*managerial skill*) selama proyek berlangsung.

Al-Mudharabah adalah akad perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerja sama usaha. Satu pihak akan menempatkan modal sebesar 100% yang disebut *shahibul maal*, dan pihak lainnya sebagai pengelola usaha, disebut dengan *mudharib*. Bagi hasil dari usaha yang dikerjasamakan dihitung sesuai dengan nisbah yang disepakati antara pihak-pihak yang bekerjasama (Ismail, 2015:83).

Secara muamalah, pemilik modal (*shahibul maal*) menyerahkan modalnya kepada pedagang/pengusaha (*mudharib*) untuk digunakan dalam aktifitas perdagangan atau usaha. Keuntungan atas usaha perdagangan yang dilakukan oleh *mudharib itu akan* dibagihasilkan dengan *shahibul maal*. Pembagian hasil usaha ini berdasarkan kesepakatan yang telah dituangkan dalam akad.

Mudharib adalah *entrepreneur*, yang melakukan usaha untuk mendapatkan keuntungan atau hasil usaha yang dilakukan. *shahibul maal* sebagai pihak pemilik modal atau investor, perlu mendapat imbalan atas dana yang diinvestasikan. Sebaliknya, bila usaha yang dilaksanakan oleh *mudharib*, menderita kerugian, maka kerugian itu ditanggung oleh *shahibul maal*, selama kerugiannya bukan karena penyimpangan

atau kesteledoran yang dilakukan *mudharib*. Bila *mudharib* melakukan kesalahan dalam melaksanakan usaha, maka *mudharib* diwajibkan untuk mengganti dana yang diinvestasikan oleh *shahibul maal* (Ismail, 2015:84).

b. Dasar Hukum *Mudharabah*

Sesungguhnya pada dasarnya *Mudharabah* dapat dikategorikan ke dalam salah satu bentuk musyarakah, namun para cendekiawan fikih Islam meletakkan *Mudharabah* dalam posisi yang khusus dan memberikan landasan hukum yang tersendiri (Muhamad , 2005:14)

1. Al Quran

Ayat-ayat Alquran yang dapat dijadikan rujukan dasar akad transaksi al-*Mudharabah*, adalah: “Dan sebahagian dari mereka orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah Swt.” (QS. Al Muzammil:20).

Mudharib sebagai enterpreneur adalah sebagian dari orang-orang yang melakukan (*dharb*) perjalanan untuk mencari karunia Allah swt. Dari keuntungan investasinya. Di tempat lain dalam Alquran kita masih memiliki ayat-ayat yang senada misalnya:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah swt.” (QS Al-Jumuah:10).

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۗ الضَّ

“Tidak ada dosa (halangan) bagimu untuk mencari karunia dari Tuhanmu” (QS. Al-Baqarah:198) (Muhamad , 2005:14).

1. Hadist

Hadis-hadis Rasuk yang dapat dijadikan rujukan dasar akad transaksi *al-Mudharabah*, adalah:

“Diriwayatkan oleh Ibnu Abbas bahwasanya sayidina Abbas jikalau memberikan dana ke mitra usahanya secara Mudharabah, ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak yang berparu-paru basah, jika menyalahi peraturan maka yang bersangkutan bertanggungjawab atas dana tersebut (Muhamad , 2005:14).

Disampaikannyalah syarat-syarat tersebut ke Rasulullah Saw dan diapun memperkenalkannya (Hadis dikutip oleh Imam Alafasi dalam Majma Azzawaid 4/161). “Dari Suhaib r.a bahwa Rasulullah saw bersabda: Tiga perkara didalamnya terdapat keberkatan (1) menjual dengan pembayaran secara kredit (2) Muqaradhah (nama lain dari Mudharabah) (3) mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah dan bukan untuk dijual (HR. Ibnu Majah), (Muhamad , 2005:15).

2. Ijma

Imam Zailai dalam kitabnya *Nasbu ar-Rayah* (4/3) telah menyatakan bahwa para sahabat telah berkonsensus akan legitimasi pengolahan harta anak yatim secara Mudharabah. Kesepakatan para sahabat ini sejalan dengan spirit hadis yang dikutip oleh Abu Ubaid dalam kitabnya *al-Anwal* (454), (Muhamad , 2005:15).

“Rasulullah saw telah berkhotbah di depan kaumnya seraya berkata wahai para wali yatim, bergegaslah untuk menginvestasikan harta yang ada

di tanganmu janganlah didiamkan sehingga termakan oleh zakat”. Indikasi dari hadis ini adalah apabila menginvestasikan harta anak yatim secara *mudharabah* sudah dianjurkan, apalagi *mudharabah* dalam harta sendiri. Adapun pengertian zakat di sini adalah seandainya harta tersebut diinvestasikan, maka zakatnya akan diambil dari *return on investmen* (keuntungan) bukan dari modal. Dengan demikian harta amanat tersebut akan senantiasa berkembang, bukan berkurang (Muhamad , 2005:15).

3. Qiyas

Muhamad (2005:16) Berkata DR. Azzuhaily dalam Al-Fiqhu al-Islami wa adillatuhu (4/839). *“Mudharabah dapat dianalogikan dengan al-musaqat (perkongsian antara pemilik dan pengelola tanah pertanian dengan imbalan hasil panen) karena kebutuhan manusia terhadapnya, dimana sebahagian dari mereka memiliki dana tetapi tidak cukup mempunyai keahlian untuk mengolahnya manakala sebagian yang lain mempunyai keahlian yang tinggi dalam usaha tetapi tidak mempunyai dana yang cukup untuk menopangnya,. Bentuk usaha ini akan menjembatani antara labour dengan capital, dengan demikian akan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan kehendak Allah swt ketika menurunkan syariatnya.*

c. Syarat-syarat Mudharabah

a) Modal

1. Modal harus dinyatakan dengan jelas jumlahnya seandainya modal berbentuk barang maka barang tersebut harus dihargakan dengan harga semasa dalam uang yang beredar (atau sejenisnya).

2. Modal harus dalam bentuk tunai dan bukan piutang.

3. Modal harus diserahkan kepada Mudharib, untuk memungkinnya melakukan usaha (Muhamad, 2005:17).

b) Keuntungan

1. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam prosentase dari keuntungan yang mungkin dihasilkan nanti.

2. Kesepakatan rasion prosentase harus dicapai melalui negosiasi dan dituangkan dalam kontrak.

3. Pembagian keuntungan baru dapat dilakukan setelah Mudharib mengembalikan seluruh (atau sebagian) modal kepada rab al'mal (Muhamad, 2005:17).

4. Mengacu kepada syarat terakhir dalam keuntungan, dana Mudharabah pada hakikat pelaksanaannya hamper menyerupai dana kredit dari pihak pemberi dana (*financer*).

5. Hal ini tampak demikian karena, seperti yang dikatakan oleh al-Musily al-Hanafi dalam bukunya al-Ikhtiar lita'lil al-Mukhtar 3/19-20 (Muhamad, 2005:17). Mudharib pada hakikatnya memegang 4 (empat) jabatan fungsionaris:

1. *Mudharib*:

Yang melakukan dharb, perjalanan dan pengelolaan usaha, dan dharb ini merupakan saham penyertaan dari padanya.

2. Wakil

Manakala berusaha atas nama perkongsian yang dibiayai oleh shahib al-mal. Hal ini akan tampak jelas sekali terutama dalam *Mudharabah al-Muqayyadah* (*Mudharabah* terbatas) (Muhamad, 2005:17).

3. Syarik

Partner Penyerta, karena dia berhak untuk menyertai shahib al-mal dalam keuntungan usaha.

4. Pemegang amanat

Menurut Muhamad (2005:17). Yaitu dana *Mudharabah* dari *shahib al-mal*, dimana dia dituntut untuk menjaganya dan mengusahakannya dalam investasi sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah disepakati bersama, termasuk mengembalikannya manakala usaha sudah usai.

2.2.3 Pengertian Baitul Mal Wat Tamwil (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” (Nita Marta Desta, 2017:67). Adapun secara terminologis Baitul Mal Wattamwil adalah lembaga keuangan 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 (Nita Marta Desta, 2017:68).

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 dan kaum 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 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 penggunaan dana (Nita Marta Desta, 2017:68).

Baitul Mal sebenarnya sudah ada sejak masa nabi Muhammad SAW. Rasulullah merupakan Negara yang pertama 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 peternakan dan hasil pertanian.
- 3) Khums, yaitu pajak proporsional sebesar 20%
- 4) Jizyah, yaitu pajak yang dibebankan kepada orang-orang non muslim sebagai pengganti layanan sosial ekonomi dan jaminan perlindungan keamanan dari Negara Islam.
- 5) Penerimaan lainnya seperti kaffarah dan harta waris dari orang yang tidak memiliki ahli waris (Nita Marta Desta, 2017:69).

Abu Bakar sebagai penggantinya setelah Rasulullah wafat,. Setelah itu dilanjutkan dengan Umar R.A. Dalam masa Umar R.A 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 (Nita Marta Desta, 2017:69).

Menurut (Ilmi, 2002:65) Pengertian *Baitul Maal Watamwiil* atau biasa dikenal dengan sebutan BMT, dari segi bahasa atau bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yang benar berarti rumah uang dan rumah (pembiayaan), sehingga bila diartikan secara terpisah, *Baitul Maal* adalah rumah uang. Namun bukannya yang dimaksud dengannya adalah daalm tulisan ini adalah demikian. *Baitul Maal* adalah lembaga keuangan yang berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infaq dan shadaqah (ZIS) berdasarkan ketentuan yang sudah ditetapkan Al-Quran dan Sunnah Rasul-Nya karena berorientasi sosial keagamaan, ia tidak dapat

dimanipulasi untuk kepentingan bisnis atau mencari laba (*profit*). Namun dalam kerangka manajemen BMT, secara fungsional lembaga ini berperan dalam beberapa hal antara sebagai berikut:

Pertama, membantu *baituttamwil* dalam menyediakan kas untuk alokasi pembiayaan non-komersial Qardh al-hsan. Kedua, menyediakan cadangan penyesuaian penghapusan pembiayaan macet akibat kebangkrutan usaha nasabah *baituttamwil* yang berstatus *al-gharim*. Ketiga, dengan kiprahnya yang nyata dalam usaha-usaha peningkatan bidang kesejahteraan sosial seperti pemberian beasiswa, santunan kesehatan, sumbangan, pembangunan sarana umum dan peribadatan, serta lainnya ia dapat membantu *baituttamwil* dalam mensukseskan kegiatan promosi produk-produk penghimpunan dana (*funding*) dan penyalurannya kepada masyarakat (*lending*).

