

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MUDHARABAH
DALAM MENAMBAH NASABAH PADA BMT UGT SIDOGIRI
CABANG MALANG KOTA**

SKRIPSI



Oleh

RIFKI RIZKI HADI

NIM : 16540025

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MUDHARABAH
DALAM MENAMBAH NASABAH PADA BMT UGT SIDOGIRI
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:
RIFKI RIZKI HADI
NIM : 16540025**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MUDHARABAH DALAM
MENAMBAH NASABAH PADA BMT UGT SIDOGIRI CABANG
MALANG KOTA**

SKRIPSI

Oleh

RIFKI RIZKI HADI

NIM : 16540025

Telah disetujui pada tanggal 15 Desember 2020

Dosen Pembimbing,

Fani Firmansyah, S.E., M.M.

NIP. 19770123 200912 1 001

Mengetahui :

Ketua Prodi Perbankan Syariah

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

NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MUDHARABAH DALAM
MENAMBAH NASABAH PADA BMT UGT SIDOGIRI CABANG
MALANG KOTA

SKRIPSI

Oleh

RIFKI RIZKI HADI

NIM : 16540025

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 22 Desember 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1. Ketua Penguji
<u>Tiara Juliana jaya, M.Si.</u>
NIP. 19920708 201903 2 020 | : | (|) |
| 2. Sekretaris/Pembimbing
<u>Fani Firmansyah, S.E., M.M.</u>
NIP. 19770123 200912 1 001 | : | (|) |
| 3. Penguji Utama
<u>Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.</u>
NIP. 19770826 200801 2 011 | : | (|) |

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifki Rizki Hadi
NIM : 16540025
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MUDHARABAH DALAM MENAMBAH NASABAH PADA BMT UGT SIDOGIRI CABANG MALANG KOTA”

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 28 Desember 2020

Hormat saya,



Rifki Rizki Hadi
NIM : 16540025

HALAMAN MOTO
OJO ADIGANG, ADIGUNG, ADIGUNA



KATA PENGANTAR

Puji syukur khadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, nikmat, serta lindungan-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Strategi pemasaran pembiayaan mudharabah dalam menambah nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota”.

Sholawat serta salam semoga selalu tecurahkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW, yang telah menunjukkan serta membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang yang diridhoi Allah SWT, yaitu agama Islam.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan dapat tersusun sebaik demikina tanpa adanya bimbingan dan juga sumbangan pemikiran dari beberapa pihak yang terlibat. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE. M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Fani Firmansyah, SE., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga dapat tersusun skripsi dengan baik.
5. Segenap dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang turut membantu demi kelancaran penelitian ini.
6. Kedua orang tua Bapak Ahmad Sahil dan Ibu Nasuha yang telah memberikan dukungan moral dalam bentuk doa dan juga dalam bentuk materill.
7. Seluruh keluarga yang tidak lupa selalu memberikanm dukungan dan do’anya.
8. Bapak Junaidi, Bapak Malik, dan Bapak Khoirul huda selaku dari pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota, yang telah membantu

peneliti dalam melakukan penelitian di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

9. Seluruh karyawan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
10. Saudara-saudaraku PSHT, khususnya PSHT UIN Malang yang telah mengayomi saya sewaktu di Malang.
11. Saudara dan saudari PSHT leting 2018 komisariat UIN Malang yang selalu memberikan doa dan dukungan penuh dalam bentuk apapun kepada penulis.
12. Mas Ahmad Habiburrahman selaku teman baik yang selalu dukung, support, dan memberikan masukan kritik dan saran kepada penulis.
13. Dan tak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada Himmatul Azizah selaku seseorang yang menjadi motivator penulis, selalu memberikan semangat dan doa terbaik kepada penulis untuk kelancaran penelitian ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan sarannya dari para pembaca demi kesempurnaan penulisan skripsi ini, kemudian harapannya semoga karya yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
مستخلص البحث.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Strategi Pemasaran.....	15
2.2.2 Akad Mudharabah.....	32
2.2.3 BMT (Baitul Maal Wat Tamwil).....	40
2.3 Kerangka Berfikir.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Lokasi Penelitian.....	45
3.3 Subjek Penelitian.....	46
3.4 Data dan Jenis Data.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Uji keabsahan data.....	49

3.7 Analisis Data.....	50
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
4.1.2 Profil Informan	65
4.1.3 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota.....	66
4.1.4 Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Mudharabah Pada BMT Sidogiri Malang Kota	77
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	85
4.2.1 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota.....	85
4.2.2 Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Tabungan Umum Syariah Pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota	101
BAB V PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105
Lampiran	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Anggota BMT.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.3 Kerangka Berfikir.....	42
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	45
Tabel 4.2.1 Hasil Reduksi Data.....	76



ABSTRAK

Rifki Rizki Hadi, 2020, SKRIPSI, Judul: “Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Dalam Menambah Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota”

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Pembiayaan Mudharabah

Lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian. Akan tetapi, badan perekonomian di Indonesia ini banyak yang menggunakan cara-cara yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Lembaga keuangan syaria'ah yang menjadi terobosan terbaru adalah Baitul Maal Wattamwil (BMT). Salah satu BMT yang dibangun atas dasar maraknya praktek-praktek ribawi yaitu BMT UGT Sidogiri. BMT UGT Sidogiri dibangun untuk memperbaiki perkembangan ekonomi umat islam agar sesuai dengan landasan syaria'ah islam.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota dalam menambah nasabah dan bagaimana kendala-kendala dan solusi yang terkait dengan strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan mudharabah yang diterapkan di BMT UGT Sidogiri Malang Kota sesuai dengan marketing mix. Penerapan bauran pemasarannya meliputi produk unggulan pembiayaan yaitu pembiayaan mudharabah yang digunakan untuk anggota yang memiliki usaha. Harga menawarkan dengan bagi hasil setara seperti 40:60 atau 30:70. Lokasi kantor yang terjangkau. Kegiatan promosi dengan memanfaatkan jaringan alumni yang tersebar. Karyawan yang simpatik dan selalu menerapkan 3S (salam, senyum, sapa). Bukti fisik yaitu tempat yang bagus, cukup besar dan memberi kesan efektif. Proses yang teratur dan sistematis. Kemudian kendala-kendalanya adalah Persaingan antar lembaga keuangan, Kurangnya persediaan kantor, Tidak semua calon anggota merespon dengan baik dan Adanya masyarakat yang kurang mengenal BMT.

ABSTRACT

Rifki Rizki Hadi, 2020, THESIS, Title: "Marketing Strategy for Mudharabah Financing in Adding Customers to BMT UGT Sidogiri Malang City"

Advisor : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Keywords : Marketing Strategy, Marketing Mix, Mudharabah Financing

Financial institutions have a very strategic role in moving the wheels of the economy. However, many economic agencies in Indonesia use methods that are not in accordance with Islamic teachings. The shari'ah financial institution that has become the latest breakthrough is the Baitul Maal Wattamwil (BMT). One of the BMTs built on the basis of the prevalence of ribawi practices is BMT UGT Sidogiri. BMT UGT Sidogiri was built to improve the economic development of Muslims to conform to the foundation of Islamic sharia.

This study aims to determine how the marketing strategy for mudharabah financing at BMT UGT Sidogiri Malang City Branch in adding customers and how the constraints and solutions associated with the mudharabah financing marketing strategy at BMT UGT Sidogiri Malang City Branch. The research method used is a qualitative method. Data collection techniques by means of observation, interviews and documentation. Data analysis techniques used data reduction methods, data presentation and drawing conclusions or verification.

The results showed that the marketing strategy for mudharabah financing implemented in BMT UGT Sidogiri Malang Kota was in accordance with the marketing mix. The application of the marketing mix includes superior financing products, namely mudharabah financing which is used for members who own businesses. Prices are offered with equivalent revenue shares such as 40:60 or 30:70. Affordable office location. Promotional activities by utilizing a scattered alumni network. Sympathetic employees and always apply 3S (greetings, smiles, greetings). Physical evidence is a nice place, big enough and gives the impression of being effective. An orderly and systematic process. Then the obstacles are competition between financial institutions, lack of office supplies, not all prospective members respond well and there are people who are not familiar with BMT.

مستخلص البحث

رفقي رزقي هادي ، 2020 ، بحث جامعي ، الموضوع : "إستراتيجية التسويق لتمويل المضاربة في إضافة BMT UGT Sidogiri Malang Kota عملاء إلى فرع

المشرف : فاني فرمنشاه الماجستير

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية التسويق ، المزيج التسويقي ، تمويل المضاربة

للمؤسسات المالية دور استراتيجي للغاية في تحريك عجلات الاقتصاد ، إلا أن العديد من الوكالات الاقتصادية في إندونيسيا تستخدم أساليب لا تتفق مع تعاليم الإسلام. المؤسسة المالية الشرعية التي تعتبر المبنية على أساس انتشار BMT إن إحدى مجموعات (BMT) أحدث تقدم هي بيت المال والتمويل لتحسين التنمية BMT UGT Sidogiri تم بناء BMT UGT Sidogiri الممارسات الرباوية هي الاقتصادية للمسلمين لتتوافق مع أسس الشريعة الإسلامية.

BMT في mudharabah تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية إستراتيجية التسويق لتمويل في إضافة العملاء وكيفية القيود والحلول المرتبطة بإستراتيجية تسويق UGT Sidogiri Malang Kota طريقة البحث المستخدمة هي طريقة BMT UGT Sidogiri Malang. تمويل المضاربة في فرع نوعية. تقنيات جمع البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تستخدم تقنية تحليل البيانات طريقة تقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج أو التحقق منها.

BMT UGT Sidogiri أظهرت النتائج أن الإستراتيجية التسويقية لتمويل المضاربة المنفذة في كانت متوافقة مع المزيج التسويقي. يتضمن تطبيق المزيج التسويقي منتجات تمويلية Malang Kota متميزة ، وهي تمويل المضاربة الذي يستخدم للأعضاء أصحاب الأعمال. يتم تقديم الأسعار مع حصص الإيرادات المكافئة مثل 40:60 أو 30:70. موقع المكتب في متناول الجميع. الأنشطة الترويجية من خلال (تحيات ، ابتسامات ، تحيات). الاستفادة من شبكة خريجين متناثرة. موظفين متعاطفين ودائماً يطبق 3 الدليل المادي مكان جميل ، كبير بما يكفي ويعطي انطباعاً بأنه فعال. عملية منظمة ومنهجية. ثم تتمثل العقبات في المنافسة بين المؤسسات المالية ، ونقص اللوازم المكتبية ، وعدم استجابة جميع الأعضاء BMT المحتملين جيداً ، وهناك أشخاص ليسوا على دراية بـ

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi pada suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terpadu dan terarah serta dapat dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian bahu membahu mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berhasil dengan optimal. Sejak keberadaannya di Indonesia tahun 1992, bank syariah mengalami pasang surut dalam perkembangannya. Sempat berjalan stagnan sampai dengan menjelang krisis moneter tahun 1997, bank syariah menunjukkan tren peningkatan pesat setelah terjadinya krisis tersebut.¹

Faktor yang menjadi latar belakang peningkatan tersebut diantaranya adalah penerapan sistem bagi hasil yang di gadang-gadang sebagai anti-krisis. Perkembangan bank syariah ini nyatanya tidak dapat dijadikan sebagai satu-satunya ukuran keberhasilan dalam konteks perbandingan dengan bank konvensional. Bank syariah pertama kali berdiri adalah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) kemudian menyusul bank- bank lain yang menunjukkan adanya pembukaan jendela syariah (*islamic window*). Jendela syariah ini bank- bank syariah dapat memberikan jasa pembiayaan dengan prinsip syariah kepada nasabahnya yang sebenarnya dapat mengakibatkan pangsa pasar (*market share*) bank syariah tinggi. Akan tetapi untuk saat ini pangsa pasar dari bank syariah di Indonesia baru mencapai 5,46% dari total industri perbankan nasional atau Rp388,65 triliun yang artinya masih terbuka potensi pangsa pasar bagi bank syariah.²

¹ Riawan Edi Santoso, "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)", @Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (2017): 1, <http://jurnal.stie-aas.ac.id/indeks.php/jie>.

²Suwarsi & wulandari. "identifikasi potensi nasabah baru bank syariah ditinjau dari customer switching intention", @jurnal ekonomi dan bisnis islam(2017): 170, <https://e-journal.unair.ac.id>

Lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian. Akan tetapi, badan perekonomian di Indonesia ini banyak yang menggunakan cara-cara yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Oleh sebab ini orang Islam berusaha mengembangkan keuangan yang berbasis Islam. Salah satu lembaga keuangan syari'ah adalah Baitul Maal Wattamwil (BMT). BMT terdiri dari 2 istilah yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha dalam mengelola dana. Adapun baitul tamwil adalah sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana. BMT dituntut memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi semua nasabah, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas BMT, dan juga dalam penguatan dan mencari loyalitas dari nasabah BMT itu sendiri.

Landasan Hukum Koperasi Syariah di Indonesia, tidak memiliki sistem perbedaan yang mencolok dengan sistem konvensional. Oleh karena itu payung hukum yang digunakan oleh koperasi syariah secara umum dapat menggunakan hukum koperasi konvensional Undang-Undang No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Namun saat ini masalah koperasi Syariah diatur khusus melalui perundang-undangan sendiri. BMT yang berbadan hukum koperasi menggunakan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah. Dan didalam Surah Al-Maidah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

artinya: “*dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.*”

Maksud dari dalil diatas adalah bahwasannya Allah SWT menyeru kan kepada kaum muslimin untuk senantiasa membantu muslim lainnya dalam kebaikan,

baik urusan duniawi maupun urusan akhirat. hal ini berkaitan dengan segala bentuk urusan sesama manusia dalam berbagai kegiatan sehari-hari, tidak terkecuali didalam kegiatan bisnis atau muamalah sesama muslim.

Keberadaan BMT menjadi sebuah organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus selalu berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Bertambahnya perkembangan perekonomian di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya bermunculan lembaga- lembaga keuangan syariah yang sesuai dengan syariat islam seperti perbankan syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Yang berdampak setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk kreatif dan inovatif agar tetap bisa bersaing dengan lembaga lainnya. Sehingga sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar keberlangsungan hidup lembaga keuangan tersebut bisa terjamin dengan baik.

Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Secara konsep memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya dengan sesuai syariah sehingga terciptanya keadilan. Hal demikian mengharuskan manajemen melakukan strategi khusus untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yakni merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif juga berarti kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan yang lain.

Strategi adalah ilmu atau siasat perang atau akal tipu untuk mencapai suatu maksud tertentu. Jadi, strategi mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam menawarkan dan menjual suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat, dalam hal ini adalah produk dari BMT. Pemasaran ialah sistem keseluruhan dari sebuah kegiatan usaha yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kepada pembeli.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Sedangkan pada penerapannya perlu adanya pelaku yang benar-benar bekerja secara maksimal terutama pada karyawan yang harus benar dan baik pada pelayanan pemasaran produk mereka. Sehingga tidak menimbulkan beberapa asumsi negatif dari masyarakat mengenai produk yang dipasarkan..

Setiap lembaga baik lembaga keuangan atau bukan, memiliki cara tersendiri dalam melakukan pemasaran terhadap produk-produknya. Hal tersebut tentu dilakukan untuk mempertahankan tingkat loyalitas nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat di pandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Salah satu lembaga keuangan non bank islam yang mengelola dan menyalurkan dana adalah BMT UGT Sidogiri, dimana BMT UGT Sidogiri dibangun atas dasar maraknya praktek-praktek rentenir di Desa Sidogiri Jawa Timur. BMT UGT Sidogiri dibangun untuk memperbaiki perkembangan ekonomi umat islam agar sesuai dengan landasan syariah islam.

BMT UGT Sidogiri merupakan salah satu BMT terbesar di Jawa Timur. BMT UGT Sidogiri telah menerima tiga penghargaan sekaligus yaitu koperasi dengan IT terbaik, koperasi dengan omzet terbesar dan koperasi dengan aset terbesar. BMT UGT Sidogiri menempati rangking 1 Koperasi Besar Jawa Timur setelah aset dan jumlah anggotanya berhasil mengalahkan

para pesaingnya. BMT UGT Sidogiri berada di rangking 1 dengan aset Rp2,2 triliun, volume usaha Rp2,04 triliun dan anggota sebanyak 16.010.

Salah satu cabang BMT UGT Sidogiri adalah BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. BMT UGT Sidogiri Malang Kota memiliki cara tersendiri dalam melakukan strategi pemasaran, salah satunya dengan menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran untuk membangun kerja sama dengan masyarakat serta menambah jumlah nasabah. Selain itu BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota juga memiliki beberapa produk diantaranya produk tabungan/simpanan, produk pembiayaan, dan produk jasa-jasa. Produk yang akan dibahas penelitian ini yaitu pembiayaan mudharabah, setiap tahunnya jumlah anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota mengalami perkembangan yang pesat, saat ini jumlah anggota yang aktif sampai tahun 2020 mencapai 9250 anggota. Sedangkan jumlah anggota pembiayaan mudharabah selama 3 tahun terakhir yang tertera pada table 1.1 mencapai 239 anggota. Dari kegiatan pembiayaan ini, semakin banyak dana yang disalurkan maka potensi timbulnya resiko pun semakin berat.

Table 1.1
perkembangan anggota BMT UGT
Sidogiri Cabang Malang Kota.