Dr. Yusuf Qardhawi, ilmu muslim kontemporer asal Mesir yang karyanya banyak dirujuk mahasiswa dan para ilmuwan muslim lainnya di seluruh dunia, ketika memaparkan pandangannya mengenai *Baitul Maal* menjelaskan dalam bernegara Islam, *Baitul Maal* terbagi menjadi empat:

Pertama, *Baitul Maal* khusus untuk zakat. Di sini disimpan semua penghasilan zakat. *Baitul Maal* ini mempunyai system kerja sendiri. Ia bertugas mengumpulkan dan membagikan zakat kepada beberapa sektor yang sudah dibatasi sesuai dengan tingkat kebutuhan.

Kedua, *Baitul Maal* khusus untuk menghimpun hasil *jizyah* (upeti) dalam kharaj (pajak hasil bumi) yang diambil dari kalangan non-muslim yang hidup berdampingan dengan umat Islam. Imbalannya, mereka diperlakukan seperti warga

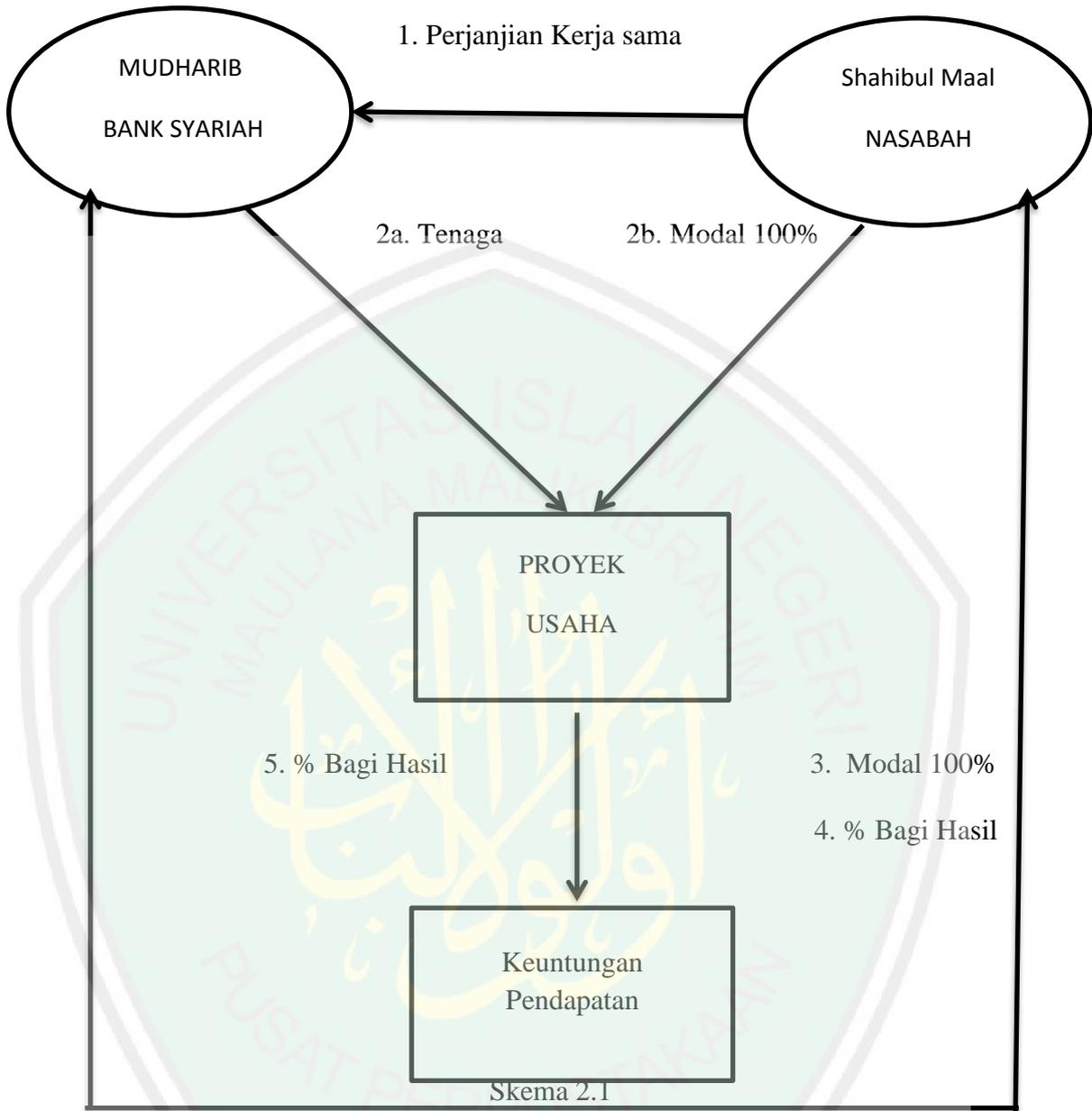
muslim biasa. Baik *jizyah* maupun *kharaj*, dipungut dari mereka sebagai pendanaan zakat dan berbagai shadaqah yang dipungut dari umat Islam, seperti derma, zakat fitrah, dan denda akibat ketidaksempurnaan melakukan ibadah. Atas pajak yang mereka keluarkan, kaum muslimin wajib menjaga dan mengayomi mereka tanpa membebaninya dengan wajib militer. *Kharaj* adalah pajak hasil bumi tahunan seperti yang diterapkan Umar terhadap tanah pertanian di Irak dan lainnya.

Ketiga, *Baitul Maal* khusus untuk hasil rampasan perang (*al-Ghanimah*) dan barang temuan (*al-Luqathah*). Kebijakan ini diterapkan bagi mereka yang berpendapat bahwa kedua hal ini tidak dikenai zakat dan tidak pula wajib dibagikan kepada mereka yang berhak.

Keempat, *Baitul Maal* khusus untuk barang-barang yang tidak bertuan, yaitu harta benda yang tidak jelas pemiliknya. Termasuk juga kedalam kategori ini harta yang tidak ada ahli warisnya.

Dari uraian yang dikemukakan Dr. Yusuf Qardhawi pada bukunya (Ilmi, 2002:66) diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Baitul Maal* adalah lembaga ekonomi berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung harta masyarakat dari berbagai sumber termasuk (terutama) zakat, dan menyalurkannya untuk tujuan mewujudkan kemaslahatan umat dan bangsa dalam arti seluas-luasnya. Adapun *Baitul Maal* adalah jenis lain dari *Baitul Maal* kontemporer yang memiliki cakupan kegiatan lebih sempit, yaitu sebatas menghimpun dana zakat, infaq dan shadaqah yang dimungkinkan dalam kerangka manajemen BMT.

Yang dimaksud *Baituttamwill* adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan. Dengan demikian perlu ditegaskan bahwa untuk bisa disebut BMT, sebuah lembaga keuangan *de facto* harus memiliki 2 unit usaha sekaligus dalam bidang pengelolaan ZIS dan perbankan syariah. Bila salah satunya tidak ada, maka bukanlah yang demikian disebut sebagai BMT tetapi *Baitul Maal* saja atau *Baituttamwill* saja. Keduanya merupakan satu system dalam wadah BMT yang bekerja sinergi dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pengingkaran terhadap prinsip ini dapat berakibat fatal dan berimplikasi serius secara negatif terhadap keutuhan jati diri BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah. Siapapun tidak berhak mengklaim lembaganya sebagai BMT bila *de facto Baitul Maal* nya tidak ada, dan *Baituttamwillnya tidak tunduk mengikuti prinsip syariah*.



Akad Mudharabah

Keterangan:

1. Mudharib dan shahibul maal melaksanakan kerja sama usaha. Bagi hasil ditetapkan sesuai dengan presentase nisbah yang telah diperjanjikan antara shahibul maal dan mudharib.
2. Shahibul maal menyerahkan modal 100%, artinya semua usaha akan dibiayai oleh modal milik shahibul maal.
3. Mudharib, sebagai pengusaha atas dasar keahliannya, akan mengelola dana investasi dalam sebuah proyek atau dalam sebuah usaha riil.
4. Pendapatan atas hasil usaha proyek tersebut akan dibagi sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan.
5. Pada saat jatuh tempo perjanjian, maka modal yang telah diinvestasikan oleh *shahibul maal* akan dikembalikan semuanya (100%) oleh *mudharib* oleh *shahibul maal*, dan akad *mudharabah* telah berakhir.

2.2.4 Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet

Mudharabah muqayyadah merupakan akad kerjasama usaha antara dua pihak yang mana pihak pertama sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan pihak kedua sebagai pengelola dana (*mudharib*). *Shahibul maal* menginvestasikan dananya kepada *mudharib*, dan memberi batasan atas penggunaan dana yang diinvestasikannya (Ismail, 2016:87). Batasannya antara lain tentang:

- a. Tempat dan cara berinvestasi
- b. Jenis investasi
- c. Objek investasi

d. Jangka waktu

a. Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet

Mudharabah muqayyadah on balance sheet merupakan akad *mudharabah muqayyadah* yang mana mudharib ikut menanggung risiko atas kerugian dana yang diinvestasikan oleh shahibul maal. Dalam akad ini, *shahibul maal* memberikan batasan secara umum, misalnya batasan tentang jenis usaha, jangka waktu pembayarannya, dan sektor usahanya.

Misalnya, nasabah menempatkan dananya dalam bentuk deposito *mudharabah muqayyadah on balance sheet* sebesar Rp. 1.000.000.000,- untuk proyek pembangunan jalan tol, dalam jangka waktu 10 tahun. Maka batasan yang diberikan oleh nasabah (*shahibul maal*) yaitu terkait dengan proyek usaha dan jangka waktunya. Bank syariah akan melakukan investasi atas dana Rp. 1.000.000.000,- khusus untuk investasi proyek jalan tol dalam jangka waktu tidak boleh lebih dari 10 tahun. Bagi hasil yang akan diperoleh *shahibul maal*, berasal dari pendapatan yang diperoleh *mudharib*. Bagi hasil ini harus dipisahkan dari bagi hasil transaksi *mudharabah muthlaqah* (Ismail, 2016:88).

b. Mudharabah Muqayyadah Off Balance Sheet

Mudharabah Muqayyadah off balance sheet merupakan akad *mudharabah muqayyadah* yang mana pihak shahibul maal memberikan batasan yang jelas, baik batasan tentang proyek yang diperbolehkan, jangka waktu, serta pihak pelaksana pekerjaan. Mudharib-nya telah ditetapkan oleh shahibul maal. Bank syariah bertindak sebagai pihak yang mempertemukan antara shahibul maal dan mudharib. Bagi hasil yang dibagi antara shahibul maal dan mudharib berasal dari proyek

husus. Bank syariah, bertindak sebagai agen yang mempertemukan kedua pihak, dan akan memperoleh fee balance sheet akan dicatat dalam catatan atas laporan keuangan (Ismail, 2016:88).

2.2.4 Landasan Hukum BMT

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 usaha baiknya berupa menghimpun dana maupun meyalurkannya mengacu pada peraturan perundang-undangan UU.No.25 Tahun 1992 tentang perkoprasian 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 9/Kep/M. KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah PASAL 1 AYAT 1-3 peraturan lainnya antara lain UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Surat Keputusan Koperasi dan UKM, dan fatwa DSN MUI (Nita Marta Desta, 2017:70).

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai Lembaga Keuangan Syariah. BMT harus berpegang Teguh pada prinsip-prinsip syariah. (Nita Marta Desta, 2017:70).

2.2.5 Tujuan BMT

Tujuan umum BMT lengkapnya adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan prinsip syariah lengkapnya 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 profesionalitas 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 memobilisasi atas potensi tersebut sehingga mampu melahirkan nilai tambah kepada anggota dan masyarakat sekitar.
4. Menjadi perantara keuangan antara *aghniya* sebagai *shahibul maal* dengan *dhu'afa* sebagai *mudharib*, terutama untuk dana dan sosial seperti zakat, infaq, wakaf, hibah, dan lain-lain. BMT dalam fungsi ini bertindak sebagai *amil* yang bertugas untuk menerima zakat, infaq, shadaqah, dan dana sosial lainnya dan untuk selanjutnya akan disalurkan kembali kepada golongan-golongan yang membutuhkannya.
5. Menjadi perantara keuangan, antara pemilik dana, baik sebagai pemilik modal maupun penyimpan dengan pengguna dana untuk pengembangan usaha produktif (Nita Marta Desta, 2017:71).

Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat, sebagai Lembaga Keuangan Syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serta 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 ditengah masyarakat tentang arti penting system ekonomi Islami. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertansaksi 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 rentenir disebabkan rentenir 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.

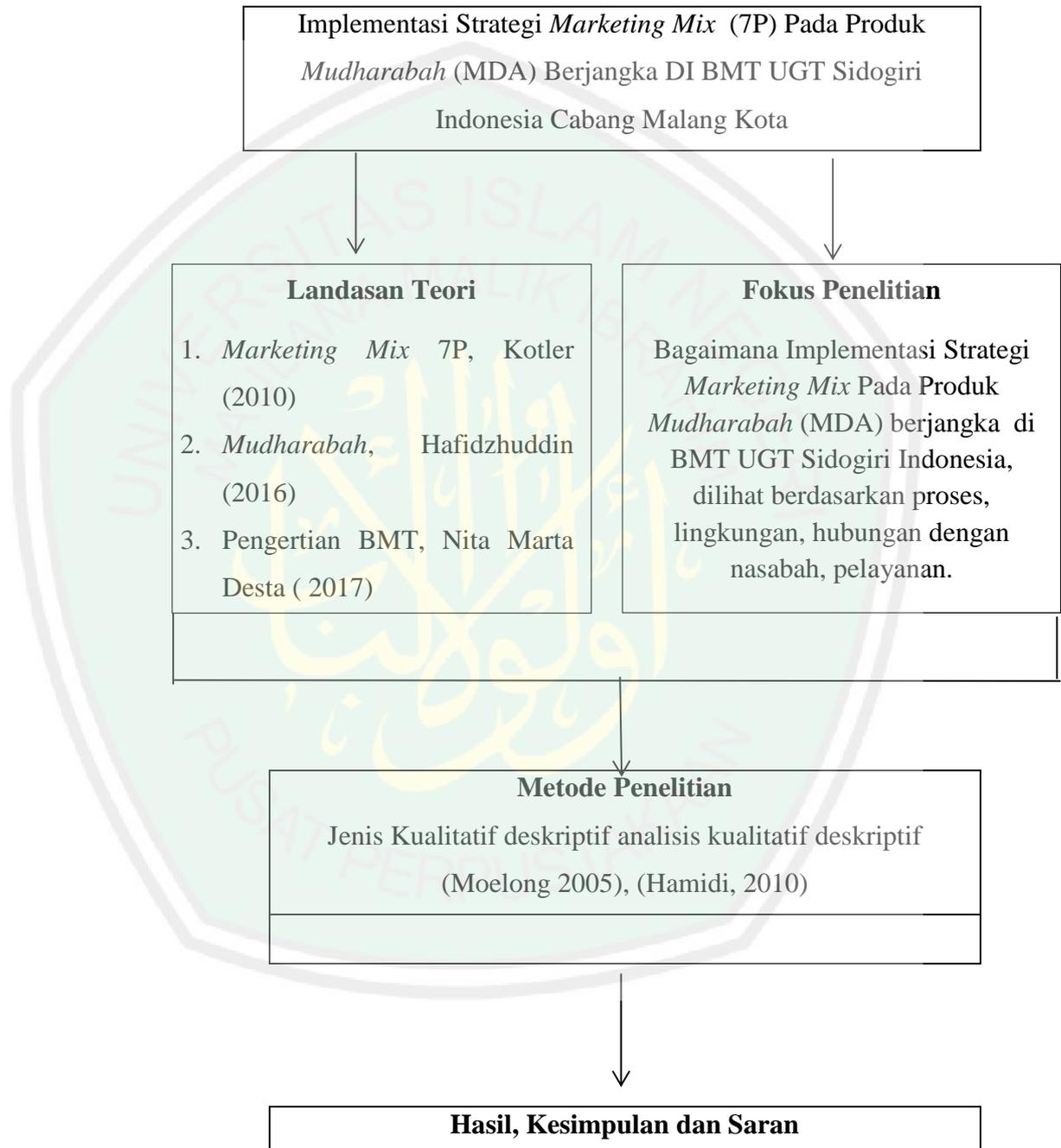
d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata

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 (Nita Marta Desta, 2017:73).

2.3 Kerangka Berfikir

Penelitian ini mengacu pada teori Kotler dalam bukunya Kasmir (2011) yang menjelaskan teori *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P diantaranya yaitu (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*). Banyak masyarakat yang mempunyai dana lebih, memilih untuk menginvestasikan dana sehingga nilainya tidak mengalami penyusutan yang berarti dari tahun ke tahun, diantara banyak lembaga keuangan BMT menjadi salah satu wadah investasi yang aman dan bebas riba. Lembaga BMT yang semakin banyak menjamur dimana-mana, tetap eksis bersaing ditengah banyaknya lembaga perbankan syariah maupun konvensional di Indonesia. Sehingga penelitian mengenai Penerapan strategi Penerapan produk MDA (*mudharabah*) berjangka di Koperasi syariah Simpan Pinjam BMT UGT Sidogiri Malang perlu diteliti. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dari penjelasan di atas maka digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber: Data Diolah, 2019

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yaitu, menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, menurut moleong (2005:6) penelitian kualitatif penelitian yang bermaksud untuk fenomena terbaru yang dialami oleh subyek penelitian. Misalnya, persepsi, perilaku, tindakan, motivasi dan sebagainya.

3.2 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota yang berada di Jl Kebalen wetan No.1 kota Lama, Kedungkandang, Malang, Jawa Timur.

3.3 Subyek Penelitian

Dalam beberapa karya tulis metodologi penelitian para penulis menyebut informan atau responden sebagai subjek penelitian, bukan objek (Hamidi, 2010:74). yang disebut sebagai objek penelitian adalah focus, kata-kata kunci atau topic penelitiannya. Yang menyebut informan dan responden sebagai subjek penelitian, menjelaskan karena yang menjadi pelaku pemberi informasi atau data dalam suatu penelitian adalah mereka yakni siapa (individu) atau apa yang menjadi tempat pengumpulan informasi atau data (Hamidi, 2010:74-75).

a. Informan

Memilih responden atau informan yang memenuhi kriteria suatu penelitian, peneliti harus menetapkan kriteria responden lebih dulu, artinya siapa saja orang yang tepat, yang kompeten yang bisa memberi informasi dan infromasinya bisa dipercaya kebenaran dan

akurasinya. Dengan sendirinya kriteria tersebut harus sesuai dengan tujuan atau permasalahan penelitian yang telah dirumuskan (Hamidi, 2010:77).

Dalam hal ini penulis mengambil informan di BMT UGT Sidogiri Indonesia sebagai berikut:

1. Kepala Pimpinan BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota, sebagai pemimpin serta pengambil keputusan pada perusahaan dan pelaksanaan di BMT UGT Sidogiri Indonesia.
2. Bagian Marketing sebagai pelaksana dalam memasarkan produk *Mudharabah* (MDA) berjangka.
3. Bagian Teller sebagai pelaksana transaksi produk *Mudharabah* (MDA) berjangka.
4. Tiga nasabah Produk *Mudharabah* (MDA) berjangka di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota.

3.4 Data dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah yang diperoleh langsung dari sumbernya yakni dari Pihak BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota Seperti: Kepala Pimpinan, bagian marketing, bagian teller dan nasabah.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya, dari sumber tertulis seperti: buku, jurnal, artikel, website BMT dan lain sebagainya.

3.5 Teknik pengumpulan data

Dalam proses pengambilan data untuk penelitian ini, teknik yang digunakan meliputi sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mendatangi tempat penelitian di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota, untuk melihat strategi pemasaran yang dilakukan pada produk *Mudharabah* (MDA) berjangka.

b. Wawancara

Strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan *Mudharabah* (MDA) berjangka, akad yang digunakan, bentuk bagi hasil yang diberikan. Wawancara dilakukan terhadap subyek penelitian dan narasumber. Wawancara dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*Indepth Interview*). Wawancara dilakukan dengan semi terstruktur, mengalir apa adanya namun masih dalam batasan masalah yang di bahas. Cara ini dilakukan agar wawancara berjalan dengan lancar dan narasumber merasa santai dan nyaman.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan Bapak Ach. Junaidi sebagai Kepala pimpinan, bapak Imam Malik sebagai bagian marketing, dan bapak Ahmad Khoirul Huda sebagai teller yang melayani transaksi tabungan *Mudharabah* (MDA) Koperasi Simpan Pinjam Syariah BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik dimana data diperoleh dari benda-benda yang tertulis, seperti: buku-buku, makalah, notulensi, peraturan-peraturan, bulletin-buletin, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2006:135). Sumber data yang diambil dari penelitian ini antara lain:

- a. Website BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota
- b. Catatan
- c. Brosur

Berguna untuk melengkapi data-data yang diperlukan selama wawancara berlangsung. Dokumentasi yang terkait yang membantu dalam proses penulisan penelitian sebagai berikut: jurnal-jurnal ilmiah, skripsi, tesis, maupun disertasi. Sumber-sumber yang relevan terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.6 Teknik Pengelolaan Data

Pada saat menganalisis data, peneliti dapat kembali ke lapangan untuk mencari tambahan data dan diolah kembali. Pengelolaan data pada penelitian terdiri dari: (Jannah, 2018).