No	Tahun	Anggota
1	2018	83
2	2019	91
3	2020	65

Sumber : data BMT UGT Sidogiri

Tabel diatas adalah jumlah nasabah pembiayaan mudharabah 3 tahun terakhir, dapat kita lihat bahwasanya perkembangan jumlah anggota mengalami naik turun, dapat disimpulkan bahwa tidak setiap tahunnya jumlah

anggota pembiayaan mudharabah mengalami peningkatan. ini mungkin disebabkan karena ada beberapa factor dan strategi pemasaran yang di gunakan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

Seperti pembiayaan mudharabah adalah salah satu produk yang dipasarkan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota kepada masyarakat. Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara shahibul maal dan mudharib dengan pembagian keuntungan sesuai dengan nisbah yang disepakati dari awal. Beberapa produk pembiayaan yang dimiliki mendapat respon yang baik dari masyarakat, misalnya produk mudharabah ini banyak digunakan pedagang kecil disekitar BMT karena bagi hasilnya relative murah sehingga membuat nasabag semakin banyak menngunakan produk ini.

Penelitian dari Wafiroh (2016) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di BMT An- Nawawi menggunakan bauran pemasaran dengan 4P yaitu a) Produk (Product). Produk pembiayaan mudharabah memakai akad kerjasama dimana modal 100% dari shahibul maal; (b) Harga (Price). Administrasi pembiayaan mudharabah di BMT An-Nawawi hanya mengganti biaya kelengkapan administrasi seperti materai dan ongkos survey, (c) Penempatan distribusi (placement), bisa dilakukan di kantor BMT An-Nawawi Purworejo atau pihak BMT mendatangi rumah nasabah dengan sistem jemput bola; (d) Promosi (Promotion). Promosi yang dilakukan BMT An-Nawawi antara lain, periklanan radio, brosur, door to door, melalui pengajian, dan spanduk.

Penelitian dari Hidayah (2018), strategi pemasaran yang digunakan KSPPS BMT El- Labana dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah (1) Meluruskan niat (2) Mempunyai macammacam produk dan produk unggulan (3) Sistem jemput bola (4) Promosi melalui brosur dan spanduk (5) Pendekatan dengan tokoh masyarakat (6) Informasi dari mulut ke mulut (7) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat (8) Memberikan layan Payment Point Online Bank (PPOB).

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang di atas maka dalam skripsi ini akan dibahas mengenai “*Strategi pemasaran pembiayaan mudharabah dalam menambah nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota*”

1.2 Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti menetapkan fokus penelitian terkait tentang:

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota dalam menambah nasabah?
2. Bagaimana kendala-kendala dan solusi yang terkait dengan strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota dalam menambah nasabah.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala dan solusi yang terkait dengan strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi:

1. Secara Teoretis
Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan terkait Strategi Pemasaran,. Sehingga dapat berguna bagi para lembaga keuangan ataupun dunia bisnis terutama dalam sektor pemasaran.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Lembaga BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota

Laporan ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan referensi tentang strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga dapat memperbaiki kembali strategi pemasaran yang digunakan.

b. Bagi Akademik

Sebagai referensi pembendaharaan di perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang di Bidang Ekonomi yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi pihak kampus.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Dapat menjadi bahan atau sumber penelitian lanjutan serta menambah wawasan dan pengetahuan untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran dan akad mudharabah yang digunakan.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk mengantisipasi pembahasan yang melenceng dan tidak sesuai terhadap topik dalam penelitian ini, maka penelitian ini memiliki Batasan.

Batasan- batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota
2. Dalam penelitian ini dibatasi *marketing mix* dengan 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Avidance*.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh MZ Rahmannisa (2018) dengan judul “Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan ib tasya haji baitullah di BPRS Suriyah cabang Kudus” yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB tasya haji baitullah di BPRS Suriyah cabang kudus dan mengetahui kendala – kendala yang terkait dengan strategi pemasarannya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif dan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan IB tasya haji baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus sebagai berikut menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat, promosi dan STP (segmentation, targeting, positioning). Kendala yang dihadapi BPRS Suriyah Cabang Kudus yaitu promosi yang dilakukan kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik menabung di BPRS.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuniati (2019) dengan judul “Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan KPR di BRI Syariah KCP Purbalingga” tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan KPR di BRI Syariah KCP Purbalingga. Untuk metode yang dilakukan menggunakan deskriptif kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini bahwa Strategi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Purbalingga dalam memasarkan produk KPR menggunakan akad murabahah adalah menggunakan metode bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran itu sendiri meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi bauran pemasaran ini yang dikenal dengan sebutan 4P sering digunakan

oleh perusahaan-perusahaan. Dalam kaitan product, pembiayaan kepemilikan rumah yang diterbitkan oleh Bank BRI Syariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR).

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Min Khatul Wafiroh (2016) dengan judul “Strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di BMT An-Nawawi Purworejo” yang bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran murabahah dan meneliti apa saja kendala yang dihadapi BMT An-Nawawi dalam proses pembiayaan An-Nawawi Purworejo. Metode yang dilakukan penelitian ini menggunakan deksritif analitis. Adapun hasil dari penelitian ini *Pertama*, strategi pemasaran BMT An-Nawawi dalam memasarkan pembiayaan *mudharabah* menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4P, yaitu: (a) Produk (*Product*). Produk pembiayaan *mudharabah* memakai akad kerjasama dimana modal 100% dari *shahibul maal*; (b) Harga (*Price*). Administrasi pembiayaan *mudharabah* di BMT An-Nawawi hanya mengganti biaya kelengkapan administrasi seperti materai dan ongkos survey, (c) Penempatan distribusi (*placement*), bisa dilakukan di kantor BMT An-Nawawi Purworejo ataupun BMT mendatangi rumah nasabah dengan sistem jemput bola; (d) Promosi (*Promotion*). Promosi yang dilakukan BMT An-Nawawi antara lain, periklanan radio, brosur, *door to door*, melalui pengajian, dan spanduk. *Kedua*, kendala yang dihadapi BMT An-Nawawi dalam proses pemasaran pembiayaan *mudharabah* antara lain: (a) produk. Banyaknya lembaga keuangan yang ada di daerah Purworejo yang menjadi pesaing dalam produk pembiayaan *mudharabah*, Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan *mudharabah*, jadi pihak BMT An-Nawawi Purworejo harus memberikan pengertian yang baik tentang produk *mudharabah*, Adanya pinjaman-pinjaman yang tidak lancar yang menghambat pembiayaan *mudharabah* lainnya; (b) Harga. Banyaknya lembaga keuangan seperti, BRI, dan BPR yang ada disekitar

Purworejo yang telah lama dikenal oleh masyarakat Purworejo pada umumnya keuangan tersebut menawarkan pinjaman dengan tingkat suku bunga atau bagi hasil yang bersaing; (c) Distribusi. Adanya tempat atau rumah nasabah yang sulit ditempuh, karena sulitnya medan jalan yang ada didaerah Purworejo; (d) Promosi. Tidak semua nasabah yang didatangi pihak BMT An-Nawawi bersedia menjadi anggota.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah (2018) dengan judul “Strategi pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggota” yang bertujuan untuk (1) mengetahui strategi pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggota. (2) mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang. (3) mengetahui perspektif dakwah dalam pelaksanaan pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggota. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif guna memperoleh pengetahuan secara luas dan mendalam tentang strategi pemasaran produk mudharabah yang digunakan KSPPS BMT El-Labana serta menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data model interaktif. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Adapun hasil dari penelitian ini kegiatan dakwah dalam pendorong strategi pemasaran produk mudharabah dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah (1) KSPPS BMT El-Labana sebagai lembaga keuangan syariah yang memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro dan menengah untuk kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan cara mendorong masyarakat untuk melakukan pengembangan usaha yang produktif agar kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dapat meningkat (2) tujuan pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana bukan semata-mata untuk mencari keuntungan, tetapi mempunyai misi untuk menegakkan syari’at islam khususnya ekonomi syari’ah.

Penelitian yang dilakukan oleh Fera Agustina (2018) dengan judul “Strategi pemasaran produk mudharabah di BMT Bina Fikri Yogyakarta” yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada BMT BIF, Selain itu untuk mengetahui metode promosi yang digunakan BMT BIF. Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan diksriptif kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui strategi pemasaran yang digunakan khususnya dalam mempromosikan produk mudharabah.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	MZ Rahmannisa (2018) dengan judul “Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan ib tasya haji baitullah di BPRS Suriyah cabang Kudus”	untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB tasya haji baitullah di BPRS Suriyah cabang kudas dan mengetahui kendala – kendala yang terkait dengan strategi pemasarannya	pendekatan kualitatif dan deskriptif kualitatif	Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB tasya haji baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus sebagai berikut menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat, promosi dan STP (segmentation, targeting, positioning). Kendala yang dihadapi BPRS Suriyah Cabang Kudus yaitu promosi yang dilakukan

				kurang maksimal dan ada masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik menabung di BPRS
2.	Yuniati (2019) dengan judul “Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan KPR di BRI Syariah KCP Purbalingga”	Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan KPR di BRI Syariah KCP Purbalingga	deksripti kualitatif	Strategi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Purbalingga dalam memasarkan produk KPR menggunakan akad murabahah adalah menggunakan metode bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran itu sendiri meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi bauran pemasaran ini yang dikenal dengan sebutan 4P sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Dalam kaitan product, pembiayaan kepemilikan rumah yang diterbitkan oleh Bank BRI Syariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan

				Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR).
3.	Ulfa Min Khatul Wafiroh (2016) dengan judul “Strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di BMT An-Nawawi Purworejo”	untuk memahami bagaimana strategi pemasaran murabahah dan meneliti apa saja kendala yang dihadapi BMT An-Nawawi dalam proses pembiayaan An-Nawawi Purworejo	deksritif analitis	<i>Pertama</i> , strategi pemasaran BMT An-Nawawi dalam memasarkan pembiayaan <i>mudharabah</i> menggunakan strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) <i>Kedua</i> , kendala yang dihadapi BMT An-Nawawi dalam proses pemasaran pembiayaan <i>mudharabah</i>
4.	Nurul Hidayah (2018) dengan judul “Strategi pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labaa Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggota”	(1) mengetahui strategi pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggota. (2) mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan jumlah anggota di	teknik analisis data model interaktif	(1) KSPPS BMT El-Labana sebagai lembaga keuangan syariah yang memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro dan menengah untuk kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan cara mendorong masyarakat untuk melakukan pengembangan usaha yang produktif agar kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dapat meningkat (2) tujuan

		KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang (3) mengetahui perspektif dakwah dalam pelaksanaan pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggota		pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana bukan semata-mata untuk mencari keuntungan, tetapi mempunyai misi untuk menegakkan syari'at islam khususnya ekonomi syari'ah.
5.	Fera Agustina (2018) dengan judul "Strategi pemasaran produk mudharabah di BMT Bina Fikri Yogyakarta"	bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada BMT BIF, Selain itu untuk mengetahui metode promosi yang digunakan BMT BIF.	diksriptif kualitatif	diharapkan dapat mengetahui strategi pemasaran yang digunakan khususnya dalam mempromosikan produk mudharabah

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Strategi Pemasaran

A. Pengertian strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag*= memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk menangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam keneah peperangan. Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer (Rachmat, 2014:2).

Sedangkan menurut para ahli, seperti John A.Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik (Hasan, 2010:29).

Griffin (2000) mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut, menjalankan aktivitasnya (Nurul, 2018)

B. Pengertian pemasaran

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah berasal dari kata /pe.ma.sar.an/ yaitu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Sedangkan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk

berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada *keahlian* mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada *kemampuan* mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar (Swastha, 2008 : 5).

Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Beberapa definisi lain tentang pemasaran, sebagaimana dikutip oleh Mursid (2006) dapat di sebutkan antara lain :

Menurut Philip & Duncan : pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.

Menurut W.J. Stanton : pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Menurut Menurut P.H, Nystrom pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen.

Menurut American Marketing Association : pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Ekawarna, 2010: 122).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Fahmi, 2015:169).

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan

keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan (Al- Arif, 2012: 6).

C. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya (Gitosudarmo, 2014: 163). Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (1977: 29) adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal ini unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan (Sunyoto, 2013: 6).

Menurut Boyd Harper, strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan didalam produk pasar spesifik (Hadper, 1997: 18). Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2011 : 168).

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

1. Meluruskan niat

Langkah pertama yang harus dilalui pengelola BMT sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat. Pentingnya meluruskan niat di sini karena ia merupakan sumber inspirasi dan

motivasi seseorang untuk melakukan perbuatan. Tanpa niat amal seseorang tidak akan bernilai apa-apa di sisi Tuhannya. Ini pula yang diingatkan oleh Nabi kita SAW dengan sabdanya : “*Sesungguhnya sahnya perbuatan (amal) itu tergantung pada niatnya*”. Pentingnya meluruskan niat tersebut tidak lain terkait dengan esensinya yang menjadi dasar bagisegala tindakan manusia, sehingga meluruskan niat hakikatnya adalah meluruskan arah kebijakan pengelolaan lembaga agar selaras dengan misi yang diembannya. Niat yang lurus tentu akan melahirkan kebijakan-kebijakan positif yang berguna bagi proses pencapaian *mashlahah*. Beberapa petunjuk praktis dapat dijadikan salah satu bahan rujukan para pengelola BMT dalam upaya meluruskan niat, sebagai berikut :

- a. Luruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah bahwa apa yang hendak dilakukan dalam kerangkapemasaran produk BMT tidak lain semata-mata untuk mengharap ridha-Nya.
- b. Luruskan niat dengan selalu mendekatkan tindakan dengan misi BMT yang telah ditetapkan.
- c. Luruskan niat dengan dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk BMT juga merupakan sebagaimana dikehendaki syariah. Satu bagian penting dari serangkaian perjuangan menegakkan hukum-hukum Allah di muka bumi (*jihad fi sabilillah*) dan dakwah menuju jalan yang benar.
- d. Luruskan niat dengan menyatakan ikrar dalam hati hendak berusaha maksimal dalam memasarkan produk BMT dan pantang menyerah menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah akan datang menyertai langkah-langkahnya. (Nurul, 2018).

2. Memperhatikan ulama

Hal penting lain yang perlu diperhatikan pengelola BMT dalam memasarkan produknya adalah dengan menetapkan jadwal rutin kunjungan silaturrahiem kepada para ulama. Memberikan penjelasan bahwa BMT dikelola dengan baik mengikuti prinsip-prinsip syariah dan

juga menjelaskan bahwa BMT bekerja untuk kepentingan umat dan pembangunan ekonomi bangsa.

Untuk itu, perlu dipikirkan langkah-langkah strategis yang memungkinkan BMT dapat mengukuhkan jalinan kerjasama tersebut secara lebih konkret dengan lembaga dan atau organisasi sosial keagamaan yang berada di bawah naungan ulama, antara lain dengan menawarkan produk-produk simpanan BMT, seperti simpanan pendidikan untuk para santri, simpanan haji untuk umat islam yang telah berkecukupan, simpanan qurban, simpanan idul fitri, dan produk yang lainnya.

3. Memperluas jaringan kerjasama

Langkah berikutnya yang harus dilalui pengelola dalam memasarkan produknya adalah dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan (*simbiosis mutualisma*) dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama usaha BMT.

Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga dan ini berartitarget-target pemasaran akan semakin mudah dicapai. Demikian juga eksistensi BMT semakin kukuh dimasyarakat karena mengalirnya banyak dukungan daripihak-pihak yang terjalin kerjasamanya. Pihak-pihak yang dimaksud antara lain sebagai berikut :

- a. Para *Aghniya*, yakni orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta (*surplus units*).
- b. Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat.
- c. Perbankan syariah, lokal maupun nasional, lembaga-lembagamikro keuangan syariah lainnya, lembaga-lembaga permodalan, serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis.

d. Semua pihak yang memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi komponen mayoritas bangsa yang banyak hidup di wilayah akar rumput (*grass root*).

4. Jemput bola

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting di antara komponen-komponen penting lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT adalah dengan melakukan pendekatan jemput bola.

Sistem jemput bola merupakan pendekatan manadilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon anggota di rumah atau di tempat-tempat mereka berusaha. Pendekatan demikian merupakan langkah yang akan memungkinkan petugas leluasa memberikan penjelasan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur yang berlaku dalam operasional BMT, sekaligus merupakan solusi bagi mereka yang memiliki tingkat kesibukan tinggi sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk dapat berkunjung langsung ke BMT.

Sistem jemput bola merupakan strategi dimana para marketing melakukan kegiatan pemasaran dengan cara langsung mendatangi anggota atau calon anggota. Strategi ini dianggap memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, dalam hal jemput bola seorang marketing akan terlibat langsung terjun ke lapangan untuk melakukan pelayanan ke berbagai anggota atau calon anggota. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada anggota maupun calon anggota dalam melakukan transaksi.

Dari perspektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturrehiem yang menurut keterangan Nabi Muhamad SAW, dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Darisini

kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BMT dengan anggota dan antara muslim satu dengan muslim lainnya (*ukhuwwah islamiyyah*) (Ilmi, 2002:57).

D. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan marketing mix (bauran pemasaran). Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai :

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan -product, price, promotions, place- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Sementara Saladin (2003) memberikan definisi

“Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran (Al Arif, 2012:14).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran. Untuk mengetahui secara jelas mengenai arti bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan.

Dari definisi bauran pemasaran diatas dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur pokokkegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutamadengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran.

Banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sector jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambah empat unsur lainnya yaitu *people*, *process*, *physical evidence*, dan *customer service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antar jasa.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketingmix*) antara lain :

a. Product (produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk ini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupuntidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkankepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dankeinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi danide. Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya

untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari)

b. *Price* (harga)

Harga merupakan elemen kedua P dari bauran pemasaran. Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedang bilaharga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat memenuhi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk dan sekaligus memberi keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga merupakan suatu proses yang dinamis, dan biasanya ditentukan setelah mempertimbangkan berbagai tujuan perusahaan.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, yang artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَرْبَابًا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.(QS. 3:130).