- a. Reduksi data, data yang diperoleh lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Apabila semakin lama peneliti meneliti di lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, untuk itu perlu segera dilakukan analisis. Mereduksi data sama halnya merangkung, memilih hal-hal yang pokok (Jannah, 2018:23).
- b. Penyajian data, setelah data direduksi maka dilakukan penyajian data. Penyajian data bias berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kaegori, *flowchart*, dan sejenisnya (Jannah, 2018:23). Dengan demikian maka akan memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja berdasarkan apa yang telah di fahami.
- c. Penarikan kesimpulan, kesimpulan awal, yang bersifat sementara, dan akan dirubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada dan temuan tersebut berupa deskripsi atau gambaran suatu

obyek yang sebelumnya masing remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas (Jannah, 2018:24).

3.7 Analisis data

Dalam penelitian kualitatif maka analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pola berfikir induktif dan deduktif. Sebelum menganalisa lebih lanjut, data yang sudah terkumpul diolah menjadi sedemikian rupa dari berbagai tahapan yang ada seperti: reduksi data, penyajian data, dan yang terakhir penarikan kesimpulan.

Metode ini digunakan untuk mempertajam problem dan fakta yang ada sehingga bisa mendapatkan hasil yang maksimal dari strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan *Mudharabah* (MDA) berjangka BMT UGT Indonesia Cabang Malang Kota.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

Pada paparan data dari penelitian ini, akan disajikan dalam beberapa data yang dihasilkan dari observasi yang dilakukan langsung, untuk menggambarkan situasi dan keadaan yang terjadi di lapangan, untuk kemudian dilakukan analisis terhadap data tersebut. Dikarenakan penelitian yang dilakukan ini menggunakan penelitian kualitatif pendekatan deskriptif.

4.1.1 Latar Belakang Instansi Perusahaan

1. Sejarah BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota

Koperasi BMT usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. Di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan hukum koperasi dari kanwil Dinas Koperasi PK dan M propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.

BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang didalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.

Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit layanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT

Sidogiri telah berusia 13 tahun dan sudah memiliki 277 unit layanan Baitul Maal wat Tamwil/Jasa Keuangan Syariah.

Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang menunjang baik organisasi maupun usaha. Demi menunjang hal tersebut maka anggota koperasi dan penerima amanat perlu memiliki karakter STAF, yaitu Shiddiq (jujur), Tabligh (Transparan), Amanah (dapat dipercaya), dan fathanah (professional).

2. Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota

Hal dasar yang menjadi Visi dari BMT UGT Sidogiri adalah :

- a. Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.
- b. Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

Sedangkan yang menjadi Misi dari BMT UGT Sidogiri

- a. Menerapkan dan memasyarakatkan syariah Islam dalam aktivitas ekonomi.
- b. Menanamkan pemahaman bahwa system syariah di bidang ekonomi adalah adil, dan masalah.
- c. Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
- d. Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq/Jujur, Tabligh/Komunikatif, Amanah/Dipercaya, Fatonah/Profesional).

3. Legalitas :

- a. Tanggal berdiri : 5 Rabiul Awal 1421 H/6 Juni 2000
- b. Badan Hukum : 09/BH/KWK.13/VII/2000

- c. TDP : 13.26.2.64.00100
 d. SIUP : 517/099/424.061/2003
 e. NPWP : 02.082.190.6-624.000
 f. Alamat : Jl. Sidogiri Barat RT 03 RW 02 Kraton Pasuruan 67151

Jatim

g. Telp./Fax : (0343) 423521/(0343) 423571

Email : bmt.ugt.pusat@gmail.com bmt_ugt_pusat@yahoo.co.id

4. Struktur Organisasi

a. Pengurus

Ketua : H. Abdul Majid Umar

Wakil Ketua I : Ahmad Tantowi Jauhari

Wakil Ketua : Saifulloh Muhyidin

Sekretaris : Imron Husnan

Bendara : Agus Salim

b. Pengawas

Pengawas Syariah I : KH. Fuad Noer Chasan

Pengawas Syariah II : M. Sholeh Abd.Haq

Pengawas Manajemen : H. A. Saifulloh Naji

Pengawas Keuangan : H. Abdulloh Rohman

General Manajer : Rawahid Ruslan

Manager Bisnis : Salim Faisal

1. Kadiv Simpan : Ahmad Budi

2. Kadiv Pembiayaan : Amin Marjono

3. Kadiv Multi Jasa : a. Erfan Afandi

Manager Keuangan : Abdus Salam

1. Kadiv Alma : Saiful Walid

2. Kadiv Akuntansi : M. Musleh

Manager SDI : M. Muchlas

1. Kadiv Personalia : Miftahul Bahri

2. Kadiv Pengembangan dan Pemberdayaan Anggota : -

3. Kadiv Sarana dan Prasarana : Ahmad Fauzi

Manager Pengendalian Resiko : HM. Sholeh Wafie

1. Kadiv Legal dan Remedial : Mahalli

2. Kadiv Peng. Aida : Rois Surahman

3. Kepala Satuan Pengendalian Internal : Ismail Khidir

Komite Pengembangan TIK

Koordinator : Sekretaris Pengurus

Anggota :

1. Aunur Rohman (Staf Ahli)

2. Afif Pramana (USID)

3. Iqbal Fatah

Komite Normalisasi Aset

Koordinator : Bendahara Pengurus

Anggota :

1. Johan Meinard (Staf Ahli)

2. H. Abd Rohim

Staff Ahli

Website : H. Mokh. Syaiful Bakhri

5. Mitra Kerja BMT

a. Mitra lembaga

1. Pondok Pesantren Sidogiri
2. Urusan Guru Tugas dan Dai Pondok Pesantren Sidogiri
3. Ikatan Alumni Santri Sidogiri
4. Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri
5. Koperasi BMT-MMU Sidogiri
6. Koperasi Agro Sidogiri
7. BPR Syariah UMMU Bangil
8. LAZ & L-KAF Sidogiri
9. Buletin Sidogiri
10. Pustaka Sidogiri
11. TAZKIA Institute, Bogor

b. Mitra Perbankan Syariah

1. Bank Syariah Mandiri
2. Bank Panin Syariah
3. Bank BNI Syariah
4. Bank BRI Syariah
5. Bank Muamalat Indonesia
6. Bank Bukopin Syariah
7. Bank Danamon Syariah

8. Bank BCA Syariah

c. Mitra Non Perbankan

1. INKOPSYAH BMT Jakarta

2. PT. Permodalan BMT Ventura

3. LPDB-KUMKM

4. PT. Asuransi Takaful Keluarga Indonesia

5. PT. Value Stream Indonesia

6. ABSINDO

7. PT Andelink Duta Indonesia

8. PT Nurani Travel

9. PT Asyki

4.1.2 Implementasi Strategi *Marketing Mix* (7P) Pada produk *Mudharabah* (MDA) Berjangka di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota

Untuk mengetahui bagaimana implementasi *Marketing Mix* (7P) di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota dalam memasarkan produk Mudharabah (MDA) berjangka, dengan berbagai cara sebagai berikut: pada penelitian ini, peneliti akan memaparkan dan menjelaskan data yang sudah di dapat di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota melalui berbagai tahap, baik melalui observasi maupun wawancara dengan pihak yang terkait. Di padukan dengan kajian teori yang ada, berikut hasil dari data yang telah di dapat.

1. Tempat (*Place*)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut: memperbanyak saluran distribusi, memperluas segmentasi atau cakupannya, menata penampilan tempat usaha, menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin, mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran (Adhaghassani, 2016:3).

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Bapak Junaidi sebagai kepala cabang BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota pada Rabu, 13 februari 2019 pukul 10:00 WIB mengatakan bahwa :

“Marketing itu sebenarnya ada tiga tahapan: 1, bagaimana orang tau keberadaan kita, (place) 2, bagaimana sekiranya orang mau memakai produk kita, (promotion) 3, pelayanan (people)”.

Demikian juga dipaparkan oleh Bapak Imam Malik sebagai bagian *Marketing* pada sesi wawancara lanjutan pada hari Sabtu, 06 April 2019 pukul 09:30 menyatakan bahwa:

“Ada 3 strategi yang digunakan yang pertama, lingkungan, kedua harga, ketiga pemasaran. Lingkungan kebanyakan perbankan, kita bersaing dengan perbankan maka kita dahulukan dengan mengedapankan dan mengatasnamakan syariah, dengan background anak santri dan alumni sidogiri, prinsip syariah dengan berlandaskan syariah”.

Demikian juga dipaparkan oleh Pak Imam Malik sebagai *Marketing* pada sesi wawancara lanjutan, ia mengatakan mengenai *place* (tempat) hari Rabu, 28 Agustus 2019 pukul 13:30 menyatakan bahwa:

“kalau untuk lokasi, kita dahulukan lokasi yang dekat dengan kantor, seperti pasar kebalen, pasar besar, ketika sudah menyeluruh , maka kita lari keluar ke lembaga, baik itu lembaga pendidikan atau lembaga keuangan, atau lembaga pemerintah kita masuki juga”.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara mengomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai

dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) dan memengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen (Adhaghassani, 2016:3).

Demikian juga dipaparkan oleh Pak Junaidi sebagai Kepala BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota pada sesi wawancara lanjutan pada hari Sabtu, 06 April 2019 pukul 13:15 menyatakan bahwa:

“Kita kan sistemnya koperasi mbak, jadi promosi kita juga melalui anggota juga, dari anggota ke anggota, sehingga mereka tau dari mana adanya BMT, dan menyangkut berbagai informasi lain”.