Ayat di atas menjelaskan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan.

c. *Promotion* (promosi)

Elemen ketiga P dari bauran pemasaran adalah promosi. Tujuan akhir dari pemasaran adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasarandari suatu perusahaan. (Nurul, 2018)

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi perusahaan adalah :

1.) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi berkaitan dengan penggunaan salesman untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi dan periklanan dalam arti hal itu merupakan suatu pendekatan langsung. Salesman dapat secara langsung memperhatikan reaksi dari konsumen dan menyelesaikan pembicaraan kepada situasinya, dan dapat fleksibel dan sangat efektif bila salesman dengan baik memberi penjelasan. Selanjutnya salesman dapat menggunakan pengalaman memperbaiki keterampilan menjualnya. Penjualan pribadi bukanlah usaha sia-sia, karena *salesman* akan menjual kepada konsumen potensial. Dalam berbagai peristiwa, penjualan pribadi dapat melakukan penjualan senyatanya. Selain itu hal tersebut dengan cara ini, dapat dikumpulkan berbagai informasi mengenai tingkahlaku

membeli dari konsumen, kebiasaan-kebiasaannya, bahkan mengumpulkan informasi tentang pesaing.

2.) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dalam bentuk lisan ataupun penglihatan produk tertentu kepada kelompok konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli. Pada dasarnya ada dua jenis periklanan, yaitu periklanan produk dan periklanan institusi.

Periklanan produk memberitahukan konsumen mengenai produk dan mendorong mereka untuk mencobanya. Iklan biasanya menjelaskan sifat-sifat produk, daya tarik hasil penjualan dengan pengurangan harga atau *discount*. Periklanan institusi diarahkan untuk menciptakan *goodwill* konsumen kepada perusahaan. Tujuan iklan seperti ini untuk menciptakan pengaruh jangka panjang dalam peningkatan penjualan. Tujuan utama periklanan adalah menaikkan penjualan dan keuntungan. Periklanan memerlukan biaya, dan bila perusahaan dapat mencapai tujuan tanpa periklanan, maka perusahaan tidak akan melakukan periklanan. Bagaimanapun, dalam situasi bisnis yang kompetitif hal ini tidak mungkin, tanpa iklan perusahaan akan kehilangan pangsa pasarnya, karena pesaingnya melakukan periklanan. Periklanan merupakan sebagian aktivitas pemasaran perusahaan.

Dalam melakukan periklanan ada berbagai macam tujuan periklanan. Termasuk ke dalamnya adalah :

- a) Membantu program penjualan pribadi, karena *salesman* akan lebih mudah menemukan konsumen
- b) Mudah menemui orang seperti manajer puncak, karena para manajer telah membacanya sebelumnya pada majalah yang biasa dibacanya

- c) Memberi kemudahan pihak lain menghubungi perusahaan dan berarti menaikkan penjualan
- d) Memasuki sebuah pasar baru atau menarik suatu kelompok konsumen baru
- e) Memperkenalkan suatu produk baru, periklanan merupakan cara terbaik memberitahukan kepada sebanyak mungkin orang, akan kehadiran suatu produk baru.
- f) Menaikkan penjualan suatu produk, sebuah kampanye periklanan dapat menstimulasi penjualan suatu produk
- g) Mengkounter prasangka atau substitusi, ini khususnya penting bila produk perusahaan terlihat telah ditiru perusahaan pesaing
- h) Mempertahankan konsumen yang telah ada, periklanan mengingatkan konsumen sekarang terus membeli produk, dengan kata lain loyalitas konsumen dapat dibangun Menahan langganan yang hilang dengan berbagai daya tarik
- i) Membangun *goodwill* bagi perusahaan dengan memberi informasi kepada umum nama perusahaan yang memasarkan suatu produk.

Di dalam syari'at islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada maslahat besar yang mendorong hal tersebut. Misalnya untuk memperkenalkan diri kepada orang yang belum mengenalnya atau kemaslahatan lain yang sejenis. Di antaranya bisa kita lihat apa yang dikisahkan Allah dalam Al-Qur'an mengenai Nabi Yusuf ketika beliau berkata kepada Raja:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَّ

“Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir), Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”.(QS. Yusuf : 55)

Ayat diatas juga berlaku terhadap pujian yang diberikan seseorang kepada barang atau jasa yang dia jual, dan tentunya hal ini lebih dibolehkan lagi dari memuji diri sendiri. Sebab pada dasarnya hukum asal memuji diri sendiri itu terlarang kecuali karena ada masalah tertentu seperti yang disebutkan di atas.

d. *place* (tempat)

Tempat adalah Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, yang bertujuan agar barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan.

لَا تَلَقُّوا الرُّكْبَانَ وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ

Yang artinya: “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim). Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

e. *people* (orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Penting nya ‘orang’ dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong ‘orang’ dalam kinerja memberikan kepuasan kepadakonsumen.

Sedangkan menurut islam adalah sebagaimana manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* muslim juga harus berhati-hati dalam menjalankan bisnisnya, bahkan Rasulullah SAW berpesan untuk menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan

menghindari praktik *spekulasi* dan *gharar*.

f. *physical evidence*(bentuk fisik)

Physical Evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. Dua tipe *physical evidence* antara lain, *Essential evidence* dan *Peripheral evidence*. *Essential evidence* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa tentang desain dan *layout* dari ruang, gedung, dan lainnya. Sedangkan *Peripheral evidence* merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa, seperti tiket pesawat.

g. *process*(proses)

Process yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Obyektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh sebab itu jasa harus didesain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan. Penyajian jasa aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang dinilai konsumen. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkan. Dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.

Menurut persepektif islam dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang

lebih tinggi daripada konsumen. Marketer harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan proses marketer harus memiliki nilai-nilai dasar seperti, kejujuran, bertanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, dan kemasyarakatan.

E. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit diprediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyikapi sikap, minat dan perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Ujang Sumarwan, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sedangkan menurut Winardi (1991) dalam Ujang Sumarwan, perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Sumarwan (2010) menyatakan, dari beberapa definisi diatas yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan,tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,menggunakan, menghabiskan produk dan jasa

setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2014 : 4).

2.2.2 Akad Mudharabah

A. Pengertian Mudharabah

Kata mudharabah berasal dari kata *dharb* yang berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Kata mudharabah juga berasal dari kata *adhdharby fil ardhi* yaitu bepergian untuk urusan dagang. Disebut juga *qiradh* yang berasal dari kata *al-qardhu* yang berarti potongan karena pemilik memotong hartanya untuk diperdagangkan dan memperoleh keuntungan. Menurut Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta: Akademia Permata, 2012, hlm217

Secara teknis, mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal (100%), sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Jadi, pembiayaan mudharabah adalah pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif.

B. Landasan Syariah

Secara umum, landasan dasar syariah mudharabah lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Hal ini tampak dalam ayat-ayat dan hadits berikut ini:

1. Al-Qur'an

Beberapa dalil yang berasal dari ayat-ayat Al-Quran yang membolehkan akad mudharabah diantaranya adalah:

a. Firman Allah QS. An-Nisa [4]: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

b. Firman Allah QS. Al-Maidah [5]: 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجْلَىٰ الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad 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.” (QS. Al-Maidah [5]: 1)

c. Firman Allah Al-Baqarah [2]: 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۚ فَإِنْ أَصَابَكُمْ بَعْضُهَا فَلَئِنَّ ذَٰلِكَ لَشَرٌّ لِّكُمْ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ ءَانِثٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah

kamu (para saksi) Menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”(QS. Al-Baqarah [2]: 283)

2. Al-Hadis

a. Hadis Nabi Riwayat Thabrani:

“ *Abbas bin Abdul Muthallib jika menyerahkan harta sebagai mudharabah, ia mensyaratkan kepada mudharibnya agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak. Jika persyaratan itu dilanggar, ia (mudharib) harus menanggung risikonya. Ketika persyaratan yang ditetapkan „Abbas itu didengar Rasulullah, beliau membenarkannya.*” (HR. Thabrani dari Ibnu Abbas)

b. Hadis Nabi riwayat Ibnu Majah dari Shuhayb:

عَنْ سُهَيْبِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : ثَلَاثٌ فِيهِنَّ
الْبُرْكَاءُ : الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن
ما جه)

“Nabi bersabda, „Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum kualitas baik dengan gandum kualitas rendah untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah dari Shuhayb)

c. Hadis Nabi riwayat at-Tirmidziy dari Amr bin Awf:

الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ. إِلَّا صُلْحاً حَرَّمَ حَلَالاً أَوْ أَحَلَ حَرَاماً. وَالْمُسْلِمُونَ
عَلَى شُرُوطِهِمْ، إِلَّا شَرْطاً حَرَّمَ حَلَالاً أَوْ أَحَلَ حَرَاماً قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ
حَسَنٌ صَحِيحٌ.

“shulh (penyelesaian sengketa melalui musyawarah untuk mufakat) dapat dilakukan di antara kaum muslimin, kecuali shulh yang mengharamkan yang haram atau menghalalkan yang haram;

dan kaum muslimin terkait dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram” (HR. at-Tirmidziy dari Amr binAwf)

d. Hadis Nabi:

لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

“ tidak boleh membahayakan/ merugikan (orang lain) dan tidak boleh membalas bahaya dengan bahaya” (HR. Ibnu Majah, ad-Daraquthniy, dan yang lain dari Abu Sa“id al-Khudriy)

e. Ijmak

Diriwayatkan sejumlah sahabat menyerahkan (kepada *mudharib*) harta anak yatim sebagai *mudharabah* dan tak ada seorangpun mengingkari mereka. Karenanya, hal itu dipandang sebagai ijma.

f. Qiyas

Transaksi *mudharabah* diqiyaskan kepada transaksi *musaqah*.

g. Kaidah Fikih

الأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحَلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

“pada dasarnya semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

C. Rukun dan Syarat Mudharabah

1. Rukun Mudharabah
2. Faktor-faktor yang harus ada (rukun) dalam akad *mudharabah* adalah:

a. Pelaku (pemilik dana dan pengelola dana)

Dalam akad *mudharabah* harus ada minimal dua pelaku. Pihak pertama sebagai pemilik modal (*shahibul maal*), sedangkan pihak kedua bertindak sebagai pelaksana usaha (*mudharib*).

b. Obyek mudharabah (modal dan kerja)

Faktor kedua (obyek mudharabah) merupakan konsekuensi logis dari tindakan yang dilakukan oleh para pelaku. Pemilik modal menyerahkan modalnya sebagai obyek mudharabah,

sedangkan pelaksana usaha menyerahkan kerjanya sebagai obyek mudharabah.

1) Ijab kabul (persetujuan kedua belah pihak)

Faktor ketiga, yakni persetujuan kedua belah pihak, merupakan konsekuensi dari prinsip *an-taraddin minkum* (sama-sama rela).

2) Nisbah keuntungan

Menurut Adiarwarman Karim (2010), Faktor keempat (yakni nisbah) adalah rukun yang khas dalam akad *mudharabah*. Nisbah mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua pihak yang bermudharabah. *Mudharib* mendapatkan imbalan atas kerjanya, sedangkan *shahibul maal* mendapat imbalan atas penyertaan modalnya.

c. Syarat Mudharabah

Sedangkan syarat-syarat mudharabah sebagai berikut:

1.) Pelaku

- a) Dalam mudharabah, harus ada minimal dua pelaku. Pihak pertama bertindak sebagai pemilik dana, sedangkan pihak kedua bertindak sebagai pengelola dana,
- b) Keduanya harus cakap hukum, baligh dan memiliki kemampuan untuk diwakilkan dan mewakilkan.
- c) Pelaku akad mudharabah tidak hanya antara muslim dengan muslim,

2.) Pernyataan ijab dan qabul harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad), dengan memperhatikan hal-hal berikut:

- a) Penawaran dan penerimaan harus secara eksplisit menunjukkan tujuan kontrak (akad).

- b) Penerimaan dari penawaran dilakukan pada saat kontrak.
 - c) Akad dituangkan secara tertulis, melalui korespondensi, atau dengan menggunakan cara-cara komunikasi modern
- 3.) Modal ialah sejumlah uang dan atau aset yang diberikan oleh penyedia dana kepada pengelola (*mudharib*) untuk tujuan usaha dengan syarat sebagai berikut:
- a. Modal harus diketahui jumlah dan jenisnya.
 - b. Modal dapat berbentuk uang atau barang yang dinilai. Jika modal diberikan dalam bentuk aset, maka aset tersebut harus dinilai pada waktu akad.
 - c. Modal tidak dapat berbentuk piutang dan harus dibayarkan kepada *mudharib* (pengelola modal), baik secara bertahap maupun tidak, sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
- 4.) Keuntungan *mudharabah* adalah jumlah yang didapat sebagai kelebihan dari modal. Syarat keuntungan berikut ini harus dipenuhi:
- a) Harus diperuntukkan bagi kedua pihak dan tidak boleh disyaratkan hanya untuk satu pihak.
 - b) Bagian keuntungan proporsional bagi setiap pihak harus diketahui dan dinyatakan pada waktu kontrak disepakati dan harus dalam bentuk prosentasi (nisbah) dari keuntungan sesuai kesepakatan. Perubahan nisbah harus berdasarkan kesepakatan.
 - c) Penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah*, dan pengelola tidak boleh menanggung kerugian apapun kecuali diakibatkan dari kesalahan disengaja, kelalaian, atau pelanggaran kesepakatan.

5.) Kegiatan usaha oleh pengelola (*mudharib*), sebagai perimbangan modal yang disediakan oleh penyedia dana, harus memperhatikan hal-hal berikut:

- a) Kegiatan usaha adalah hak eksklusif pengelola (*mudharib*), tanpa campur tangan penyedia dana, tetapi ia mempunyai hak untuk melakukan pengawasan.
- b) Penyedia dana tidak boleh mempersempit tindakan pengelola sedemikian rupa yang dapat menghalangi tercapainya tujuan *mudharabah*, yaitu keuntungan.
- c) Pengelola tidak boleh menyalahi hukum syariah islam dalam tindakannya yang berhubungan dengan *mudharabah*, dan harus mematuhi kebiasaan yang berlaku dalam aktifitas itu. (dalam buku dmyaudin buku pengantar Fiqih Muamalah 2010 hal. 228)

D. Jenis Mudharabah

Secara umum *mudharabah* dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Mudharabah Muthlaqah

Mudharabah muthlaqah adalah sistem mudharabah dimana pemilik modal kepada pengelola tanpa pembatasan jenis usaha, tempat dan waktu serta dengan siapa pengelola bertransaksi. Jenis mudharabah ini memberikan kebebasan kepada mudharib (pengelola modal) melakukan apa saja yang dipandang dapat mewujudkan kemaslahatan.

2. Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah muqayyadah adalah pemilik modal menyerahkan modal kepada pengelola dan menentukan jenis usaha atau tempat, waktu dan orang yang akan bertransaksi dengan *mudharib*.

E. Aplikasi Mudharabah dalam Lembaga Keuangan

Mudharabah biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpunan dana, mudharabah diterapkan pada:

1. Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan kurban, dan sebagainya;
2. Deposito biasa;
3. Deposito Spesial (*special investment*), dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya murabahah saja atau ijarah saja.

Adapun pada sisi pembiayaan, mudharabah diterapkan untuk:

1. Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa;
2. Investasi khusus, disebut juga mudharabah muqayyadah, dimana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh *shahibul maal*.

F. Manfaat Akad Mudharabah

Akad mudharabah mempunyai manfaat bagi bank maupun bagi nasabah. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat;
2. Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan /hasil usaha bank sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.

G. Risiko Mudharabah

Risiko yang terdapat dalam mudharabah, terutama dalam penerapannya dalam pembiayaan relatif tinggi. Diantaranya:

1. *Side streaming*; nasabah menggunakan dana itu bukan seperti yang disepakati dalam kontrak;

2. Lalai dan kesalahan yang disengaja;
3. Penyembunyian keuntungan oleh nasabah bila nasabahnya tidak jujur.

2.2.3 BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)

A. Pengertian BMT

Berdasarkan Konsep Kelembagaan Bank Syariah halaman 45 Baitul Maal Wat at Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil, menumbuh-kembangkan 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 sistem ekonomi yang salam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) tersusun atas dua kata golongan yang masing-masing mempunyai makna sendiri, yakni Baitul Maal dan Baituttamwil. Baitul Maal adalah lembaga keuangan yang berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infaq, dan shodaqoh (ZIS), sesuai dengan ketentuan prinsip syariah. Sedangkan baituttamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah menurut (Anam, dan Perkasa, 2012).

B. Asas dan prinsip BMT

BMT didirikan dengan berasaskan pada masyarakat yang salam, yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.

Prinsip dasar BMT yaitu:

- a. Ahsan (mutu hasil kerja terbaik), Thayyiban (terindah), Ahsanu'amala (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai-nilai salam: keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.
- b. Barokah, artinya berdayaguna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan), dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
- c. Spiritual communication (penguatan nilai ruhiyah)
- d. Demokratis, partisipatif, dan inklusif.
- e. Keadilan social dan kesetaraan jender, non-diskriminatif.
- f. Ramah lingkungan.
- g. Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya local, serta keanekaragaman budaya.
- h. Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat local.

C. Fungsi BMT

Fungsi BMT di masyarakat adalah untuk:

1. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus dan pengelola menjadi lebih professional, salam (selamat, damai, dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan hidup.
2. Mengorganisir dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
3. Mengembangkan kesempatan kerja.
4. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota.
5. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

D. Pendiri BMT

BMT dapat didirikan oleh:

1. Sekurang-kurangnya 20 (dua puluh) orang.
2. Satu pendiri dengan yang lainnya tidak memiliki hubungan keluarga.
3. Sekurang-kurangnya 70% anggota pendiri bertempat tinggal disekitar daerah kerja BMT.
4. Pendiri dapat bertambah dalam tahun-tahun kemudian jika disepakati oleh rapat para pendiri.

E. Permodalan BMT

Modal BMT, terdiri dari:

1. Simpanan pokok (SP) yang ditentukan besarnya sama besar untuk semua anggota.
2. Simpanan pokok khusus (SPK) yaitu simpanan pokok yang khusus diperuntukkan untuk mendapatkan sejumlah modal awal, sehingga memungkinkan BMT melakukan persiapan-persiapan pendirian dan memulai operasinya. Jumlahnya dapat berbeda antar anggota pendiri. (Sumar'in, 2012).

2.3 Kerangka Berfikir

Tabel 2.3
Kerangka Berfikir

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MUDHARABAH DALAM MENAMBAH NASABAH PADA BMT UGT SIDOGIRI CABANG MALANG KOTA	
<p>Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya</p>	<p>mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (<i>shahibul maal</i>) menyediakan seluruh modal (100%), sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola.</p>
<p>Fokus penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota dalam menambah nasabah ? 2. Bagaimana kendala-kendala dan solusi yang terkait dengan strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota ? 	
<p>Tinjauan Pustaka:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran 2. Bauran pemasaran 	

<ul style="list-style-type: none"> 3. Pembiayaan Mudharabah 4. BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)
Metode Penelitian: Metode Kualitatif Pendekatan Deskriptif
<p>Teknik Pengumpulan Data:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Observasi 2. Wawancara 3. Dokumentasi 4. Materi Audio dan Visual
<p>Uji Keabsahaan Data:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Triangulasi Sumber 2. Triangulasi Teknik 3. Triangulasi Waktu
<p>Analisis Data:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Reduksi Data 2. Penyajian Data 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi
Kesimpulan dan Saran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Bungin (2008), penelitian deskriptif kualitatif hanya mendeskripsikan hubungan-hubungan antara variabel satu dengan lainnya berdasarkan hubungan model, *table*, *metric*, *situs*, dan sebagainya tanpa harus menjelaskan makna yang terjadi pada hubungan-hubungan itu atau makna di balik fenomena tersebut. Namun, apabila yang menjadi tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mendapatkan semacam pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu perilaku, maka daya dan upaya dalam menemukan makna terhadap sesuatu data deskriptif menjadi penting. Dengan demikian, deskripsi-deskripsinya tidaklah harus menghindari makna.

Menurut Leksono (2013), penelitian dengan model deskriptif dapat dimanifestasikan melalui paradigma positivistic atau metode kuantitatif, sehingga pendekatan deskriptif berada pada salah satu sisi yaitu, model kuantitatif yang positivistic atau model kualitatif yang non positivistic. Bahkan kedua model tersebut dapat berada pada kedua sisi yang berbeda secara bersama-sama. Akan tetapi, dalam penelitian kualitatif ekonomi yang dikembangkan tentunya adalah pendekatan deskriptif dengan paradigma non positivistic.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk dapat memperoleh data yang digunakan. Adapun lokasi penelitian ini diambil di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota yang berlokasi Jl. Kebalen Wetan No.1, Jodipan, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian dilakukan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang

Kota karena memiliki tempat yang sangat strategis, yang berada di sekitar pasar kebalen dan pasar besar kota malang yang sebagai pusat kegiatan perekonomian masyarakat. Di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota juga mengalami perkembangan yang sangat pesat dikarenakan dari pelayanannya sangat baik dan mudah dipahami oleh masyarakat awam.

3.3 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini penentuan subjek penelitian menggunakan purposive sampling dan snowball sampling yang mana yang disebut dengan purposive sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun beberapa contoh dari pertimbangan tertentu adalah orang tersebut yang dianggap paling tahu atau mengerti tentang apa yang kita harapkan atau tentang sebuah permasalahan yang menjadi fokus dari penelitian kita, atau mungkin dia sebagai penguasa atau memiliki kedudukan tertinggi sehingga akan memudahkan peneliti mencari informasi pada suatu obyek yang diteliti (Sugiyono,2014:54).

Kemudian dalam penelitian ini pihak yang dianggap atau dipercaya dapat mengetahui dan menjawab persoalan mengenai Strategi Pemasaran pembiayaan Mudharabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota sehingga dipilih Subjek dalam penelitian ini adalah :

1. Bapak Ahmad Junaidi sebagai pimpinan BMT UGT Sidogiri cabang malang kota
2. Bapak Khoirul Huda sebagai staf di BMT UGT Sidogiri cabang malang kota
3. Bapak Malik sebagai marketing di BMT UGT Sidogiri cabang malang kota
4. Ibu Wulandari sebagai nasabah BMT UGT Sidogiri cabang malang kota
5. Bapak Rohman sebagai nasabah BMT UGT Sidogiri cabang malang kota

Tabel 3.1

No	INFORMAN	DATA YANG INGIN DI DAPATKAN
1	Ahmad junaidi	SOP tentang strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di BMT apakah bisa meningkatkan minat Nasabah.
2	Khoirul huda	Permasalahan-permasalahan yang ada di pembiayaan mudharabah beserta solusi untuk menanganinya.
3	Malik	Praktik strategi pemasaran BMT untuk meningkatkan nasabah di lapangan.
4	Rohman	Kendala yang dialami saat menggunakan pembiayaan mudharabah beserta pelayanan yang ada di BMT.
5	Wulandari	Manfaat menggunakan produk pembiayaan mudharabah beserta kekurangan yang ada dalam produk mudharabah.

3.4 Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu data yang diambil dari hasil observasi langsung dan wawancara dengan pihak pada Kantor BMT UGT Sidogiri cabang malang kota.

Menurut Suryani dkk (2015), data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari

objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik Pengumpulan data yang digunakan penelitian ini menggunakan :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu serta melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut (Sujarweni, 2015). Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi yang akan dilakukan penelitian yaitu diBMT UGT Sidogiri cabang malang kota.

b. Wawancara

Menurut Sujarweni (2015), wawancara merupakan proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan cara melakukan tanya jawab bisa sambil tatap muka ataupun tanpa tatap muka, yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pendoman. Dalam wawancara kualitatif, peneliti dapat melakukan secara *face to face* (bertatap muka secara langsung) dengan informan. Wawancara ini dilakukan secara langsung di lokasiBMT UGT Sidogiri cabang malang kota.

c. Dokumentasi

Dokumentasi, Beberapa dokumen dan arsip yang relevan yang dapat dibuat dari catatan atau dokumen yang ada seperti profil BMT dan laporan posisi keuangan/neraca perusahaan. Peneliti memperoleh data berupa profil perusahaan dan data pendukung lainnya.

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif berupa fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data dapat berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cinderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Sedangkan bahan dokumenter, memorial, klipping, dan lain-lain (Sujarweni, 2015).

d. Materi Visual dan Audio

Media audio visual adalah jenis media yang digunakan dalam kegiatan pembelajaran dengan melibatkan pendengaran dan penglihatan sekaligus dalam satu proses atau kegiatan. Pesan dan informasi yang dapat disalurkan melalui media ini dapat berupa pesan verbal dan nonverbal dengan mengandalkan penglihatan maupun pendengaran. Adapun data materi audio dan visual pada penelitian ini dapat berupa foto, objek seni, video, atau segala jenis suara maupun bunyi. Peneliti merekam semua tahapan pengumpulan data, mulai dari observasi sampai dokumentasi. Asyhar (2011).

3.6 Uji keabsahan data

Dalam penelitian kualitatif, data atau temuan dapat dinyatakan valid atau benar apabila peneliti dalam pelaporannya tidak terdapat perbedaan dengan apa yang terjadi sesungguhnya pada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2015) triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber, cara dan waktu. Adapun triangulasi dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber. Dalam penelitian ini adalah informan dalam wawancara.

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data menggunakan teknik yang berbeda kepada sumber yang sama. Dalam penelitian ini, teknik yang berbeda yaitu dengan melihat penerapan sesuai dengan syariat Islam.

c. Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpul dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar dan belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid, sehingga data yang didapat lebih kredibel. Oleh karena itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga ditemukan kepastian datanya.

Dari beberapa analisis keabsahan data yang telah dijelaskan di atas, teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

3.7 Analisis Data

A. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan (Miles dan Huberman (1992:16)). Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian kedalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang direduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian.

B. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. (Miles dan Huberman, 1992:17). Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisaikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori serta diagram alur. Penyajian data dalam bentuk tersebut mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

C. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, proses analisis tidak sekali jadi, melainkan interaktif, secara bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari pengolahan data.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

A. Latar Belakang Berdirinya Perusahaan

Berawal dari keprihatinan para guru (asatidz) dan pengurus Madrasah Miftahul Ulum (MMU) Pondok Pesantren Sidogiri dan madrasah-madrasah ranting terhadap perilaku masyarakat yang cenderung kurang memperhatikan kaidah-kaidah syariah di bidang muamalat. Yaitu maraknya transaksi yang menjerat para pedagang kecil dan mengarah pada ekonomi ribawi yang dilarang secara tegas oleh agama. Para pedagang kecil di Sidogiri dan sekitarnya kala itu banyak yang terjerat hutang kepada para rentenir (Bakhri, 2015: 83).

Para pedagang kecil meminjam Rp. 100.000,- kepada seorang rentenir dan harus mengembalikan hutang kepada rentenir sebesar Rp. 130.000, Itu berarti para pedagang kecil yang memiliki hutang harus memberikan bunga sebesar 30% kepada rentenir. Tentu saja hal itu sangat merugikan pedagang kecil. Keuntungan usaha mereka habis hanya untuk memberikan bunga kepada para rentenir sehingga keadaan ekonomi mereka semakin terpuruk dan terjerat hutang yang terus menerus kepada para rentenir (Bakhri, 2015: 83).

Pesantren Sidogiri yang mengetahui bahaya ekonomi ribawi bagi para pedagang kecil terus berfikir dan berdiskusi untuk mencari solusi agar

dapat menyelamatkan para pedagang kecil dari jeratan rentenir dan memberantas riba yang marak terjadi di masyarakat. Untuk itu mereka berkonsultasi dengan Almarhum KH. Nawawi Thoyyib yang kala itu menjabat sebagai Ketua Pengurus Pondok Pesantren Sidogiri (Bakhri, 2015: 83-84).

Ketika itu Almarhum KH. Nawawi Thoyyib berpesan kepada guru dan pengurus Madrassah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri, untuk memberantas riba yang marak terjadi di tengah-tengah masyarakat, tidak cukup hanya melalui mimbar-mimbar pengajian, namun harus berbuat nyata untuk melawan riba. Tanpa berbuat nyata, akan sangat sulit untuk memberantas riba yang sudah sekian lama menjerat para pedagang kecil di pasar-pasar yang ada di sekitar Desa Sidogiri (Bakhri, 2015: 84).

Akhirnya mereka menyetujui membentuk tim kecil yang diketuai oleh H. Mahmud Ali Zain untuk menggodok dan menyiapkan berdirinya koperasi, baik yang terkait dengan keanggotaan, permodalan, legalitas koperasi dan sistem operasionalnya. Tim berkonsultasi dengan pejabat kantor Dinas Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah (PK&M) Kabupaten Pasuruan untuk mendirikan Koperasi (Bakhri, 2015: 84).

Setelah berdiskusi dengan pakar di bidang ekonomi syari'ah dan koperasi, maka terbentuk Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKMS) Ummah Sidogiri", yang disingkat sebagai Koperasi BMT-MMU Sidogiri yang berada di Kecamatan Wonorejo Pasuruan pada tanggal 12 Rabi'ul Awwal 1418 Hijiriyah atau 17 juli 1997. Modal

awal berdirinya dihimpun dari simpanan 348 orang anggota terdiri para ustadz dan Pengurus Madrasah Miftahul Ulum dengan dana terkumpul sebesar Rp.13.500.000,- (Bakhri, 2015: 85).

Sejak awal berdirinya BMT MMU Sidogiri hingga saat ini terus mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat, hal ini bisa dilihat dari bertambahnya jumlah cabang, anggota koperasi, simpanan anggota, pendapatan kas (omzet), aset , dana sosial dan zakat serta berbagai produk dan layanan jasa syari'ah yang ditawarkan mendapat respon positif dari masyarakat. Melihat keberhasilan BMT MMU Sidogiri yang kemudian berubah nama menjadi BMT Masalah ini di wilayah Pasuruan menginspirasi untuk lebih meluaskan area dakwah ekonomi syari'ah mereka bukan hanya di wilayah Pasuruan saja.

Tiga tahun setelah berdirinya Koperasi BMT Masalah yang kala itu ruang lingkup pelayanannya masih sebatas se-kabupaten Pasuruan, muncul gagasan untuk mendirikan koperasi jasa keuangan syariah yang membuka layanan se-Jawa Timur. Karena itulah, beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (UGT PPS) yang didalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru, pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri dan simpatisan yang syariah yang diberi nama Koperasi BMT UGT Sidogiri. Nama UGT mengambil tabarrukan atau mengambil kebaikan dari nama "Urusan Guru Tugas" karena mayoritas Pendirinya adalah mereka yang aktif dalam kegiatan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri. Namun untuk Koperasi BMT UGT

Sidogiri, nama UGT merupakan kepanjangan dari “Usaha Gabungan Terpadu.”

Koperasi BMT UGT Sidogiri mulai beroperasi pada 5 Rabi’ul Awwal 1421 H atau 6 Juni 2000 M di Surabaya, tepatnya di Jalan Asem Mulyo 48C Surabaya dan kemudian mendapatkan Badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor : 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. Perkembangan BMT UGT Sidogiri dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang konsisten dengan semakin banyak cabang dan cabang pembantu di berbagai daerah di Indonesia yang tersebar di 10 Propinsi, termasuk diantaranya di Kota Malang. Keberadaan BMT UGT di wilayah Malang ini bukan tanpa alasan atau bukan untuk meningkatkan profit saja, lebih dari itu. Dulu sebelum BMT UGT Cabang Malang Kota yakni tepatnya di wilayah Kelurahan Kotalama berdiri, di daerah tersebut rawan akan praktik ekonomi ribawi. Saat itu keberadaan rentenir atau istilah lain Bank Titil menguasai praktik ekonomi khususnya sektor UMKM dan riil yang ada di wilayah itu. Atas dasar tersebut kemudian juga didukung oleh banyaknya alumni ponpes Sidogiri yang berada di Kota Malang, maka pada akhir tahun 2008 berdirilah BMT UGT Cabang Malang Kota

B. Visi dan Misi

VISI:

1. Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan Syariah islam

2. Terwujudnya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi

MISI:

1. Menerapkan dan memasyarakatkan Syariah islam dalam aktivitas ekonomi
2. Menanamkan pemahaman bahwa sistem Syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah dan masalah
3. Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota
4. Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shidiq/Jujur, Tablig/Komunikatif, Amanah/Dipercaya, Fathonah/Profesional)

C. Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Malang Kota

Kepala Cabang Malang Kota	: M Yaskur Kholil
Kepala Bagian Operasional	: Ahmad Junaidi Nur
Kepala Bagian Legal Remedial	: Ahmad Zainullah
Teller	: Khoirul Huda
AOSP	: Mahrusul Mabsud
	Ahmad Salam Maimun
	Imam Malik
AOAP	: Misbahul Munir
	Muzakki

Tugas, Tanggung Jawab dan Wewenang:

1. Kepala Cabang
 - a. Memimpin dan mengontrol pelaksanaan operasional cabang.

- b. Membina, memotivasi dan mengontrol kedisiplinan dan performa kerja bawahannya.
- c. Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan, dan pencairan pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d. Mengatur dan menjaga kestabilan sirkulasi keuangan cabang.
- e. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target pendapatan yang telah ditetapkan oleh manager.
- f. Mempertanggung jawabkan seluruh aktifitas operasional maupun keuangan cabang secara berkala kepada manager.

2. Kasir

- a. Melayani penyeteroran dan penarikan tabungan umum.
- b. Melayani setoran angsuran pembiayaan.
- c. Melayani pencairan tabungan berjangka.
- d. Mencatat setiap transaksi pemasukan atau pengeluaran keuangan cabang.
- e. Menyusun dan menyerahkan laporan keuangan kepada kepala cabang secara berkala.
- f. Bertanggung jawab terhadap kesesuaian catatan keuangan dengan jumlah uang
- g. Melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap seluruh tugas yang diberikan oleh atasan.

3. Customer Service

- a. Melayani pembukaan rekening tabungan umum dan tabungan berjangka

- b. Melayani dan menerima pengajuan pembiayaan.
 - c. Memeriksa kelengkapan dokumen administrasi pengajuan pembiayaan.
 - d. Memberikan penjelasan mengenai produk jasa BMT kepada calon anggota yang membutuhkan.
 - e. Melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap seluruh tugas yang diberikan oleh atasan
 - f. Mempertanggung jawabkan seluruh aktifitasnya kepada kepala cabang.
4. AO (Account Officer)
- a. Bertanggung jawab terhadap pemasaran produk pembiayaan dan tabungan.
 - b. Bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik dengan anggota.
 - c. Mencari anggota potensial baik untuk tabungan dan pembiayaan.
 - d. Melaksanakan survey dan analisa pengajuan pembiayaan.
 - e. Melaporkan hasil survey dan analisa pengajuan pembiayaan kepada kepala cabang.\
 - f. Bertanggung jawab terhadap penagihan pembiayaan.
 - g. Melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap seluruh tugas yang diberikan oleh atasan.
 - h. Mempertanggung jawabkan seluruh aktifitasnya kepada kepala cabang.