Demikian juga dipaparkan oleh Pak Imam Malik sebagai Marketing pada sesi wawancara lanjutan pada hari Sabtu, 06 April 2019 pukul 13:15 menyatakan bahwa:

“Strategi Pemasaran (3P) Sangat efektif, karena ketika kita terapkan dari 7P semua banyak yang tidak ingin ribet, dalam artian seperti tabungan, kalau di BMT ketika nabung ya dikasihkin apapun baik uang nominal 1000 rupiah 2000 rupiah. Kalau untuk peraturan bank mungkin nabung pakai uang seribuan duaribuan mungkin malu, walau ada yang nabung 1 juta dua ribuan semua, tetap kita layani, karena kita memudahkan pelayanan dalam pemasaran”.

Demikian juga dipaparkan oleh Pak Imam Malik sebagai Marketing pada sesi wawancara lanjutan pada hari Rabu, 28 Agustus 2019 pukul 13:15 menyatakan bahwa:

“Kalau untuk sistem promosi jadi kita jemput bola mbak, jadi kita tidak menunggu di kantor. Kalau lembaga lain kan, menunggu bola. Jadi kita jemput, dalam artian kita dahulukan, prioritaskan nasabah. Jadi, Yang Sudah Punya Tabungan Kita Dahulukan, untuk bisa mengikuti Program Deposito”.

3. Orang (*People*)

Bagi sebagian jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.

Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak

manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan “*part time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting (Fandy, 2005:32).

Demikian juga dipaparkan oleh Bapak Junaidi sebagai Kepala Bagian BMT UGT Sidogiri Cabang Kota Malang pada sesi wawancara lanjutan pada hari Sabtu, 13 Februari 2019 pukul 10:30 menyatakan bahwa:

“Untuk SDM sendiri karyawan masih kurang, jadi masih perlu adanya pelatihan kemampuan”.

Demikian juga dipaparkan oleh Bapak Junaidi sebagai Kepala Bagian BMT UGT Sidogiri Cabang Kota Malang pada sesi wawancara lanjutan pada hari Sabtu, 06 April 2019 pukul 10:35 menyatakan bahwa:

“Kabanyakan Karyawan adalah dari alumni santri sidogiri Pasuruan”.

Demikian juga dipaparkan oleh Bapak Imam Malik sebagai bagian *Marketing* pada sesi wawancara lanjutan pada hari Sabtu, 06 April 2019 pukul 09:30 menyatakan bahwa:

“Ada 3 strategi yang digunakan yang pertama, lingkungan (place), kedua, Pemasaran (promotion), ketiga, orang (people). Lingkungan kebanyakan perbankan, kita bersaing dengan perbankan maka kita dahulukan dengan mengedapankan dan mengatasnamakan syariah, dengan background anak santri dan alumni sidogiri, dengan berlandaskan prinsip syariah”.

4.1.3 Dukungan dan hambatan internal maupun eksternal selama Implementasi Marketing Mix (7P) Pada produk Mudharabah (MDA) berjangka di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota

Berdasarkan hasil identifikasi yang didapat dari beberapa dukungan dan hambatan yang dialami oleh BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota dalam kegiatan pemasarannya kepada nasabah diantaranya yaitu:

1. Dukungan Internal dan Eksternal

Dukungan yang didapatkan pihak BMT UGT Sidogiri yaitu:

Demikian juga dipaparkan oleh Pak Imam Malik sebagai *Marketing* pada sesi wawancara lanjutan pada hari sabtu, 06 April 2019 pukul 13:15 menyatakan bahwa:

“Lebih mengamalkan syariah secara luas”.

Demikian juga dipaparkan oleh Pak Imam Malik sebagai *Marketing* pada sesi wawancara lanjutan pada hari Rabu, 28 Agustus 2019 pukul 13:15 menyatakan bahwa:

“Kalau keuntungan deposito yang pertama tidak ada admin, yang kedua, yang jelas berlabel syariah, semuanya ada akad syariah, jadi untuk deposito kita akad wadiah yad dhamanah. Jadi, bukan menitipkan uang, tapi menitipkan nominal tabungan. Jadi ketika sesuatu yang baik diawali dengan yang baik, maka hasilnya akan baik, karena berlabel syariah”.

Demikian juga dipaparkan oleh Pak Haryono sebagai Nasabah pada sesi wawancara lanjutan pada hari Rabu, 28 Agustus 2019 pukul 12:45 menyatakan bahwa:

“saya udah tau BMT dari Pak Malik (marketing), dan hanya BMT ini saja yang saya percaya. Kemudahannya itu, orang BMT kesini (pasar) tiap hari”.

Demikian juga dipaparkan oleh Ibu Badriyah sebagai Nasabah pada sesi wawancara lanjutan pada hari Rabu, 28 Agustus 2019 pukul 12:30 menyatakan bahwa:

“Ya Lebih percaya ajah sama BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota, karena kalau mau ngambil uang itu enak, gak ribet dan gak lama. ”

2. Hambatan Internal dan Eksternal

Seorang marketing harus lebih memahami untuk menghadapi berbagai karakter nasabah, sehingga ia tau harus bagaimana ia menghadapi calon nasabah yang akan dituju maupun memberikan pelayanan yang ekstra kepada nasabah tetap. Seperti yang diungkapkan Bapak Imam Malik sebagai Marketing pada hari Sabtu, 06 April 2019 pukul 09:30.

Tabel 4.1

Reduksi Data

Informan 1: Junaidi (Kepala Cabang)

Informan 2: Imam Malik (*Marketing*)

Informan 3: Nurul Huda (Teller)

Informan 4: Nasabah

Informan 5: Nasbah

No.	Dimensi dan tahap	Pernyataan	Kesimpulan
1.	Dimensi Place	<p>(Informan 1) <i>“Marketing itu sebenarnya ada tiga tahapan: 1, bagaimana orang tau keberadaan kita, (place) 2, bagaimana sekiranya orang mau memakai produk kita, (promotion) 3, pelayanan (people)”.</i></p> <p>(Informan 2) <i>“Ada 3 strategi yang digunakan yang pertama, lingkungan, kedua harga, ketiga pemasaran. Lingkungan kebanyakan perbankan, kita bersaing dengan perbankan maka kita dahulukan dengan mengedapankan dan mengatasnamakan syariah, dengan background anak santri dan alumni sidogiri, prinsip syariah dengan berlandaskan syariah”.</i></p> <p>(Informan 3) <i>“kalau MDA Berjangka khusus satu tahun, maka</i></p>	<p>Dari strategi pemasaran marketing mix (7P) yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler dan kemudian, disempurnakan oleh Boom dan Bitner . Yang dipakai di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota hanya 3P yaitu, (1, Place, 2 Promotion, 3 People). Memilih tempat yang strategis, mudah dijangkau oleh nasabah.</p>

		<p>ada program semacam undian berhadiah, jadi setiap kelipatan MDA yang berjangka itu kelipatan 5 juta yang akan diundi setiap akhir tahun, untuk hadiahnya mobil 2 unit, sepeda dan lain-lain, kalau untuk MDA yang jangkanya 24 bulan ((2 tahun), maka itu dapat hadiah langsung tanpa diundi, tapi ada ketentuan dan syaratnya yang telah ditentukan”.</p> <p>(Informan 2) “kalau untuk lokasi, kita dahulukan lokasi yang dekat dengan kantor, seperti pasar kebalen, pasar besar, ketika sudah menyeluruh , maka kita lari keluar ke lembaga, baik itu lembaga pendidikan atau lembaga keuangan, atau lembaga pemerintah kita masuki juga”.</p>	
2.	Dimensi Promotion	<p>(Informan 1) “Kita menjadikan bank maupun lembaga keuangan lain menjadikannya</p>	<p>Bermitra dengan lembaga keuangan lain, promosi yang dilakukan yakni dengan sistem jemput bola,</p>

		<p>sebagai mitra bukan lawan”.</p> <p>(Informan 1)</p> <p>“kita kan sistemnya anggota mbak, jadi promosi kita juga melalui anggota juga, dari anggota ke anggota, sehingga merka tau dari mana adanya BMT, dan menyangkut berbagai informasi lain”.</p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“Sangat efektif, karena ketika kita terapkan dari 7P semua banyak yang tidak ingin ribet, dalam artian seperti tabungan, kalau di BMT ketika nabung ya dikasihkan apapun baik uang nominal 1000 rupiah 2000 rupaiah. Kalau untuk peraturan bank mungkin nabung pakai uang seribuan duaribuan mungkin malu, kana</i></p>	<p>mendatangi nasabah ke tempatnya, , dan promosi dari anggota ke anggota.</p>
--	--	---	--

		<p><i>da yng nabung 1 juta dua ribuan semua, tetap kita layani, karena kita memudahkan pelayanan dalam pemasaran”.</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“Kalau untuk sistem promosi jadi kita jemput bola mbak, jadi kita tidak menunggu di kantor. Kalau lembaga lain kan, menunggu bola. Jadi kita jemput, dalam artian kita dahulukan, prioritaskan nasabah, Jadi Yang Sudah Punya Tabungan Kita Dahulukan, untuk bisa mengikuti Program Deposito”.</i></p>	
3.	Dimensi People	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Untuk SDM sendiri karyawan masih kurang, jadi masih perlu adanya pelatihan kemampuan”.</i></p> <p>(Informan 1)</p> <p><i>“Kabanyakan Karyawan adalah alumni lulusan dari sidogiri Pasuruan”.</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“ada 3 strategi yang digunakan yang</i></p>	<p>Karyawan masih perlu dikembangkan lagi SDM (sumber daya manusia), kebanyakan karyawan alumni lulusan dari Pondok pesantren Sidogiri</p>

		<p><i>pertama, lingkungan, kedua Pemasaran, ketiga orang. Lingkungan kebanyakan perbankan, kita bersaing dengan perbankan maka kita dahulukan dengan mengedepankan dan mengatasnamakan syariah, dengan background anak santri dan alumni sidogiri, prinsip syariah dengan berlandaskan syariah”.</i> (Informan 3) <i>“Lembaga ini selain bertujuan untuk kepentingan yang bersifat duniawi, ia juga bertujuan untuk kepentingan akhirat, salah satunya transaksi yang dilakukan tidak hanya semata-mata mencari keuntungan atau laba semata, melainkan untuk membantu, tolong-menolong terhadap sesama dan mencari Ridho Allah”.</i></p>	<p>Pasuruan . karyawan yang pernah nyantri menerapkan transaksi, baik akad maupun berinteraksi dengan nasabah, dengan berprinsip syariah.</p>
4.	<p>Dukungan dan hambatan internal maupun eksternal selama pelaksanaan implementasi strategi</p>	<p>(Informan 2) <i>“Lebih mengamalkan syariah secara luas”.</i> (Informan 2) <i>“Kalau keuntungan</i></p>	<p>Dengan adanya sistem jemput bola, nasabah dimudahkan dalam bertransaksi,</p>