D. Bidang Kegiatan

BMT UGT Sidogiri merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam lingkup mikro, karena rata-rata anggotanya adalah kalangan menengah kebawah. BMT UGT Sidogiri saat ini memiliki 232 unit layanan Baitul Maal Wat Tamwil di seluruh Indonesia, salah satunya adalah BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Produk yang ada di lembaga ini terbagi menjadi 2 macam yaitu tabungan dan pembiayaan. Produk tabungan sendiri terdiri atas simpanan, tabungan masa depan (Tampan), dan tabungan tarbiyah. Produk pembiayaan terdiri atas UGT GES (Gadai Emas Syariah), UGT MUB (Modal Usaha Barokah), UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan), UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah), UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik), UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji), UGT MJB (Multi Jasa Barokah), UGT MGB (Multi Griya Barokah), UGT MPB (Modal Pertanian Barokah), dan juga UGT Rahn Tasjily.

Sekarang Koperasi BMT UGT Sidogiri telah memiliki 232 cabang dan cabang Pembantu di berbagai propinsi di Indonesia, yakni Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, DKI Jakarta, Bali, Sumatera Selatan, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Riau dan Lampung. Seiring dengan bertambahnya jumlah kantor cabang di berbagai provinsi di Indonesia tersebut, maka BMT UGT Sidogiri yang dulu masih berbadan hukum tingkat Jawa Timur menjadi tingkat nasional.

E. Mekanisme Pembiayaan

1. Prosedur Permohonan Pembiayaan

Berdasarkan SOP dan pengamatan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota Panduan ini menjelaskan tentang teknis beberapa aktivitas pada prosedur permohonan pembiayaan.

a. Identifikasi pengajuan pembiayaan:

1. Tujuan dan keperluan pengajuan pembiayaan.
2. Ketentuan pengajuan pembiayaan.
3. Ketentuan angsuran pembiayaan.
4. Syarat-syarat pengajuan pembiayaan.

Dokumen atau berkas yang harus dilengkapi; Foto copy Kartu Keluarga. Foto copy KTP Suami Istri. Foto copy surat nikah. Foto copy berkas jaminan. Belum atau tidak memiliki pembiayaan di cabang atau capem lain.

b. Pengisian form pengajuan pembiayaan.

c. Pemeriksaan isian form:

d. Cocokan isian data identitas dengan kartu identitas asli pemohon pengajuan pembiayaan.

e. Pastikan kembali isian ahli waris pemohon pengajuan pembiayaan.

f. Pastikan kembali bahwa tanda tangan pemohon pengajuan pembiayaan sama dengan kartu identitas asli.

g. Catat permohonan di buku register permohonan pembiayaan.

h. Serahkan semua berkas-berkas pemohon kepada AO Pembiayaan.

2. Prosedur Survei dan Analisis Pembiayaan

Berdasarkan SOP dan pengamatan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota Panduan ini menjelaskan tentang teknis beberapa aktivitas pada prosedur survey dan analisis pembiayaan.

a. Account Officer diharuskan memiliki buku jadwal pelaksanaan survey permohonan pembiayaan sebagai agenda aktivitas harian. Buku jadwal pelaksanaan survey minimal memuat informasi mengenai nomor urut, nomor pengajuan permohonan, nama pemohon, alamat tinggal pemohon, nomor telepon pemohon, dan tanda tangan pemohon.

b. Lakukan pemeriksaan dengan mencari informasi dari cabang atau capem lain minimal diwilayah terdekat dengan tempat tinggal atau tempat usaha pemohon untuk mengetahui:

1. Apakah pemohon memiliki pembiayaan di cabang atau capem yang lain.
2. Bagaimana kondisi kolektabilitas pemohon.
3. Bagaimana penilaian rekomendasi terhadap pemohon.

c. Sebelum melaksanakan survey maka AO terlebih dahulu memberitahukan kepada pemohon mengenai tanggal dan waktu pelaksanaan survey.

Survey dilakukan dengan cara mengunjungi:

1. Tempat tinggal pemohon untuk mengetahui informasi mengenai: Status kepemilikan tempat tinggal. Apabila sewa atau bukan penduduk asli maka dimana tempat tinggal aslinya. Kondisi ekonomi pemohon. Sumber dan besar pendapatan pemohon. Berapa jumlah keluarga yang ditanggung. Apakah suami atau istri atau wali mengetahui dan bersedia ikut bertanggung jawab terhadap pembiayaan yang diajukan. Tanggungan pembiayaan dari lembaga keuangan lain. Sumber dan kemampuan membayar pemohon. Bagaimana hubungan sosialnya dengan masyarakat sekitar tempat tinggalnya.
 2. Tempat usaha pemohon untuk menggali informasi mengenai: Jenis usaha pemohon. Ijin usaha pemohon. Kondisi keuangan dari usaha pemohon. Status kepemilikan dari usaha pemohon. Kondisi lingkungan dan usaha pemohon. Prospek usaha pemohon.
- d. Analisa jaminan diawali dengan pemeriksaan jaminan dengan cara:
1. Jaminan berupa emas: Memastikan kepemilikan emas. Memeriksa keaslian emas. Memeriksa kadar dan berat emas. Memeriksa surat kepemilikan emas. Mencari informasi mengenai harga emas yang akan dijamin. Untuk pemeriksaan emas apabila cabang atau capem

belum memiliki tenaga yang mampu melakukan sendiri maka diijinkan meminta bantuan seseorang atau toko emas yang dapat dipercaya disekitar kantor cabang atau capem dengan dibuktikan surat keterangan hasil pemeriksaan dari yang disahkan oleh pihak yang memeriksa emas tersebut.

2. Jaminan berupa kendaraan bermotor: Melihat secara langsung kondisi fisik barang yang akan dijaminakan untuk memastikan kendaraan yang akan dijaminakan dalam kondisi baik dan layak dijaminakan. Memeriksa status kepemilikan dan atas nama jaminan. Memeriksa apakah jaminan tidak sedang dijaminakan pada pembiayaan atau pihak lain. Memeriksa kecocokan antara nomor rangka motor dan nomor mesin (gesek nomor) yang tertera pada kendaraan dengan yang tertulis di BPKB apabila jaminan berupa kendaraan bermotor. Memastikan bahwa kendaraan yang akan dijaminakan bukan berasal dari tindakan yang melanggar hukum Mencari informasi mengenai harga pasar dari kendaraan yang akan dijaminakan.
3. Jaminan berupa aset tidak bergerak (tanah atau tanah dan bangunan): Mengunjungi secara langsung lokasi jaminan. Meminta informasi dari pejabat desa setempat untuk memastikan. Aset yang dijaminakan tidak dalam

sengketa. Status kepemilikan dan atas nama aset. Batas-batas aset yang akan dijaminkan. Peruntukan rencana pengembangan daerah terhadap lokasi sekitar aset yang akan dijaminkan. Mencari informasi mengenai harga pasar dari aset yang akan dijaminkan. Untuk melengkapi informasi mengenai karakter, usaha dan jaminan pemohon maka gali informasi dari warga sekitar tempat tinggal pemohon, tempat usaha pemohon, dan lokasi jaminan pemohon minimal 2 orang. Setelah melaksanakan pemeriksaan dan dirasa telah mendapatkan informasi yang cukup maka lakukan analisa dari hasil survey yang telah dilakukan dengan prinsip 5C, yaitu: Character, Capacity, Capital,

3. Prosedur Realisasi Pembiayaan Berdasarkan SOP dan pengamatan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota dapat disimpulkan Prosedur Realisasi Pembiayaan sebagai berikut:
 - a. Setelah AOP melakukan analisis maka selanjutnya diajukan ke pimpinan untuk persetujuan pencairan.
 - b. Ketika pemimpin menyetujuinya maka akan diproses dalam sistem komputer.
 - c. Setelah diproses dan dicetak nasabah menandatangani surat perjanjian pembiayaan diatas materai 6000.

- d. Setelah itu dilanjutkan akad antara pihak BMT dan nasabah. Pada saat itu pihak BMT akan meminta menyerahkan jaminan, dan pihak BMT memberikan uang kepada nasabah.
- e. Surat perjanjian dan juga jaminan yang diberikan nasabah kepada pihak BMT selanjutnya diarsipkan.

4.1.2 Profil Informan

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian dalam penelitian ini adalah lembaga BMT UGT Sidogiri Malang Kota. Dalam BMT UGT Sidogiri Malang Kota dipilih beberapa informan terdiri dari: Pertama, Bapak Ahmad Junaidi, dipanggil Bapak Junaidi. Bapak Junaidi adalah pimpinan BMT UGT Sidogiri Malang Kota. Hubungan peneliti dengan informan sangat baik. Bapak Junaidi menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan baik dan mudah dipahami. Kedua, Bapak Khirul Huda, dipanggil Bapak Khoirul. Bapak Khoirul adalah staf BMT UGT Sidogiri Malang Kota. Hubungan peneliti dengan informan sangat baik. Bapak Khoirul menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan baik dan mudah dipahami. Ketiga, Bapak Malik, dipanggil Bapak Malik. Bapak Malik adalah bagian Marketing BMT UGT Sidogiri Malang Kota. Hubungan peneliti dengan informan sangat baik. Bapak Malik menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan baik dan mudah dipahami. Keempat, Ibu Wulandari. Ibu Wulandari adalah nasabah BMT UGT

Sidogiri Malang. Hubungan peneliti dengan informan sangat baik. Ibu Wulandari menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan baik dan mudah dipahami. Kelima, Bapak Rohman. Bapak Rohman adalah nasabah BMT UGT Sidogiri Malang. Hubungan peneliti dengan informan sangat baik. Bapak Rohman menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan baik dan mudah dipahami.

4.1.3 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dengan pasar melawan pesaing-pesaingnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Junaidi selaku Kepala Cabang di BMT UGT Sidogiri Malang Kota tentang bagaimana strategi pemasaran untuk produk- produk dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota dalam meningkatkan jumlah nasabah seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“strategi pemasaran di BMT ini yaitu dengan melalui tiga tahapan. Tiga tahapan itu adalah bagaimana orang disekitar BMT mengetahui keberadaan kita, kemudian bagaimana orang disekitar kita tertarik dengan kita yang pada akhirnya akan bergabung menjadi anggota BMT. Akan tetapi semua itu

dilakukan dengan proses step by step yang tujuan akhirnya adalah mengajak masyarakat untuk bergabung menjadi anggota BMT'

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Junaidi bahwa strategi pertama yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Malang Kota adalah dengan menggunakan *step by step* ada tiga tahapan yang diterapkan di BMT untuk mengenalkan ke masyarakat tentang produk tabungan atau pembiayaan yang sesuai dengan Syariah yaitu bagaimana cara BMT agar BMT bisa dikenal dan mengetahui keberadaan BMT kemudian bagaimana caranya masyarakat sekitar BMT yang sudah mengetahui keberadaan BMT bisa tertarik dengan BMT yang tujuan akhirnya adalah bergabung menjadi keluarga atau menjadi anggota BMT.

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Malang Kota sudah efektif dilakukan dan sesuai dengan prinsip Syariah, seperti yang dikatakan oleh Bapak Junaidi dalam wawancaranya:

"Insya Allah sudah efektif dilakukan, buktinya setiap tahunnya semakin bertambah jumlah anggotanya dan insya Allah semua yang kita lakukan di BMT sudah sesuai dengan prinsip Syariah"

Marketing Mix menurut Kotler dan Armstrong adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Variabel- Variabel Marketing tersebut adalah:

A. Product

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Junaidi selaku Kepala Cabang di BMT UGT Sidogiri Malang Kota tentang strategi pemasaran untuk produk dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“dalam produk pembiayaan mudharabah ini kami menawarkan limit pembiayaan sebesar 25 juta dan juga kita sesuaikan dengan agunan yang dijaminan itu apa. Dengan begitu bisa menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di BMT.”

Dilanjutkan wawancara dengan Bapak Huda selaku staf di BMT UGT Sidogiri Malang Kota yang mengatakan:

“disini banyak yang melakukan pembiayaan, untuk pembiayaan dengan akad mudharabah banyak diminati apalagi untuk pengusaha atau anggota yang mempunyai usaha sehingga produk pembiayaan ini sangat diminati nasabah atau anggota”

Dan dilanjutkan wawancara dengan Bapak Malik selaku bagian Marketing di BMT UGT Sidogiri Malang Kota mengatakan:

“anggota BMT yang memiliki usaha kami tawarkan untuk melakukan pembiayaan dengan akad mudharabah maka dari itu banyak nasabah yang melakukan pembiayaan disini.”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota juga banyak menggunakan produk pembiayaan dengan akad mudharabah. Anggota pertama bernama bu Wulandari yang mengatakan:

“Alhamdulillah pembiayaan di BMT ini sangat bermanfaat, saya gunakan untuk menambah modal untuk usaha saya”

Nasabah atau anggota kedua atas nama Bapak Rohman mengatakan:

“yang saya gunakan itu produk pembiayaan dengan akad mudharabah pertamanya saya ditawari oleh pegawainya apabila ingin mengajukan pembiayaan untuk modal usaha disuruh menggunakan produk ini kayaknya ya produk mudharabah namanya kalau gak salah”

Produk yang ditawarkan BMT UGT Sidogiri Malang Kota sangat banyak baik dari segi penghimpunan dan maupun penyaluran dana. Dari penyaluran dana produk yang ditawarkan yaitu pembiayaan dengan berbagai akad. Yang paling sering digunakan biasanya adalah pembiayaan mudharabah yang digunakan untuk anggota yang mempunyai usaha dengan bagi hasil yang ditentukan BMT.

B. Place

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Junaidi selaku Kepala Cabang di BMT UGT Sidogiri Malang Kota tentang strategi pemasaran untuk lokasi dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“lokasi dari BMT kami sangat strategis karena berada di tengah- tengah kota dan dikelilingi dengan pasar besar sehingga terjangkau untuk semua nasabah”

Dilanjutkan wawancara dengan Bapak Huda selaku staf di BMT UGT Sidogiri Malang Kota yang mengatakan:

“menurut saya lokasi BMT ini sangat strategis ya soalnya pas dekat dengan pasar sehingga bisa mengajak orang pasar untuk bergabung menjadi anggota”

Dan dilanjutkan wawancara dengan Bapak Malik selaku bagian Marketing di BMT UGT Sidogiri Malang Kota mengatakan:

“lokasi dari BMT ini membuat nasabah pasar menjadi anggota BMT dan sangat strategi sehingga banyak pedagang pasar yang bergabung dengan BMT”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota juga menjadi subyek penelitian. Anggota pertama bernama Ibu Wulandari yang mengatakan:

“karena saya pedagang pasar jadi ya lokasinya ya strategis untuk angsuran pembiayaannya aja diambil marketing ke pasar jadi tidak menyusahkan sama sekali”

Nasabah atau anggota kedua atas nama Bapak Rohman mengatakan:

“iya lokasinya startegis, terjangkau dan dekat dengan pasar”

Lokasi BMT UGT Sidogiri Malang Kota berada di sekitar pasar yang menjangkau semua wilayah dari selatan, timur utara dan barat. Yang mana dengan lokasi strategis bisa dengan mudah mengajak masyarakat terutama orang pasar untuk bergabung dengan BMT.

C. Price

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Junaidi selaku Kepala Cabang di BMT UGT Sidogiri Malang Kota tentang strategi pemasaran untuk harga produk dari BMT UGT

Sidogiri Malang Kota seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“di BMT kami ini untuk pembiayaan mudharabah kami menawarkan batas limit 15 juta dan dengan presentase bagi hasil 40:60 dan 30:70, itu kami sudah sesuaikan dengan harga- harga yang ditawarkan lembaga lain ataupun bank- bank konvensional.”

Dilanjutkan wawancara dengan Bapak Khoirul Huda selaku staf di BMT UGT Sidogiri Malang Kota yang mengatakan:

“harga di BMT ini sangat terjangkau bagi masyarakat karena memang sasarannya adalah masyarakat yang mempunyai usaha jadi harga yang kita berikan sangat sangat terjangkau”

Dan dilanjutkan wawancara dengan Bapak Malik selaku bagian Marketing di BMT UGT Sidogiri Malang Kota mengatakan:

“disini kami menawarkan bagi hasil dengan presentase sedikit yang mana akan menguntungkan si nasabah dan juga menguntungkan dari pihak BMT.Intinya kami menawarkan bagi hasil yang sama- sama menguntungkan bagi kedua pihak dan kedua pihak tidak merasa dirugikan”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota juga menjadi subyek penelitian. Anggota pertama bernama bu Wulandari yang mengatakan:

“sangat tidak keberatan dalam bagi hasilnya apalagi saya juga merasa diuntungkan dengan bagi hasil pembiayaan ini.”

Nasabah atau anggota kedua atas nama Bapak Rohman mengatakan:

“bagi hasil yang ditawarkan sangat baik sehingga saya tertarik untuk melakukan pembiayaan di BMT ini.”

BMT UGT Sidogiri Malang Kota menawarkan pembiayaan dengan bagi hasil yang setara seperti 40:60 atau 30:70 yang mana dengan bagi hasil tersebut sama sama menguntungkan dari pihak nasabah ataupun pihak BMT sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Malang Kota.

D. Promotion

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Junaidi selaku Kepala Cabang di BMT UGT Sidogiri Malang Kota tentang bagaimana strategi pemasaran untuk promosi produk dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“kita memakai strategi jaringan alumni sidogiri yang tersebar di berbagai daerah dan biasanya juga menggunakan brosur dan bulletin. Itu saja strategi promosi yang biasa kita lakukan. Kita selalu mengedepankan jaringan dari alumni- alumni sidogiri”

Dilanjutkan wawancara dengan Bapak Khoirul Huda selaku staf di BMT UGT Sidogiri Malang Kota yang mengatakan:

“kalau promosi disini sering menggunakan brosur dan bulletin yang disebar.kita juga kadang menghubungi alumni yang ada disekitar kantor untuk membantu mempromosikan ke keluarga- keluarga dekat”

Dan dilanjutkan wawancara dengan Bapak Malik selaku bagian Marketing di BMT UGT Sidogiri Malang Kota mengatakan:

“disini kami menawarkan dengan menggunakan brosur yang disebar dan memanfaatkan jaringan alumni yang ada disekitar sini untuk ikut membantu melakukan promosi ke

tetangganya sehingga nantinya akan lebih banyak masyarakat yang bergabung”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT IGT Sidogiri Malang Kota juga menjadi subyek penelitian. Anggota pertama bernama Bu Wulandari yang mengatakan:

“bagus sekali BMT ini dan saya akan merekomendasikan atau mengajak teman- teman saya untuk bergabung di BMT”

Nasabah atau anggota kedua atas nama Bapak Rohman mengatakan:

“saya akan mengajak teman- teman dan memberitahu teman- teman untuk menjadi anggota di BMT ini dan mengajak untuk melakukan pembiayaan di BMT ini”

Promosi yang selalu konsisten dilakukan BMT adalah memanfaatkan jaringan alumni yang tersebar untuk ikut membantu mempromosikan dan selalu menyebarkan brosur atau bulletin kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui keberadaan BMT dan seiring berjalannya waktu akan bergabung menjadi anggota BMT.

E. People

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Junaidi selaku Kepala Cabang di BMT UGT Sidogiri Malang Kota tentang bagaimana strategi pemasaran untuk people atau orang dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“Karakteristik yang harus dimiliki setiap karyawan tentunya harus bisa menjaga setiap ucapan dan perilaku, agar timbul pesan positif terhadap nasabah. Sedangkan karakteristik yang harus dimiliki oleh marketing sendiri yaitu simpatik dan akurat dan juga harus mengedepankan 3S, senyum, sapa dan salam pada saat melayani nasabah. Sehingga nasabah merasa puas dengan layanan yang kita berikan”

Dilanjutkan wawancara dengan Bapak Khoirul Huda selaku staf di BMT UGT Sidogiri Malang Kota yang mengatakan:

“Karyawan disini harus menerapkan 3 S salam senyum sapa agar nasabah atau anggota setia. BMT ini selalu memberikan pelayanan yg terbaik dengan budaya kerja yang baik”

Dan dilanjutkan wawancara dengan Bapak Malik selaku bagian Marketing di BMT UGT Sidogiri Malang Kota mengatakan:

“untuk karyawan sendiri kami selalu menerapkan salam senyum sapa agar para calon anggota BMT merasakan kenyamanan dan memberikan loyalitas kepada BMT”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota juga menjadi subyek penelitian. Anggota pertama bernama Bu Wulandari yang mengatakan:

“Pegawainya sangat baik sekali senang saya menjadi nasabah di BMT ini karena ramah sekali”

Nasabah atau anggota kedua atas nama Bapak Rohman mengatakan:

“Iya baik sekali. sangat sangat baik apabila saya mempunyai keluhan langsung diberikan solusi terbaiknya”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa setiap karyawan BMT UGT Sidogiri Malang Kota harus menjaga *image* di depan nasabah memiliki karakteristik yang akurat dan simpatik serta tidak lupa pula menggunakan 3S (Senyum, Sapa, Salam).

F. Physical Evidence

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Junaidi selaku Kepala Cabang di BMT UGT Sidogiri Malang Kota tentang bagaimana strategi pemasaran untuk bukti fisik dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“Bukti fisik itu seperti halnya gedung, meja, seragam dan lainnya. Untuk gedung sendiri sudah bagus. Sedangkan untuk peralatan seperti meja, kursi, komputer dan lainnya sudah terpakai dan efektif, selanjutnya seragam juga sudah ada dan ditentukan hari pemakaian seragamnya agar terlihat rapi dan tidak lupa di BMT ini seragamnya selalu memakai bawahan sarung dan memakai kopyah/peci”.

Dilanjutkan wawancara dengan Bapak Khoirul Huda selaku teller di BMT UGT Sidogiri Malang Kota yang mengatakan:

“selalu memakai seragam dengan baik Gedung juga baik, komputer juga efektif bisa melayani nasabah dengan baik”

Dan dilanjutkan wawancara dengan Bapak Malik selaku bagian Marketing di BMT UGT Sidogiri Malang Kota mengatakan:

“bukti fisik kami berupa tempat yang kita tempati dan juga peralatan yang dimiliki BMT juga sudah digunakan dengan efisien”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota juga menjadi subyek penelitian. Anggota pertama bernama bu Wulandari yang mengatakan:

“untuk tempatnya bagus, nyaman dan cukup besar”

Nasabah atau anggota kedua atas nama Bapak Rohman mengatakan:

“tempatnya ya bagus, sejuk ada AC nya jadi membuat nyaman”

BMT UGT Sidogiri Malang Kota mempunyai tempat yang bagus, cukup besar dan peralatannya rapi, komputernya juga efektif digunakan dan tata letaknya sudah sesuai dengan bank- bank atau lembaga- lembaga keuangan lainnya.

G. Process

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Junaidi selaku Kepala Cabang di BMT UGT Sidogiri Malang Kota tentang bagaimana strategi pemasaran untuk proses dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“untuk proses pengajuan pembiayaan yaitu mengisi formulir dan menyertakan bukti fotokopi KTP atau identitas diri dan menyerahkan jaminan”.

Dilanjutkan wawancara dengan Bapak Khoirul Huda selaku staf di BMT UGT Sidogiri Malang Kota yang mengatakan:

“persyaratan untuk pengajuan pembiayaan sangat mudah hanya dengan mengisi formulir dan menyerahkan identitas diri, tapi jangan lupa menyetorkan jaminan yang akan dijaminkan”

Dan dilanjutkan wawancara dengan Bapak Malik selaku bagian Marketing di BMT UGT Sidogiri Malang Kota mengatakan:

“prosesnya cepat tinggal mengisi fomulir kemudian akan dianalisis dan disurvey setelah itu apabila disetujui pimpinan maka akan dicairkan pembiayaannya”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota juga menjadi subyek penelitian. Anggota pertama bernama bu Wulandari yang mengatakan:

“mudah sekali hanya menyiapkan jaminan dan KTP dan mengisi form sudah bisa mengajukan pembiayaan”

Nasabah atau anggota kedua atas nama Bapak Rohman mengatakan:

“tentunya sangat mudah hanya dengan menyiapkan jaminan”

BMT UGT Sidogiri Malang Kota mempunyai proses yang teratur dan sistematis dan memudahkan calon anggota mengajukan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Malang Kota yaitu mengisi formulir dan menyertakan bukti fotokopi KTP atau identitas diri dan menyerahkan jaminan.

4.1.4 Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Mudharabah Pada BMT Sidogiri Malang Kota

Dalam menjalankan aktivitas kegiatan operasionalnya BMT UGT Sidogiri Malang Kota selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap anggota. Namun pastinya ada kendala yang harus dihadapi dalam pemasaran produk tersebut. Karena kendala merupakan suatu hambatan atau rintangan yang menghalangi jalannya pencapaian sasaran. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Junaidi dalam wawancaranya adalah sebagai berikut:

“Kendala yang dihadapi dari segi promosi masih kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan BMT dan masih banyak masyarakat yang belum bergabung menjadi nasabah, hanya itu saja kendalanya selama ini”.

Dilanjutkan wawancara dengan Bapak Khoirul Huda selaku staf di BMT UGT Sidogiri Malang Kota yang mengatakan:

“terkendala sedikit tapi efeknya gak terlalu. Terkadang banyak nasabah pembiayaan yang macet dalam membayar angsuran”

Statement dari Bapak Ahmad Junaidi mengatakan kendala yang dihadapi oleh BMT UGT Sidogiri Malang Kota adalah segi promosi masih kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan BMT dan masih banyak masyarakat yang belum bergabung menjadi nasabah

Tabel 4.2.1
Hasil Reduksi Data

Keterangan:

Informan 1 = Kepala Cabang

Informan 2 = Staf

Informan 3 = Marketing

Informan 4= Nasabah

Informan 5= Nasabah

No	Tema	Pernyataan	Kesimpulan
1	Product	(Informan 1) <i>“dalam produk pembiayaan ini kami menawarkan limit pembiayaan 25 juta dan juga kita sesuaikan dengan agunan yang dijaminkan. Oleh karena itu bisa menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di BMT.”</i>	Produk yang ditawarkan BMT UGT Sidogiri Malang Kota sangat banyak baik dari segi penghimpunan dan maupun penyaluran dana. Dari penyaluran dana produk yang ditawarkan yaitu pembiayaan dengan

		<p>(Informan 2) <i>“disini banyak yang melakukan pembiayaan, untuk pembiayaan dengan akad mudharabah banyak diminati apalagi untuk pengusaha atau anggota yang mempunyai usaha sehingga produk pembiayaan ini sangat diminati nasabah atau anggota”</i></p> <p>(Informan 3) <i>“anggota BMT yang memiliki usaha kami tawarkan untuk melakukan pembiayaan dengan akad mudharabah maka dari itu banyak nasabah yang melakukan pembiayaan disini.”</i></p> <p>(Informan 4) <i>“Alhamdulillah pembiayaan di BMT ini sangat bermanfaat, saya gunakan untuk menambah modal usaha”</i></p> <p>(Informan 5) <i>“yang saya gunakan itu produk pembiayaan akan tetapi dengan akad mudharabah karena saya ditawari oleh marketingnya apabila ingin mengajukan pembiayaan unttuk modal usaha disuruh menggunakan produk ini produk mudharabah namanya kalau gak salah”</i></p>	<p>berbagai akad. Yang paling sering digunakan biasanya adalah pembiayaan mudharabah yang digunakan untuk anggota yang mempunyai usaha dengan bagi hasil yang ditentukan BMT.</p>
2	Place	<p>(Informan 1) <i>“lokasi dari BMT kami sangat strategis karena berada di tengah- tengah kota dan dikelilingi dengan pasar besar sehingga</i></p>	<p>Lokasi BMT UGT Sidogiri Malang Kota berada di sekitar pasar yang menjangkau semua wilayah dari selatan, timur utara</p>

		<p>terjangkau untuk semua nasabah” (Informan 2) “menurut saya lokasi BMT ini sangat strategis ya soalnya pas dekat dengan pasar sehingga bisa mengajak untuk bergabung menjadi anggota” (Informan 3) “lokasi dari BMT ini membuat nasabah pasar menjadi anggota BMT dan sngat strategi sehingga banyak pedagang pasar yang bergabung dengan BMT” (Informan 4) “karena saya pedagang pasar jadi ya lokasinya ya stratetgis untuk angsuran pembiayaannya aja diambil marketing ke pasar jadi tidak menyusahkan sama sekali” (Informan 5) “iya lokasinya startegis, tejangkau dan dekat dengan pasar”</p>	dan barat.
3	Price	<p>(Informan 1) “di BMT kami ini untuk pembiayaan mudharabah kami menawarkan batas limit 15 juta dan dengan presentase bagi hasil 40:60 dan 30:70, itu kami sudah sesuaikan dengan harga- harga yang ditawarkan lembaga lain ataupun bank- bank konvensional.” (Informan 2) “harga di BMT ini sangat terjangkau bagi masyarakat karena memang sasarannya</p>	BMT UGT Sidogiri Malang Kota menawarkan pembiayaan dengan bagi hasil yang setara seperti 40:60 atau 30:70 yang mana dengan bagi hasil tersebut sama sama menguntungkan dari pihak nasabah ataupun pihak BMT sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Malang

		<p>adalah masyarakat yang mempunyai usaha jadi harga yang kita berikan sangat sangat terjangkau” (Informan 3)</p> <p>“disini kami menawarkan bagi hasil dengan presentase sedikit yang mana akan menguntungkan si nasabah dan juga menguntungkan dari pihak BMT.Intinya kami menawarkan bagi hasil yang sama- sama menguntungkan bagi kedua pihak” (Informan 4)</p> <p>“sangat tidak keberatan dalam bagi hasilnya apalagi saya juga merasa diuntungkan dengan bagi hasil pembiayaan ini.” (Informan 5)</p> <p>“bagi hasil yang ditawarkan sangat baik sehingga saya tertarik untuk melakukan pembiayaan di BMT ini.”</p>	Kota.
4	Promotion	<p>(Informan 1)</p> <p>“kita memakai strategi jaringan alumni sidogiri biasanya juga menggunakan brosur dan bulletin. Itu saja strategi promosi yang biasa kita lakukan. Kita selalu mengedepankan jaringan dari alumni- alumni sidogiri” (Informan 2)</p> <p>“kalau promosi disini sering menggunakan brosur dan bulletin yang disebar.kita juga kadang menghubungi alumni yang ada disekitar kantor untuk</p>	<p>Promosi yang selalu konsisten dilakukan BMT adalah memanfaatkan jaringan alumni yang tersebar untuk ikut membantu mempromosikan dan selalu menyebarkan brosur atau bulletin kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui keberadaan BMT dan seiring berjalannya waktu akan bergabung menjadi anggota BMT.</p>

		<p>membantu mempromosikan ke keluarga- keluarga dekat”</p> <p>(Informan 3) “disini kami menawarkan dengan menggunakan brosur yang disebar dan memanfaatkan jaringan alumni yang ada disekitar sini untuk ikut membantu melakukn promosi ke tetangganya sehingga nantinya akan lebih banyak masyaakat yang bergabung”</p> <p>(Informan 4) “bagus sekali BMT ini dan saya akan merekomendasikan atau mengajak teman- teman saya untuk bergabung di BMT”</p> <p>(Informan 5) “saya akan mengajak teman- teman dan memberitahu teman- teman untuk menjadi anggota di BMT ini”</p>	
5	People	<p>(Informan 1) “Karakteristik yang harus dimiliki setiap karyawan tentunya harus bisa menjaga setiap ucapan dan perilaku, agar timbul pesan positif terhadap nasabah. Sedangkan karakteristik yang harus dimiliki oleh marketing sendiri yaitu simpatik dan akurat dan juga harus mengedepankan 3S, senyum, sapa dan salam pada saat melayani nasabah. Sehingga nasabah merasa puas dengan layanan yang kita</p>	<p>setiap karyawan BMT UGT Sidogiri Malang Kota harus menjaga image di depan nasabah memiliki karakteristik yang akurat dan simpatik serta tidak lupa pula menggunakan 3S (Senyum, Sapa, Salam).</p>

		<p><i>berikan”</i> (Informan 2) <i>“Karyawan disini harus menerapkan 3 S salam senyum sapa agar nasabah atau anggota setia dg BMT ini selalu memberikan pelayanan yg terbaik dengan budaya kerja yang baik”</i></p> <p>(Informan 3) <i>“untuk karyawan sendiri kami selalu menerapkan salam senyum sapa agar para calon anggota BMT merasakan kenyamanan dan memberikan loyalitas kepada BMT”</i></p> <p>(Informan 4) <i>“Pegawainya sangat baik sekali senaang saya menjadi nasabah di bmt ini karena ramah sekali”</i></p> <p>(Informan 5) <i>“Iya baik seekali. sangat sangat baik saaya mempunyai keluhan langsung diberikan solusi selalu senyum”</i></p>	
6	Physical Evidence	<p>(Informan 1) <i>“Bukti fisik itu seperti halnya gedung, meja, seragam dan lainnya. Untuk gedung sendiri sudah bagus. Sedangkan untuk peralatan seperti meja, kursi, komputer dan lainnya sudah terpakai dan efektif, selanjutnya seragam juga sudah ada dan ditentukan hari pemakaian seragamnya agar terlihat rapi”..</i></p> <p>(Informan 2) <i>“selalu memakai seragam</i></p>	<p>BMT UGT Sidogiri Malang Kota mempunyai tempat yang bagus, cukup besar dan peralatannya rapi, komputernya juga efektif digunakan dan tata letaknya sudah sesuai dengan bank-bank atau lembaga-lembaga keuangan lainnya.</p>

		<p>dengan baik Gedung juga baik, computer juga efektif bisa melayani nasabah dengan baik” (Informan 3) “bukti fisik kami berupa tempat yang kita tempati dan juga peralatan yang dimiliki BMT juga sudah digunakan dengan efisien” (Informan 4) “untuk tempatnya bagus, nyaman dan cukup besar” (Informan 5) “tempatya ya bagus, sejuk ada AC nya jadi membuat nyaman”</p>	
7	Process	<p>(Informan 1) “untuk proses pengajuan pembiayaan yaitu mengisi formulir dan menyertakan bukti fotokopi KTP atau identitas diri dan menyerahkan jaminan”. (Informan 2) “persyaratan untuk pengajuan pembiayaan sangat mudah hanya dengan mengisi formulir dan menyerahkan identitas diri, tapi jangan lupa menyetorkan jaminan yang akan dijamin” (Informan 3) “prosesnya cepat tinggal mengisi fomulir kemudian akan dianalisis dan disurvey setelah itu apabila disetujui pimpinan maka akan dicairkan pembiayaannya” (Informan 4) “mudah sekali hanya menyiapkan jaminan dan KTP dan mengisi form sudah bisa mengajukan</p>	<p>BMT UGT Sidogiri Malang Kota mempunyai proses yang teratur dan sistematis dan memudahkan calon anggota mengajukan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Malang Kota yaitu mengisi formulir dan menyertakan bukti fotokopi KTP atau identitas diri dan menyerahkan jaminan</p>

		<i>pembiayaan”</i> (Informan 5) <i>“tentunya sangat mudah sekali hanya dengan menyiapkan jaminan”</i>	
	Kendala	(Informan 1) <i>“Kendala yang dihadapi dari segi promosi masih kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan BMT dan masih banyak masyarakat yang belum bergabung menjadi nasabah, hanya itu saja kendalanya selama ini”</i> . (Informan 2) <i>“terkendala sedikit tapi efeknya gak terlalu karena kadang banyak nasabah pembiayaan yang macet melakukan angsuran”</i>	Kendala yang dihadapi oleh BMT UGT Sidogiri Malang Kota adalah segi promosi masih kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan BMT dan masih banyak masyarakat yang belum bergabung menjadi nasabah

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota

Pembiayaan merupakan suatu hal yang penting bagi masyarakat, karena dengan adanya pembiayaan masyarakat dapat meminjam dana ke lembaga-lembaga keuangan. Sebagai wujud kepedulian BMT UGT Sidogiri Malang Kota kepada masyarakat, maka BMT UGT Sidogiri Malang Kota telah mengeluarkan produk-produk pembiayaan salah satunya adalah produk pembiayaan mudharabah. Adapun cara memasarkan BMT UGT Sidogiri Malang Kota mengaplikasikan

sebuah teori pemasaran atau Marketing Mix 7P. Klasifikasinya adalah sebagai berikut:

A. Product

Produk adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam hal ini manajer harus memilih fitur- fitur produk inti baik barang atau jasa dan beberapa elemen jasa pelengkap yang mengelilinginya, dengan merujuk pada manfaat yang diinginkan pelanggan dan seberapa tinggi daya saing produk tersebut (Lovelock, 2007).