	<p><i>marketing mix (7p) pada produk mudharabah (mda) berjangka di bmt ugt sidogiri indonesia cabang malang kota</i></p>	<p><i>deposito yang pertama tidak ada admin, yang kedua, yang jelas berlabel syariah, semuanya ada akad syariah, jadi untuk deposito kita akad wadiah yad dhamanah. Jadi, bukan menitipkan uang, tapi menitipkan nominal tabungan. Jadi ketika sesuatu yang baik di awali dengan yang baik, maka hasilnya akan baik, karena berlabel syariah”.</i></p> <p>(Informan 4)</p> <p><i>“saya udah tau BMT dari Pak Malik (marketing), dan hanya BMT ini saja yang saya percaya. Kemudahannya itu, orang BMT kesini (pasar) tiap hari”.</i></p> <p>(Informan 5)</p> <p><i>“Ya Lebih percaya ajah sama BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota, karena kalau mau ngambil uang itu enak, gak ribet dan gak lama. ”</i></p>	<p>sehingga tidak perlu repot untuk ke kantor jika ingin mengambil uangnya, cukup melalui marketing yang menemui nasabah. Nasabah senang karena BMT amanah dan dapat dipercaya.</p>
--	--	---	---

Sumber: Hasil wawancara data diolah Peneliti

4.1 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Implementasi Strategi *Marketing Mix* (7P) Pada produk *Mudharabah* (MDA) Berjangka di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota

1. Tempat (*Place*)

keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan nonlokasi yang ditetapkan demi kesediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*) (Fandy, 2005:32).

Pasar islami adalah pasar yang didasarkan pada emosi yang bersumber dari kalbu, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang didasarkan pada asas rasional. Dorongan seseorang untuk berbisnis secara islami muncul karena kehendak dan tuntutan agama, sebagaimana terdapat dalam Al Qur'an dan hadis, dua hal yang utama bagi umat Islam, selain tentu untuk memperoleh keuntungan secara materi. Tetapi keuntungan materi bukan tujuan utama. Sedangkan dalam pasar konvensional, setiap individu berupaya untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dengan pengorbanan sekecil-kecilnya atau bahkan tanpa pengorbanan sama sekali (Veithzal, 2012:37).

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil survei di lapangan diketahui bahwa letak tempat BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota sendiri merupakan tempat yang sangat strategis, yaitu terletak di dekat jalan raya, pemukiman warga kota Malang, dekat dengan pasar kebalen yang beroperasi dari sore hingga pagi hari, dan dekat dengan pasar besar. Sehingga lembaga keuangan tersebut mudah dijangkau oleh nasabah sehingga nasabah dimudahkan untuk bertransaksi. Dengan begitu banyak orang yang sudah menjadi nasabah di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang kota tersebut. Semakin banyak yang dimudahkan, dan merasa nyaman dengan tempatnya maka, nasabah pun betah untuk berlama-lama di kantor, dan akans ering mengunjunginya.

2. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan katual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi (Fandy, 2005:32).

firman Allah dalam surat Al Maaidah (5:1):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَتُهُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ

وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: Hai orang-orang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan

kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

Serta sabda Nabi Muhammad SAW: “ Allah Berfirman, aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak berkhianat maka aku keluar dari mereka”. (HR. Abu Hurairah) (Veithzal, 2012:36).

Demikian penjelasan mengenai salah satu komponen baran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *Marketing mix* salah satunya, Orang (People) juga dipaparkan oleh Bapak Junaidi sebagai kepala cabang BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota pada Rabu, 13 februari 2019 pukul 10:00 WIB mengatakan bahwa :

“Promosi yang dilakukan yaitu dari individu ke individu yang lain, mengingat bahwasanya BMT ini bersifat koperasi, jadi promosi melalui anggota ke anggota yang lainnya. Anggota promosi ke pihak keluarga, teman, sahabat, rekan bisnis dan lain sebagainya, selanjutnya dengan sistem jemput bola, yaitu mendatangi calon nasabah ke tempat dimana ia berada. Sehingga nasabah dimudahkan dengan adanya sistem jemput bola tersebut, tanpa harus susah payah mendatangi BMT UGT Sidogiri nasabah sudah bisa bertransaksi, dengan bagian marketing, baik, menabung maupun tarik tunai. Untuk yang tarik tunai dihimbau nasabah untuk menghubungi terdahulu bagian marketing sehari sebelum dilakukannya transaksi. Agar bisa

dipersiapkan jumlah nominal uang yang akan diambil dari tabungan ataupun deposit”.

Secara umum, penelitian tersebut membahas mengenai strategi pemasaran dan Implementasi Marketing mix (7P) dengan metode yang digunakan yakni kualitatif, adapun yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis, terletak pada strategi pemasaran yang digunakan lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yakni memakai 3P, dengan melakukan transaksi berlandaskan syariah, tolong menolong, dan sistem jemput bola. Dengan data perbedaan tersebut dapat dikaji tentang pelaksanaan Implementasi Marketing Mix 7P Pada produk Mudharabah (MDA) Berjangka di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota.

3. Orang (People)

Bagi sebagian jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan “*part time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima

pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting (Fandy, 2005:32).

Jika seseorang dalam kehidupannya lebih menyukai *marketing* islami, berarti orang tersebut telah mencapai derajat tertinggi sebagai umat Islam karena dalam hidupnya tidak semata-mata berbicara untung atau rugi serta tidak terpengaruh lagi oleh hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual (Veithzal, 2012:37).

Keunggulan dari *marketing* islami adalah karena bisnis ini dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT. maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah. simak firman Allah swt dalam surah An Nisaa' (4:29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِحَارَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَدَىٰ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ (٢٦٢)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.

Marketing islami pada dasarnya memiliki 4 (empat) prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar-pemasar: (1) *Rabbaniyah*: (2) *Akhlaqiyyah*: (3) *Al Waqi'iyah*: (4) *Al Insaniyyah* (Veithzal, 2012:40).

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Prinsip *marketing* islami yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (*diniyyah*).

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Marketing islami sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

3. Realistis (*Al Waqi'iyah*)

Marketing islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada fiqh *muamalah* kontemporer, sebagaimana keluasaan dan keluesan syariah islamiyah yang melandasinya.

4. Humanistis (*Al Insaniyyah*)

Marketing islami bersifat Humanistis universal (Veithzal, 2012:40).

Demikian penjelasan mengenai salah satu komponen baran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *Marketing mix* salah satunya, Orang (People) juga dipaparkan oleh Bapak Junaidi sebagai Kepala Bagian BMT

UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota pada sesi wawancara Sabtu, 13 februari 2019 pukul 10:30 WIB mengatakan bahwa :

“Untuk karyawan atau SDM (Sumber daya manusia) yang ada di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota kebanyakan berasal dari alumni santri Ponpes Sidogiri Pasuruan, hal ini bertujuan untuk memberdayakan alumni dan lulusan ponpes sidogiri tersebut sudah mumpuni dalam ilmu keislamannya, sudah terdidik dengan akhlaknya, dan sifat-sifat yang dimiliki santri, seperti Shidiq, Tabligh, Amanah, Fa”onah”.

Demikian juga dipaparkan oleh Pak Nurul Huda sebagai Teller pada sesi wawancara lanjutan pada hari sabtu, 06 April 2019 pukul 13:30 menyatakan bahwa:

“Lembaga ini selain bertujuan untuk kepentingan yang bersifat duniawi, ia juga bertujuan untuk kepentingan akhirat, salah satunya transaksi yang dilakukan tidak hanya semata-mata mencari keuntungan atau laba semata, melainkan untuk membantu, tolong-menolong terhadap sesama dan mencari Ridho Allah”.

Namun untuk SDM di bagian keterampilan dan pengetahuan mengenai dunia perbankan, dan tentang ekonomi secara menyeluruh, masih harus dikembangkan lagi, sehingga SDM nya bisa bersaing dengan lembaga lain. Karyawan bisa diikuti sertakan pelatihan-pelatihan mengenai dunia perbankan atau seminar-seminar yang membahas mengenai ekonomi dan perbankan, sehingga wawasannya semakin luas.

4.1.2 Dukungan dan hambatan internal maupun eksternal selama pelaksanaan Implementasi Strategi *Marketing Mix* (7P) Pada produk *Mudharabah* (MDA) Berjangka di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota

1. Dukungan Internal dan Eksternal

Dukungan yang diberikan oleh pihak BMT pusat yaitu dengan melayani transaksi penyetoran uang dari pihak BMT cabang. Serta memfasilitasi berbagai pelayanan aplikasi yang sudah disediakan, seperti halnya aplikasi *M-BMT* atau yang biasa disebut *Mobile BMT*, dimana aplikasi tersebut bisa di download di playstore guna untuk memudahkan para nasabah ketika mengecek saldo, isi pulsa dan sebagainya, dengan catatan kalau isi pulsa maka saldo di tabungan otomatis akan berkurang.

Sedangkan sistem operasi komputer yang digunakan di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota adalah sistem operasi komputer linux, dimana dengan menggunakan sistem tersebut data akan aman dan resiko terkena virus komputer lebih kecil. Apabila virus yang masuk ke komputer tersebut maka virus tersebut tidak aktif, melainkan virusnya menjadi tidur dan tidak bereaksi. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Junaidi sebagai kepala cabang BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota pada Rabu, 13 februari 2019 pukul 10:30 WIB.

2. Hambatan Internal dan Eksternal

Untuk hambatan yang ada pada BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota yaitu kadang kalau terlalu banyak transaksi yang

dilakukan pada sistem computer untuk input data, kadang terjadi kelambatan di sistem, Hal ini dijelaskan oleh Bapak Nurul Huda sebagai Teller BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota pada Rabu, 13 februari 2019 pukul 10:30 WIB.

Untuk tarik tunai nasabah datang langsung ke kantor atau sebelumnya bisa menghubungi pihak BMT dan pihak BMT lah yang akan mendatangi nasabah untuk pengambilan uang tabungan, karyawan sebagai ATM berjalan. Mungkin untuk kedepannya BMT bisa mencanangkan program ATM sehingga lebih memudahkan nasabah dari berbagai penjuru daerah. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Imam Malik sebagai Marketing BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota, ketika wawancara lanjutan pada Rabu, 28 Agustus 2019 pukul 10:30 WIB.

Untuk SDM (Sumber Daya Manusia) yang ada di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota, masih agar lebih ditingkatkan lagi, agar lebih baik dan lebih bagus.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh di BMT UGT Siogiri Indonesia Cabang Malang Kota mengenai Implementasi *Marketing Mix (7P)* pada Produk *Mudharabah (MDA)* tidak sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh BH Booms dan MJ Bitner (1981) adalah konsep pemasaran sistem. Model pemasaran klasik 4P (produk, harga, tempat, promosi), oleh J. McCharty dan E. Jerome (1964) telah diperpanjang oleh penulis untuk 7P (Proses, orang bukti fisik, terutama untuk mengembangkan alat untuk meningkatkan daya saing organisasi di sektor jasa. Melainkan BMT hanya memakai 3P saja yaitu meliputi: Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), dan orang (*people*), Pembahasan pada penelitian di atas, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tempat (*place*)

Pihak BMT memilih tempat yang strategis agar nasabah mudah menjangkau tempat untuk melakukan transaksi, mudah diketahui letak tempatnya, akses nya lancar dan yang pasti suasana di dalam BMT cukup kondusif.

2. Promosi (*promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan pihak BMT, khususnya dilakukan oleh bagian *marketing*, yaitu dengan sistem jemput bola, pegawai tidak hanya menunggu nasabah di dalam kantor saja. Melainkan pegawai mencari target nasabah diluar kantor.

3. Orang (*People*)

Pelayanan yang diberikan pegawai BMT kepada nasabah dengan berdasarkan prinsip syariah, sesuatu yang diawali dengan baik maka, akan menghasilkan sesuatu yang baik pula.

Sebagai sebuah lembaga keuangan syariah yang ada di Malang Jawa Timur, BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota merupakan lembaga yang banyak diminati masyarakat diantara banyaknya para pesaing yang ada. Dengan lokasi yang sangat strategis di kota Malang, banyak bank-bank di sekitarnya, tapi peminatnya cukup banyak, BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota dekat pasar, pusat perbelanjaan, alun-alun, dan tempat wisata lainnya. Tujuan didirikannya BMT UGT Sidogiri Indonesia dekat dengan tempat-tempat tersebut yakni, untuk mempermudah nasabah untuk mendatangi tempat tersebut. Produk *Mudharabah* (MDA) berjangka menarik karena terdapat undian berhadiah, karyawan yang menjunjung nilai-nilai keislaman, bukti fisik berupa brosur, majalah, kalender, dan tempat yang aman, nyaman, dan strategis, promosi yang dilakukan dari anggota ke anggota lainnya, dari orang ke orang lain, kebanyakan nasabah berasal dari pedagang yang ada di Pasar Besar dan Pasar Kebalen, system jemput bola, dan harga produk *Mudharabah* (MDA) berjangka merakyat.

Manajemen pemasaran dalam persepektif Islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*). Yang memungkinkan siapapun

melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanafaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Sari, 2017:10).

5.2 Saran

1. Untuk *Marketing Mix* yang ada pada BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota, untuk SDM (Sumber daya manusia) masih sedikit jumlahnya terutama dari segi keterampilan dan pengetahuan mengenai dunia perbankan, dan tentang ekonomi secara menyeluruh, dan masih harus dikembangkan lagi, sehingga SDM nya bisa bersaing dengan lembaga lain. Karyawan bisa diikuti sertakan pelatihan-pelatihan mengenai dunia perbankan atau seminar-seminar yang membahas mengenai ekonomi dan perbankan, sehingga wawasannya semakin luas.
2. Untuk peneliti selanjutnya terkait *marketing mix* di lembaga lain maupun perusahaan lain, ada baiknya perlu melihat faktor-faktor yang lain dari sudut pandang yang lain, misalnya membahas mengenai cara mendapatkan nasabah potensial, atau cara bersaing dengan perbankan yang dimana saat ini perbankan sebagai pemimpin pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Mts. (2017). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Adhaghassani, Sefti Fakhriyan (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Di Cherryka Bakery.
- Argene, Robert. (2005). *Dasar-Dasar Marketing*. Jakarta: Restu Agung.
- Danupranata, Gita. (2015). *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dzikri Hafidhuddin (2016). **Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan (SIRENCANA) di BMT Hudatama Semarang**. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, Semarang.
- Elena V., Irina v, Pogorelova., Anna N, Yakhneeva. Agafonova and Prokubovskaya Alla O. (2016). Marketing Mix For E-Commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*, vol. 11, No, 14, 6744-6759.
- Elman Syaipudin, (2015). **Strategi Penyaluran Dana Baznas Melalui Program Pemberdayaan Ekonomi**. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Guisi, zen, zen, (2018). *The Effect Of Marketing Mixed Strategy On Marketing Performance and competitive Exchellenge In Shopping Mall In Badung And Denpasar Regency* Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 5, No 1. Hal 33-40.
- Hamidi. (2010) *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.
- Huda, Nurul., Hudori, Khamim., Fahlevi, Reza., dkk. *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana

- Ilmi, Makhalul. (2002). *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta (anggota IKAPI).
- Ismail. (2016). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Jannah, Rahmatul, Andhinie. (2018). **Implementasi Marketing Mix (7P'S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk RAHN Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo**. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Kasmir (2010) *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir (2011) *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mohammad, Isa Haruna. (2015). *7ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria*. *British journal of marketing studies*, vol 3, No, 3, 71-88.
- Muhamad (2005) *Operasional Bank Syariah*. Yogyakarta: UII PRESS.
- Nita Marta Desta. (2017) Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung). 17 (1), 33-150.
- Ratnasari, Ririn Tri., Aksa Mastuti H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosifa Diennur Fitri. (2015). **Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT EL LABANA Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif**.

- Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, Semarang.
- Sari, Yanita Nur Indah. (2017). *Islam Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Souar, Youcef., Mahi Keltouma., Ameer, Imane. (2015). *The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company*.
Journal of Marketing , Vo lume 3, 1-10.
- Suhaimi, Mohd bin Haji Ishak. (2012). *Islamic Persepective On Marketing Mix*.
International Journal Business And Management Studies Vol 4, No 2, 2012
1309-8047.
- Sukojto, Hendri. Radix A, Sumanto. (2010). *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228.
- Sumarni, Murti. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Wahjono Sentot Imam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo, Hendika, Dimas. Arifin., Zainul. Sunarti. (2015) *Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 29 (1), 60-66.
- Wulandari Febriana Eka, (2017). **Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang, Sampang Cilacap**. *Skripsi*. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

www.bmtugtsidogiri.co.id diakses 09 April 2019, Malang

<https://bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html>.

Lampiran 1 Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Jalan Gajayana 50 Malang, Telp/Fax. (0341) 558881, 551354 Pswt 126
[Http://Www.Fe.Uin-Malang.Ac.Id](http://Www.Fe.Uin-Malang.Ac.Id) ; E-Mail: Pbsuinmalang@Yahoo.Com

BUKTI KONSULTASI

Nama : Al Bashiroh Hawas
NIM/Jurusan : 15540045
Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., MM.
Judul Skripsi : Implementasi Strategi *Marketing Mix* (7P) pada Produk *Mudharabah* (MDA) Berjangka di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	20 Februari 2019	Penyesuaian Judul	1.
2.	27 Maret 2019	Konsultasi Bab I, dan II	2.
3.	08 April 2019	Konsultasi Bab I dan II	3.
4.	10 April 2019	Konsultasi Bab I, II, dan III	4.
5.	12 April 2019	Konsultasi Bab I, II, dan III Serta ACC Sempro	5.
6.	20 April 2019	Revisi Pasca Seminar Proposal	6.
7.	02 Agustus 2019	Konsultasi Bab IV dan V	7.
8.	09 Agustus 2019	Konsultasi Bab IV Dan V	8.
9.	21 Agustus 2019	Konsultasi Bab I – V dan ACC Seminar Hasil	9.
10.	19 November 2019	Konsultasi Skripsi Lengkap dan ACC Sidang	10.

Malang, 21 November 2019
Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)



Eko Supriyanto, S.E., M.Si., Ph.D/
NIP. 19751109 199903 1 003

Lampiran 2 Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian

**KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH
BMT UGT SIDOGIRI INDONESIA**
Usaha Gabungan Terpadu
Bulan Tahun : 08/2019 No. : 32/2019/000 02 Juli 2019
Bulan Tahun : 08/2019 No. : 32/2019/000 02 Juli 2019



CABANG MALANG KOTA
Alamat kantor: Jl Zaenal Zakse No:29 Ruko Depan Pasar Kebalen Tip: 081944945649 Mig.

No : 29 / KSPS / UGT-SID/ CMK/ VIII/19
lamp :
Perihal : SURAT KETERANGAN PENELITIAN OBSERVASI

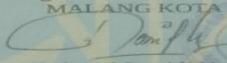
Assalaamu'alaikum Wr. Wb.
Salam silaturrohim kami sampaikan, semoga kita semua senantiasa dalam lindungan Allah Swt.
Bersama dengan surat ini, saya selaku Kepala Cabang KSPS BMT – UGT (Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baitul Maal Wattamwil - Usaha Gabungan Terpadu) SIDOGIRI Cabang Malang kota:

NAMA : ACHMAD JUNAIDI NUR
JABATAN : KEPALA CABANG KSPS BMT-UGT SIDOGIRI
MALANG KOTA.