Menurut Kasmir (2010) produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen. Sedangkan pengertian menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

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

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk adalah unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merk dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Dalam perspektif islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengundang unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas. Nabi Muhammad sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sesuai dengan firman- Nya dalam QS. Al Baqarah:168

وَإِنَّهَا لِلنَّاسِ كُلِّهَا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 168)

Seorang marketer harus mampu menciptakan keunggulan produk, produk yang sesungguhnya dan mengembangkan produk dengan nilai tambahannya. Seorang marketer muslim harus mencontoh Nabi Muhammad yang merupakan tauladan yang memiliki keahlian dalam memasarkan produk yang halal sesuai dengan kriteria yang ditetapkan Allah. Firman Allah dalam QS. An- Nahl:116 sebagai berikut:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

"Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta. Ini halal dan ini haram, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung." (QS. An-Nahl 16: Ayat 116)

Produk yang ditawarkan BMT UGT Sidogiri Malang Kota sangat banyak baik dari segi penghimpunan dan maupun penyaluran dana. Dari penyaluran dana produk yang ditawarkan yaitu pembiayaan dengan berbagai akad. Yang paling sering digunakan biasanya adalah pembiayaan mudharabah yang digunakan untuk anggota yang mempunyai usaha dengan bagi hasil yang ditentukan BMT.

Penelitian dari Wafiroh (2016) di BMT An- Nawawi Purworejo memiliki pembiayaan dengan akad mudharabah yang

mana pembiayaan tersebut diperuntukkan untuk usaha seperti pedagang, petani dan pengusaha- pengusaha kecil mikro dengan bagi hasil tiap bulan antara 60% buat nasabah dan 40% buat BMT. Penelitian di KSPSS BMT El-Labana Ngaliyan oleh Hidayah (2018) memiliki produk pembiayaan mudharabah dengan mutu dan kelebihan yaitu dapat dibuka perorangan, keuntungan yang diberikan berupa bagi hasil dengan nisbah yang disepakati dan juga siap melayani sistem antar jemput.

B. Price

Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedang bilaharga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat memenuhi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk dan sekaligus memberi keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga merupakan suatu proses yang dinamis, dan biasanya ditentukan setelah mempertimbangkan berbagai tujuan perusahaan.

Harga memperlihatkan kepada manajemen berbagai biaya yang ditimbulkan pelanggan dalam memperoleh manfaat suatu produk jasa. Manajer jasa juga mengenali dan bila memungkinkan, mencari cara untuk meminimalkan biaya yang harus ditanggung pelanggan dalam membeli dan menggunakan

jasa tersebut, termasuk waktu, usaha fisik dan mental, dan pengalaman buruk. (Lovelock, 2007).

Menurut Kasmir (2010) penentuan harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun terus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Dalam islam dilarang menentukan harga murah dibawah pasar, dilarang praktik maysir atau memperoleh keuntungan tanpa berusaha, mengubah harga tanpa diikuti perubahan pada kuantitas dan kualitas produk, dilarang membohongi pelanggan untuk mendapat keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, dilarang melakukan propaganda palsu media, perjudian, dilarang menimbun barang yang akan berdampak pada kelangkaan. Islam menekankan praktik pricing policy secara sehat dan mengikuti hukum permintaan dan penawaran yang terjadi secara alami (mekanisme pasar). Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS An- Nisa: 29, sebagai berikut:

Penentuan harga harus benar-benar bersaing antara pebisnis satu dengan pebisnis yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dilarang untuk menggunakan cara –cara yang merugikan pihak lain dalam penentuan harga. Seorang pedagang tentu diperbolehkan mengambil keuntungan dalam berdagang. Karena hakikat berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun keuntungan yang diambil hendaklah sewajarnya dan tidak berlebihan.

BMT UGT Sidogiri Malang Kota menawarkan pembiayaan dengan bagi hasil yang setara seperti 40:60 atau 30:70 yang mana dengan bagi hasil tersebut sama sama menguntungkan dari pihak nasabah ataupun pihak BMT sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Malang Kota.

Penelitian dari Wafiroh (2016) di BMT An- Nawawi Purworejo dalam hal price ini memiliki kebijakan bagi hasil pembiayaan tergantung pada untung nasabah dan tawar-menawar. Penelitian di KSPSS BMT El-Labana Ngaliyan oleh Hidayah (2018) memiliki strategi harga diterapkan sesuai dengan sistem pembagian berdasarkan prinsip Syariah dan dinyatakan nisbah dalam nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak.

C. Place

Tempat adalah Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yaitu berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen. Sedangkan lokasi berarti dimana cara penyampaian jasa pada konsumen. Sedangkan lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi yaitu: konsumen mendatangi perusahaan, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Perusahaan perlu memperhatikan pentingnya konsumen dalam memutuskan pembelian, tempat yang mudah diakses oleh pembeli dan berada pada lingkungan keramaian merupakan tempat yang sesuai dalam penentuan lokasi usaha, jika terjadi kesalahan dalam penentuan lokasi atau tempat, maka hal itu akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi adalah tempat yang dipandang strategis untuk usaha yang ditinjau dari segi jarak, dan tingkat kemudahan transportasi

Seorang pebisnis muslim dilarang berbuat zalim terhadap orang lain, seperti melakukan suap untuk memudahkan distribusi produknya. Dalam memutuskan lokasi distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat yang benar-benar cocok dengan sasaran pasar yang dituju, sehingga akan menjadi efektif dan efisien.

Prinsip keadilan dan kejujuran menjadi dasar dalam penerapan marketing mix.

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad SAW melarang tindakan monopoli. Tindakan menguasai saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga merupakan tindakan yang melanggar prinsip muamalah dalam Islam

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam hadist “Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba- lomba menaikkan penawaran.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Tempat adalah salah satu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk, tempat yang ramai akan meningkatkan pengetahuan masyarakat akan suatu perusahaan. Lokasi BMT UGT Sidogiri Malang Kota berada di sekitar pasar yang menjangkau semua wilayah dari selatan, timur utara dan barat. Hal ini menjadikan BMT UGT Sidogiri Malang Kota dapat dengan lancar memasarkan produk-produknya.

Penelitian dari Wafiroh (2016) di BMT An- Nawawi Purworejo. BMT An- Nawawi berusaha memberikan pelayanan prima kepada nasabah dengan cara jemput bola dan antar bola ke tempat anggota tinggal yang artinya BMT mengambil langsung angsuran bulanan atau mingguan kepada nasabah. Dengan demikian maka diharapkan anggota akan merasa puas dengan

pelayanan BMT, karena anggota tidak perlu lagi memikirkan bagaimana cara mengangsur bulanan tanpa harus datang ke BMT An-Nawawi Purworejo. Penelitian di KSPSS BMT El-Labana Ngaliyan oleh Hidayah (2018) BMT El- Labana selalu berupayan memberikan kemudahan bagi para anggota dengan tepat waktu dan tepat sasaran serta menghindari kualiyas jasa diambil pesaing maka BMT El- Labana menggunakan sistem jemput bola yang mana pegawainya mendatangi langsung tempat tinggal atau rumah anggota.

D. Promotion

Promosi adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa tertentu. Komponen ini memainkan tiga peran penting yaitu menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan produk dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan produk, harga dan lokasi. Dengan kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung atau tidak langsung.

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon

nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk. Promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga yang akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting dan tidak bisa terlepas dari strategi- strategi diatas yang sudah dijelaskan. Untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri Malang Kota, maka di perlukan adanya promosi. Tanpa promosi maka masyarakat tidak akan tahu apa kelebihan dan manfaat produk tersebut.

Rasulullah SAW dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidak jujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah SAW sebagai berikut: *“yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”* (HR. Bukhari dan Muslim).

Promosi yang selalu konsisten dilakukan BMT adalah memanfaatkan jaringan alumni yang tersebar untuk ikut membantu mempromosikan dan selalu menyebarkan brosur atau bulletin kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui keberadaan BMT dan seiring berjalannya waktu akan bergabung menjadi anggota BMT.

Penelitian dari Wafiroh (2016) di BMT An- Nawawi Purworejo. Ada beberapa cara yang dilakukan BMT An- Nawawi dalam melakukan promosi antara lain: periklanan radio, penyebarab brosur, door to door datang langsung ke tempat usaha pembiayaan yang akan ditawarkan. Penelitian di KSPSS BMT El-Labana Ngaliyan oleh Hidayah (2018) BMT El-Labana mempunyai media promosi yang paling sering digunakan yaitu media penjualan pribadi yang memberikan manfaat prositif yaitu dapat memeberikan penjelasan langsung kepada masyarakat dan dapat mempererat tali silaturahmi dengan para masyarakat.

E. People

Sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas akan berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini disebabkan jika SDM yang dimiliki berkualitas akan dapat memberika kecepatan, ketepatan dan keakuratan palayanan yang diberikan, demikian pula sebaliknya.

Menurut Effendi (2010) people berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.

Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi, sehingga kepuasan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas.

Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa terlayani dengan baik dan besar kemungkinan konsumen tersebut akan kembali lagi membeli produk kita. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Penting nya 'orang' dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong 'orang' dalam kinerja memberikan kepuasan kepadakonsumen.

Dalam Islam, SDM merupakan sumber daya yang harus memiliki beberapa kategori yang seharusnya ada pada diri seorang marketer: pertama, dalam melakukan setiap kegiatan

harus selalu bersikap jujur dan tidak boleh curang. Kedua, sikap profesional dalam dalam setiap pekerjaan atau tindakan yang dilakukan. Ketiga, Rasulullah memberi contoh untuk selalu menjaga hubungan baik dengan baik konsumen, menjaga silaturahmi dengan baik merupakan salah satu seni dalam berdagang yang secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan omset.

Sementara itu Abdullah bin Abdul Hamzah mengatakan:

“aku telah membeli sesuatu dari nabi sebelum beliau menerima tugas kenabian, dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan nabi masih berada disana. Nabi berkata “engkau telah membuatku resah, aku berada disini selama tiga hari menunggumu” (HR. Abu Dawud)

Setiap karyawan BMT UGT Sidogiri Malang Kota harus menjaga image di depan nasabah memiliki karakteristik yang akurat dan simpatik serta tidak lupa pula menggunakan 3S (Senyum, Sapa, Salam).

F. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, tanda

tanda, barang cetakan dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa

Menurut Effendi (2010) bukti fisik merupakan bentuk fisik artinya konsumen akan melihat keadaan nyata dan benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut.

Sarana fisik merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain: lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan. Dengan kata lain, sarana fisik yang menarik atau unik akan menjadi daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk.

Ruangan atau tempat penjualan yang sederhana, bersih, dan fasilitas yang baik akan mendorong pelanggan untuk menjadi loyal terhadap sebuah produk. Tidak dibenarkan menjadikan ruangan atau tempat penjualan produk sebagai tempat perjudian, diskotik atau menampilkan tontonan yang tidak baik. Selain itu, ruangan yang terdapat kaligrafi berupa potongan ayat Al-qur'an maupun hadits di dinding akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang

BMT UGT Sidogiri Malang Kota mempunyai tempat yang bagus, cukup besar dan peralatannya rapi, komputernya juga

efektif digunakan dan tata letaknya sudah sesuai dengan bank-bank atau lembaga- lembaga keuangan lainnya.

G. Process

Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah- langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang ditetapkan.

Menurut Efendi (2010) proses terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa transfer, administrasi dan lain lain

Nabi Muhammad SAW telah memberikan teladan bagaimana cara beliau memberikan layanan pada konsumen dalam penyampaian produk dan jasa yang merupakan tanggung jawab berupa amanah. Oleh sebab itu, praktek proses yang baik akan membawa efek positif berupa kepuasan konsumen. Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi

BMT UGT Sidogiri Malang Kota mempunyai proses yang teratur dan sistematis dan memudahkan calon anggota mengajukan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Malang Kota

yaitu mengisi formulir dan menyertakan bukti fotokopi KTP atau identitas diri dan menyerahkan jaminan.

4.2.2 Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Tabungan Umum Syariah Pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota

Dalam menjalankan aktivitas kegiatan operasionalnya BMT UGT Sidogiri Malang Kota selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap anggota. Namun pastinya ada kendala yang harus dihadapi dalam pemasaran produk tersebut. Karena kendala merupakan suatu hambatan atau rintangan yang menghalangi jalannya pencapaian sasaran. Adapun kendala yang harus dihadapi terkait dengan strategi pemasaran pada produk pembiayaan mudharabah BMT UGT Sidogiri Malang Kota

A. Persaingan antar bank konvensional maupun bank Syariah

Adanya tingkat persaingan dengan bank konvensional melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu dan menganggap BMT sama dengan bank Syariah dan bank konvensional serta kinerja karyawan konvensional yang agresif dan terampil dalam menangani nasabahnya. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi BMT dalam bersaing dengan bank syariah atau bank konvensional.

B. Kurangnya persediaan kantor BMT di beberapa wilayah

Minimnya jumlah kantor-kantor cabang yang tersebar, membuat para nasabah masih sulit untuk bertransaksi.

C. Tidak semua calon anggota merespon dengan baik saat marketing memasarkan produk. Karena saat pegawai BMT memasarkan produk calon anggota sedang sibuk sehingga calon anggota kurang terdapat pada saat ditawarkan produk tersebut. Maka terjadi reaksi calon nasabah yang kurang baik.

D. Adanya masyarakat yang kurang mengenal BMT.

Keberadaan BMT yang tergolong baru dalam syariah keuangan, menyebabkan pemahaman masyarakat masih terdapat kejanggalan. Sehingga dengan minimnya pengetahuan masyarakat akan BMT menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk menabung atau menitipkan dananya di BMT

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Malang Kota, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah produk pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Malang Kota yaitu dengan menggunakan step by step ada tiga tahapan yang diterapkan di BMT untuk mengenalkan ke masyarakat tentang produk tabungan atau pembiayaan yang sesuai dengan Syariah yaitu bagaimana cara BMT agar BMT bisa dikenal dan mengetahui keberadaan BMT kemudian bagaimana caranya masyarakat sekitar BMT yang sudah mengetahui keberadaan BMT bisa tertarik dengan BMT yang tujuan akhirnya adalah bergabung menjadi keluarga atau menjadi anggota BMT. Dengan menjadi keluarga atau anggota BMT, anggota dapat melakukan pembiayaan di BMT baik pembiayaan Mudharabah ataupun lainnya.
2. Kendala- kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Malang Kota adalah Persaingan antar bank konvensional maupun bank Syariah, Kurangnya persediaan kantor BMT di beberapa wilayah, Tidak semua calon anggota merespon dengan baik saat marketing memasarkan produk dan Adanya masyarakat yang kurang mengenal BMT

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di BMT UGT Sidogiri Malang Kota maka penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Pihak BMT UGT Sidogiri Malang Kota sebaiknya meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan promosinya dengan lebih gencar dan meluas agar bisa menyentuh semua lapisan masyarakat baik lewat media elektronik maupun media cetak .
2. Untuk penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan penelitian dengan meneliti produk- produk lain yang dimiliki BMT UGT Sidogiri Malang Kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Fera. **Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di BMT Bina Ihsanul Fikri**, Skripsi, Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008. [Http//Digilib.Uin-Suka.Ac.Id](http://Digilib.Uin-Suka.Ac.Id)
- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Al Qur'an Al Karim Dan Terjemahan.
- Asyhar, Rayanda. 2011. *Kreatif Mengembangkan Media Pembelajaran*. Jakarta: Gaung Persada Press Jakarta.
- Bungin, Burhan. (2008). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Effendi, Ridwan. 2010. *Pendidikan Lingkungan, Sosial, Budaya Dan Teknologi*. CV Maulana Medika Grafika, Bandung
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA. 2014.
- Hidayah, Nurul. **Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di KSPPS BMT EL-Lebana**, Skripsi, Universitas Islam Negri Walisongo, 2018. [Http//Eprints.Walisongo.Ac.Id](http://Eprints.Walisongo.Ac.Id)
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Prenada Media: Jakarta
- Kotler, P Dan K Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Erlangga, Jakarta

Leksono, Sonny. 2013. *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi Dari Metodologi Ke Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.

Lovelock, C Dan L. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. PT. Indeks*, Jakarta

Rahmanisa, Maulida Zulva. **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Ib Tasya Haji Baitullah**, Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2018. [Http://Eprints.Walisongo.Ac.Id](http://Eprints.Walisongo.Ac.Id)

Santoso, Riawan Edi. “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2017: 1, [Http://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Indekx.Php/Jie](http://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Indekx.Php/Jie).



Sujarweni, V. Wiratna.2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.

Suryani, Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana

Suwarsi & Wulandari. “Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau Dari Customer Switching Intention”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2017: 170.