Menyatakan bahwasannya:
NAMA : AL BASHIROH HAWAS
NIM : 15540045
JURUSAN / FAK : S-1 PERBANKAN SYARI'AH
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Telah menyelesaikan program Penelitian/Observasi tentang " IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN 7P PADA PRODUK MUDLOROBAB (MDA) BERJANGKA " di KspS Bmt-Ugt Sidogiri Cabang Malang Kota
Demikian surat keterangan Penelitian/ Observasi ini dibuat sebagai bukti telah selesainya penelitian tersebut di tempat kami . Wabillahi attauftiq wal hidayah
Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Malang 03-08-2019

Wassalaam
Kepala Cabang KSPS BMT – UGT SIDOGIRI
MALANG KOTA

(Achmad Junaidi Nur)

Kantor Pusat : Jl. Sidogiri Barat RT 01/01, 043/002 Sidogiri Klaten Pasuruan 67155 Jawa Timur
Telp. 0343-423234 Fax. 0343-423571 Web site : www.bmtugtsidogiri.co.id | Email: bmt-ugt.pusat@gmail.com

Lampiran 3 Draft Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

No.	INDIKATOR	PERTANYAAN
1.	<i>Place</i>	1. Bagaimana Strategi Pemasaran di BMT ? 2. Apakah lokasi tempat BMT sudah tepat?
3.	<i>Promotion</i>	1. Fokus Pemasaran, membidik kalangan mana? 2. Dari marketing mix 7p, (1. produk, 2. Price, 3. Place, 4. People, 5, promosi, 6. Proses, 7. Physical evidence (lingkungan fisik) (berapa strategi yang digunakan? 3. Bagaimana taktik bersaing dengan pesaing?
4.	<i>People</i>	1. Apa karyawan yang ada di BMT sudah memenuhi syarat? 2. Bagaimana karyawan ketika menghadapi nasabah?

Pertanyaan untuk anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota

1. Siapa nama bapak/ibu?
2. Pertama tau BMT dari mana/dari siapa?
3. Sudah berapa lama menjadi anggota BMT?
4. Kenapa memilih BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota?
5. Kenapa mengambil Produk Mudharabah (MDA) Berjangka?
6. Apa yang menarik dari produk tersebut ?

7. Bagaimana produk tersebut?
8. Apa yang membuat anda mengambil produk tersebut?
9. Kritik, saran, dan kesan terhadap produk/lembaga tersebut?
10. Apa harapan bapak/ibu kedepannya untuk produk dan lembaga tersebut ?

Informan 1

Nama : Junaidi

Jabatan : Kepala Cabang Malang Kota

1. Latar belakang diadakannya produk ini/sejarah?
2. Bagaimana awal mula pelaksanaan bmt? (berapa produk)?
3. Apa yang paling diminati dan berkembang?(bagaimana dengan mudharabah)?
4. Bagaimana Strategi Pemasaran di BMT ?
5. Bagaimana trend penjualan di BMT ?
6. Dari marketing mix 7p, (1. produk, 2. Price, 3. Place, 4. People, 5, promosi, 6. Proses, 7. Physical evidence (lingkungan fisik) (berapa strategi yang digunakan?)
7. Data penjualan produk tabungan MDA (Mudharabah) berjangka ?
8. Apa daya tarik pada produk MDA?
9. Fokus Pemasaran, membidik kalangan mana, targeting. segmentasi?
10. Bagaimana menghadapi pesaing?
11. Apa karyawan yang ada di BMT sudah memenuhi syarat?
12. Bagaimana karyawan kita melayani nasabah?
13. Factor pendukung dan penghambat (internal dan eksternal)?
14. Bagaimana solusi menghadapi hambatan?
15. Pesan dan kesan ?

Informan 2

Nama : Imam Malik

Jabatan : *Marketing*

1. Latar belakang diadakannya produk ini/sejarah?
2. Bagaimana awal mula pelaksanaan bmt? (berapa produk)?
3. Apa yang paling diminati dan berkembang?(bagaimana dengan mudharabah)?
4. Bagaimana Strategi Pemasaran di BMT ?
5. Bagaimana trend penjualan di BMT ?
6. Dari marketing mix 7p, (1. *produk*, 2. *Price*, 3. *Place*, 4. *People*, 5, *promosi*, 6. *Proses*, 7. *Physical evidence* (lingkungan fisik) (berapa strategi yang digunakan)?
7. Data penjualan produk tabungan MDA (Mudharabah) berjangka ?
8. Apa daya tarik pada produk MDA?
9. Fokus Pemasaran, membidik kalangan mana, targeting. segmentasi?
10. Bagaimana menghadapi pesaing?
11. Apa karyawan yang ada di BMT sudah memenuhi syarat?
12. Bagaimana karyawan kita melayani nasabah?
13. Factor pendukung dan penghambat (internal dan eksternal)?
14. Bagaimana solusi menghadapi hambatan?
15. Pesan dan kesan ?

Informan 3

Nama : Khoirul Huda

Jabatan : Teller

1. Latar belakang diadakannya produk ini/sejarah?

2. Bagaimana awal mula pelaksanaan bmt? (berapa produk)?
3. Apa yang paling diminati dan berkembang?(bagaimana dengan mudharabah)?
4. Bagaimana Strategi Pemasaran di BMT ?
5. Bagaimana trend penjualan di BMT ?
6. Dari marketing mix 7p, (1. produk, 2. Price, 3. Place, 4. People, 5, promosi, 6. Proses, 7. Physical evidence (lingkungan fisik) (berapa strategi yang digunakan?)
7. Data penjualan produk tabungan MDA (Mudharabah) berjangka ?
8. Apa daya tarik pada produk MDA?
9. Fokus Pemasaran, membidik kalangan mana, targeting. segmentasi?
10. Bagaimana menghadapi pesaing?
11. Apa karyawan yang ada di BMT sudah memenuhi syarat?
12. Bagaimana karyawan kita melayani nasabah?
13. Factor pendukung dan penghambat (internal dan eksternal)?
14. Bagaimana solusi menghadapi hambatan?
15. Pesan dan kesan ?

Informan 4

Nama : Muhammad Makhrus

Jabatan : *Marketing*

1. Latar belakang diadakannya produk ini/sejarah?
2. Bagaimana awal mula pelaksanaan bmt? (berapa produk)?
3. Apa yang paling diminati dan berkembang?(bagaimana dengan mudharabah)?
4. Bagaimana Strategi Pemasaran di BMT ?
5. Bagaimana trend penjualan di BMT ?

6. Dari marketing mix 7p, (1. produk, 2. Price, 3. Place, 4. People, 5, promosi, 6. Proses, 7. Physical evidence (lingkungan fisik) (berapa strategi yang digunakan?)
7. Data penjualan produk tabungan MDA (Mudharabah) berjangka ?
8. Apa daya tarik pada produk MDA?
9. Fokus Pemasaran, membidik kalangan mana, targeting. segmentasi?
10. Bagaimana menghadapi pesaing?
11. Apa karyawan yang ada di BMT sudah memenuhi syarat?
12. Bagaimana karyawan kita melayani nasabah?
13. Factor pendukung dan penghambat (internal dan eksternal)?
14. Bagaimana solusi menghadapi hambatan?
15. Pesan dan kesan ?

Informan 5

Nama : Badriyah

Jabatan : Anggota

1. Kalau boleh tau namanya siapa bu?

J: Ibu Badriyah

2. Apa yang anda ketahui mengenai produk Mudharabah (MDA) Berjangka di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota?

J: Ya kan produk itu kan bisa diambil, jadi saya taruh dana disana aja, lebih aman.

3. Dari mana Pertama mengetahui produk tersebut?

J: Dari pak malik (*Marketing*)

4. Apa yang menarik dari produk tersebut ?

J: Tertariknya karena dananya gak bisa diambil.

5. Bagaimana produk tersebut?

J: Enak dan gak ribet

6. Apa yang membuat anda mengambil produk tersebut?

7. Kritik, saran, dan kesan terhadap produk/lembaga tersebut?

J: Enak aja gitu mbak, soalnya naruh uang disitu merasa aman.

8. Kenapa memilih BMT untuk menandatangani dananya?

J: Ya lebih percaya aja, dan mengambil barangnya itu gampang enak.

9. Harapan kedepannya untuk produk tersebut ?

J: Mudah-mudahan deposito makin lancar

Informan 5

Nama : Haryono

Jabatan : Anggota

1. Namanya siapa pak?

J: Bapak Haryono

2. Apa yang anda ketahui mengenai produk Mudharabah (MDA) Berjangka di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota?

J: Tabungan jangka panjang tidak boleh diambil selama waktu tertentu.

3. Dari mana Pertama mengetahui produk tersebut?

J: Dari bapak Malik (*Marketing*)

4. Apa yang menarik dari produk tersebut ?

J: dananya kan tidak boleh diambil dalam jangka waktu tertentu, jadi ya buat jaga-jaga biar aman dananya.

5. Bagaimana produk tersebut?

J: Mudah dalam pengambilan dana, pihak BMT yang mendatangi anggota.

6. Apa yang membuat anda mengambil produk tersebut?

J: ya enak aja mbak

7. pesan dan kesan terhadap produk/lembaga tersebut?

J: Kedepannya lebih baik lagi

8. Kenapa memilih BMT untuk menandatangani dananya?

J: soalnya saya tau BMT dari pak malik (*marketing*), dan hanya sama bmt ini aja yang saya percaya.

9. Harapan kedepannya untuk produk tersebut ?

J: semoga lebih berkembang lagi



Lampiran 4 Dokumentasi



Lampiran 5 Biodata Diri

Nama : Al Bashiroh Hawas
Tempat tanggal lahir : Cirebon, 13 Februari 1996
Alamat : Blok karang Poman Desa Cantigi Kulon 004/002 kec. Cantigi Kab.
Indramayu

Alamat Pondok : Jl Kopral Usman 01/05 No. 35 Wetan Pasar Besar kode Pos 65118

Contact Person : 08980422155

Email : Bashiroh43@gmail.com

Pendidikan Formal :

2001-2002 : RA PUI TULUNGAGUNG
2002-2005 : SDN TULUNGAGUNG 1
2006-2007 : SDN TULUNGAGUNG II
2008-2010 : MTS CADANGPINGGAN
2011-20014 : MAS AL-MU'MINIEN
2015-2019 : JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Pendidikan Non Formal :

2008-2010 : PONPES CADANGPINGGAN
2011-20014 : PONPES AL-M'MINIEN
2014 : PONPES SAFINATUL HUDA III
2017-2019 : PONPES NURUL FURQON

Pengalaman Organisasi:

2013-2014 : Pengurus organisasi ISTAMA Al-Mu'minien

Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M. Si
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Al Bashiroh Hawas
NIM : 15540045
Handphone : 08980422155
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : bashiroh443@gmail.com
JudulSkripsi : Implementasi Strategi *Marketing Mix* (7P) Pada Produk *Mudharabah* (MDA) Bejangka di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	12%	0%	15%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Desember 2019


 Zuraidah, S.E., M.Si
 NIP. 19761210 200912 2 001

IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX (7P) PADA PRODUK MUDHARABAH (MDA) BERJANGKA DI BMT UGT SIDOGIRI INDONESIA CABANG MALANG KOTA

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	7%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	3%
3	bmtugtsidogiri.co.id Internet Source	3%