Wafiroh, Ulfa Min Khatul.**Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Di BMT An-Nawawi Purworejo**, Skripsi, UIN Walisongo, 2016. [Http://Eprints.Walisongo.Ac.Id](http://Eprints.Walisongo.Ac.Id)

Yuniati, Ulva. **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan KPR(Studi Kasus Di BRI Syariah KCP Purbalingga)**, Skripsi, IAIN Purwokerto, 2019. [Http://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id](http://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id)


**KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH
BMT LESTI SIDOGIRI INDONESIA**
Alaahka Gabungan Terpadu


**FORMULIR
PERMOHONAN PEMBIAYAAN**

CABANG _____ PMB/FORM001/REV01

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama lengkap _____ Bin _____ Jenis kelamin : Pria/Wanita*

Tempat dan tgl lahir _____, Tgl _____ Bin _____ Thn _____

No Telp / Hp _____

No Telp Orang dekat _____

Status Perkawinan : Belum menikah / Nikah / Cerai hidup / Cerai mati / sudah _____ tahun

Alamat (sesuai KTP) : _____ RT / RW _____
 Kel / Desa _____ Kecamatan _____
 Kab / Kota _____ Propinsi _____
 Domisili / Tmp tinggal _____ RT / RW _____
 Kel / Desa _____ Kecamatan _____
 Kab / Kota _____ Propinsi _____

Status tempat tinggal : Hak milik / Kontrak / Menumpang wali / Rumah dinas / Kos / _____
 Pendidikan Terakhir : MI / SD / SLTP / SLTA / D1, D2 / S1, S2 / _____ * Tahun _____

Sumber Pendapatan : Tani Dagang PNS Swasta Buruh Tidak bekerja
 Wiraswasta Lain-lain _____ Sudah _____ tahun

Tempat Kerja / Usaha _____
 Perusahaan / Instansi _____ Jabatan : _____ th _____ s/d _____
 Pendapatan tetap / rata-rata : < 2.000.000,- > 2.000.000,- > 3.000.000,- Rp _____
 Organisasi : 1. _____ Jabatan : _____ Aktif / Tdk aktif th _____ s/d _____
 2. _____ Jabatan : _____ Aktif / Tdk aktif th _____ s/d _____

Tanggungan Dan Beban Keluarga : 1. Suami/Istri : _____ 2. Anak : _____ 3. Orang tua : _____ 4. Lainnya : _____
 Pinjaman ke pihak lain : Perorangan Bank / BPR Koperasi Pegadaian Leasing
 Lainnya _____ Keterangan : _____

Ikut bertanggung jawab No Telp. / Hp : _____ Status : Suami / Istri / Orang tua / Anak / _____
 1. _____ 2. _____

Mengajukan permohonan pembiayaan sebagai berikut;
 Jumlah Pengajuan : Rp _____ (_____)
 Untuk Keperluan : _____ Jangka Waktu : _____ Hari / Bulan / Tahun*
 Akad Pembiayaan : Berbasis Bahas / Jual Beli / Ujrah Keterangan Akad : _____

Agunan berupa _____ Keterangan : Hak milik / Hak waris / Kuisas*
 Surat Agunan : BPKB SHM SHGB SHGU Letter C SKT Petak D
 Electronic Lainnya : _____

Demikian permohonan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan kami sanggup mentaati peraturan BMT-UGT Sidogiri yang berkaitan dengan pembiayaan.

- 20 - _____
 ADSP

Pemohon _____ Suami / Istri / Wali / _____

* Coret yang tidak perlu

Lampiran 2 : formulir permohonan pembiayaan

"Jalan Hijrah
Menuju Ekonomi Syari'ah"

**DATA NISBAH/BAGI HASIL
SIMPANAN KSPS BMT-UGT SIDOGIRI
CABANG MALANG KOTA**

NO	NAMA PRODUK	NISBAH / BAGI HASIL	
		ANGGOTA	BMT
1.	Simpanan Umum Syariah	30%	70%
2.	Simpanan Wadiah / Titipan		100%
3.	Simpanan Al Haromain	50%	50%
4.	Simpanan Umroh Al Hasanah	40%	60%
5.	Simpanan Peduli Siswa	40%	60%
6.	Simpanan Idul Fitri	40%	60%
7.	Simpanan Qurban	40%	60%
8.	Simpanan Ziarah	40%	60%
9.	Simpanan Pendidikan	50%	50%
10.	Simpanan Tampan	35%	65%
11.	Deposito 1 Bulan	50%	50%
12.	Deposito 3 Bulan	52%	48%
13.	Deposito 6 Bulan	55%	45%
14.	Deposito 9 Bulan	57%	43%
15.	Deposito 12 Bulan	60%	40%
16.	Deposito 24 Bulan	70%	30%

"Memelihara Amanah Meraih Barakah"

Lampiran 3 : Data nisbah/bagi hasil



Lampiran 4: foto ruang tunggu



Lampiran 5 : dokumentasi dengan bapak ahmad junaidi selaku pimpinan BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota.





Lampiran 6 : Dokumentasi dengan Bapak Malik selaku marketing di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota.

Lampiran 7 : Biodata penulis

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Rifki Rizki Hadi
Tempat Tanggal Lahir : Banyubiru, 18 Mei 1997.
Alamat Asal : Desa Banyibiru, Kecamatan Negara, Kab Jembrana, Provinsi Bali.
Alamat Kos : Jl. Joyorahardjo, Kelurahan Merjosari, Kota Malang.
Telpon / Hp : 082229937172
Email : Rifkyh58@gmail.com

Pendidikan Formal

Tahun 2003-2009 : MIN 1 Banyubiru
Tahun 2009-2012 : MTSN 1 Negara
Tahun 2013-2016 : MA Manbaul Ulum Jembrana
Tahun 2016-2020 : UIN Maulanan Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

Tahun 2016-2017 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly
Tahun 2016-2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



**KEMENTRIAN 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 bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rifki Rizki Hadi
NIM : 16540025
Handphone : 082229937172
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : Rifkyh58@gmail.com
Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah dalam Menambah Nasabah pada BMT UGT Sidogiri 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
18%	18%	0%	0%

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

Malang, 2 januari 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

18%	18%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	18%
----------	---	------------

Exclude quotes	Off	Exclude matches	< 13%
Exclude bibliography	Off		

PUSAT PERPUSTAKAAN

Lampiran Hasil Wawancara

HASIL WAWANCARA I

MANAGER BMT UGT SIDOGIRI MALANG KOTA Bapak Ahmad

Junaidi

Tanggal : Kamis, 8 Oktober 2020
 Waktu : 09.00-10.00 WIB
 Nama Informan : Ahmad Junaidi
 Jabatan : Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Malang Kota
 Lokasi : BMT UGT Sidogiri Malang Kota

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk produk dari BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *“strategi pemasaran di BMT ini yaitu dengan melalui tiga tahapan. Tiga tahapan itu adalah bagaimana orang disekitar BMT mengetahui keberadaan kita, kemudian bagaiman orang disekitar kita tertarik dengan kita yang pada akhirnya akan bergabung menjadi anggota BMT. Akan tetapi semua itu dilakukan dengan proses step by step yang tujuan akhirnya adalh mengajak masyarakat untuk bergabung menjadi anggota BMT”*
2. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *“dalam produk pembiayaan ini kami menawarkan limit pembiayaan 25 juta dan juga kita sesuaikan dengan agunan yang dijaminan. Oleh karena itu bisa menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di BMT.”*
3. Bagaimana strategi pemasaran dalam harga produk pembiayaan mudharabah BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *“di BMT kami ini untuk pembiayaan mudharabah kami menawarkan batas limit 15 juta dan dengan presentase bagi hasil 40:60 dan 30:70, itu kami sudah sesuaikan dengan harga- harga yang ditawarkan lembaga lain ataupun bank- bank konvensional.”*
4. Bagaimana strategi pemasaran untuk lokasi BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *“lokasi dari BMT kami sangat strategis karena berada di*

tengah- tengah kota dan dikelilingi dengan pasar besar sehingga terjangkau untuk semua nasabah”

5. Apa saja promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota untuk menarik minat nasabah menggunakan pembiayaan mudharabah? *“kita memakai strategi jaringan alumni sidogiri biasanya juga menggunakan brosur dan bulletin. Itu saja strategi promosi yang biasa kita lakukan. Kita selalu mengedepankan jaringan dari alumni- alumni sidogiri”*
6. Bagaimana sumber daya manusia di BMT UGT Sidogiri Malang Kota? *“Karakteristik yang harus dimiliki setiap karyawan tentunya harus bisa menjaga setiap ucapan dan perilaku, agar timbul pesan positif terhadap nasabah. Sedangkan karakteristik yang harus dimiliki oleh marketing sendiri yaitu simpatik dan akurat dan juga harus mengedepankan 3S, senyum, sapa dan salam pada saat melayani nasabah. Sehingga nasabah merasa puas dengan layanan yang kita berikan”*
7. Bagaimana bukti fisik dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota? *“Bukti fisik itu seperti halnya gedung, meja, seragam dan lainnya. Untuk gedung sendiri sudah bagus. Sedangkan untuk peralatan seperti meja, kursi, komputer dan lainnya sudah terpakai dan efektif, selanjutnya seragam juga sudah ada dan ditentukan hari pemakaian seragamnya agar terlihat rapi”.*
8. Bagaimana proses dalam pengajuan pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *“untuk proses pengajuan pembiayaan yaitu mengisi formulir dan menyertakan bukti fotokopi KTP atau identitas diri dan menyerahkan jaminan”.*
9. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah efektif dilakukan? *“Insya Allah sudah efektif dilakukan, buktinya setiap tahunnya semakin bertambah jumlah anggotanya dan insya Allah semua yang kita lakukan di BMT sudah sesuai dengan prinsip Syariah”*
10. Apa ada kendala dalam melakukan proses pemasaran di BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *“Kendala yang dihadapi dari segi promosi*

masih kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan BMT dan masih banyak masyarakat yang belum bergabung menjadi nasabah, hanya itu saja kendalanya selama ini”.

11. Apakah strategi pemasatan yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota sudah sesuai dengan prinsip Syariah? *“Insya Allah sudah efektif dilakukan, buktinya setiap tahunnya semakin bertambah jumlah anggotanya dan insya Allah semua yang kita lakukan di BMT sudah sesuai dengan prinsip Syariah”*

HASIL WAWANCARA 2

STAF BMT UGT SIDOGIRI MALANG KOTA Bapak Khoirul Huda

Tanggal : Kamis, 8 Oktober 2020
Waktu : 10.30-11.30 WIB
Nama Informan : Khoirul Huda
Jabatan : Staf BMT UGT Sidogiri Malang Kota
Lokasi : BMT UGT Sidogiri Malang Kota

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *“disini banyak yang melakukan pembiayaan, untuk pembiayaan dengan akad mudharabah banyak diminati apalagi untuk pengusaha atau anggota yang mempunyai usaha sehingga produk pembiayaan ini sangat diminati nasabah atau anggota”*
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam harga produk pembiayaan mudharabah BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *“harga di BMT ini sangat terjangkau bagi masyarakat karena memang sasarannya adalah masyarakat yang mempunyai usaha jadi harga yang kita berikan sangat terjangkau”*
3. Bagaimana strategi pemasaran untuk lokasi BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *menurut saya lokasi BMT ini sangat strategis ya soalnya pas dekat dengan pasar sehingga bisa mengajak untuk bergabung menjadi anggota”*

4. Apa saja promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota untuk menarik minat nasabah menggunakan pembiayaan mudharabah? *“kalau promosi disini sering menggunakan brosur dan bulletin yang disebar.kita juga kadang menghubungi alumni yang ada disekitar kantor untuk membantu mempromosikan ke keluarga- keluarga dekat”*
5. Bagaimana sumber daya manusia di BMT UGT Sidogiri Malang Kota? *“Karyawan disini harus menerapkan 3 S salam senyum sapa agar nasabah atau anggota setia dg BMT ini selalu memberikan pelayanan yg terbaik dengan budaya kerja yang baik”*
6. Bagaimana bukti fisik dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota? *“selalu memakai seragam dengan baik Gedung juga baik, computer juga efektif bisa melayani nasabah dengan baik”*
7. Bagaimana proses dalam pengajuan pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *persyaratan untuk pengajuan pembiayaan sangat mudah hanya dengan mengisi formulir dan menyerahkan identitas diri, tapi jangan lupa menyetorkan jaminan yang akan dijaminkan”*
8. Apa ada kendala dalam melakukan proses pemasaran di BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *“terkendala sedikit tapi efeknya gak terlalu karena kadang banyak nasabah pembiayaan yang macet melakukan angsuran”*

HASIL WAWANCARA 3

MARKETING BMT UGT SIDOGIRI MALANG KOTA Bapak Malik

Tanggal	: Kamis, 8 Oktober 2020
Waktu	: 12.00-12.30 WIB
Nama Informan	: Malik
Jabatan	: Staf BMT UGT Sidogiri Malang Kota
Lokasi	: BMT UGT Sidogiri Malang Kota

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *“anggota BMT yang memiliki usaha kami tawarkan untuk melakukan*

pembiayaan dengan akad mudharabah maka dari itu banyak nasabah yang melakukan pembiayaan disini.”

2. Bagaimana strategi pemasaran dalam harga produk pembiayaan mudharabah BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *“disini kami menawarkan bagi hasil dengan presentase sedikit yang mana akan menguntungkan si nasabah dan juga menguntungkan dari pihak BMT. Intinya kami menawarkan bagi hasil yang sama- sama menguntungkan bagi kedua pihak”*
3. Bagaimana strategi pemasaran untuk lokasi BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *“lokasi dari BMT ini membuat nasabah pasar menjadi anggota BMT dan sngat strategi sehingga banyak pedagang pasar yang bergabung dengan BMT”*
4. Apa saja promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota untuk menarik minat nasabah menggunakan pembiayaan mudharabah? *“disini kami menawarkan dengan menggunakan brosur yang disebar dan memanfaatkan jaringan alumni yang ada disekitar sini untuk ikut membantu melakukn promosi ke tetangganya sehingga nantinya akan lebih banyak masyaakat yang bergabung”*
5. Bagaimana sumber daya manusia di BMT UGT Sidogiri Malang Kota? *“untuk karyawan sendiri kami selalu menerapkan salam senyum sapa agar para calon anggota BMT merasakan kenyamanan dan memberikan loyalitas kepada BMT”*
6. Bagaimana bukti fisik dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota? *“bukti fisik kami berupa tempat yang kita tempati dan juga peralatan yang dimiliki BMT juga sudah digunakan dengan efisien”*
7. Bagaimana proses dalam pengajuan pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *“prosesnya cepat tinggal mengisi fomulir kemudian akan dianalisis dan disurvei setelah itu apabila disetujui pimpinan maka akan dicairkan pembiayaannya”*

HASIL WAWANCARA 4

NASABAH BMT UGT SIDOGIRI MALANG KOTA Bu Wulandari

Tanggal : Kamis, 8 Oktober 2020
 Waktu : 13.00-13.30 WIB
 Nama Informan : Wulandari
 Jabatan : Nasabah BMT UGT Sidogiri Malang Kota
 Lokasi : Pasar

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota?
“Alhamdulillah pembiayaan di BMT ini sangat bermanfaat, saya gunakan untuk menambah modal usaha”
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam harga produk pembiayaan mudharabah BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota?
“sangat tidak keberatan dalam bagi hasilnya apalagi saya juga merasa diuntungkan dengan bagi hasil pembiayaan ini.”
3. Bagaimana strategi pemasaran untuk lokasi BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota?
“karena saya pedagang pasar jadi ya lokasinya ya stratetgis untuk angsuran pembiayaannya aja diambil marketing ke pasar jadi tidak menyusahkan sama sekali”
4. Apa saja promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota untuk menarik minat nasabah menggunakan pembiayaan mudharabah?
“bagus sekali BMT ini dan saya akan merekomendasikan atau mengajak teman- teman saya untuk bergabung di BMT”
5. Bagaimana sumber daya manusia di BMT UGT Sidogiri Malang Kota?
“Pegawainya saangat baik sekali senaang saya menjadi nasabah di bmt ini karena ramah sekali”
6. Bagaimana bukti fisik dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota?
“untuk tempatnya bagus, nyaman dan cukup besar”
7. Bagaimana proses dalam pengajuan pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota?
“mudah sekali hanya menyiapkan jaminan dan KTP dan mengisi form sudah bisa mengajukan pembiayaan”

HASIL WAWANCARA 4

NASABAH BMT UGT SIDOGIRI MALANG KOTA Bapak Rohman

Tanggal : Kamis, 8 Oktober 2020
 Waktu : 14.00-14.30 WIB
 Nama Informan : Rohman
 Jabatan : Nasabah BMT UGT Sidogiri Malang Kota
 Lokasi : Pasar

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota?
“yang saya gunakan itu produk pembiayaan akan tetapi dengan akad mudharabah karena saya ditawari oleh marketingnya apabila ingin mengajukan pembiayaan untuk modal usaha disuruh menggunakan produk ini produk mudharabah namanya kalau gak salah”
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam harga produk pembiayaan mudharabah BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *“bagi hasil yang ditawarkan sangat baik sehingga saya tertarik untuk melakukan pembiayaan di BMT ini.”*
3. Bagaimana strategi pemasaran untuk lokasi BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *“iya lokasinya strategis, terjangkau dan dekat dengan pasar”*
4. Apa saja promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota untuk menarik minat nasabah menggunakan pembiayaan mudharabah?
“saya akan mengajak teman-teman dan memberitahu teman-teman untuk menjadi anggota di BMT ini”
5. Bagaimana sumber daya manusia di BMT UGT Sidogiri Malang Kota?
“Iya baik sekali. sangat sangat baik saaya mempunyai keluhan langsung diberikan solusi selalu senyum”
6. Bagaimana bukti fisik dari BMT UGT Sidogiri Malang Kota? *“tempatnyanya bagus, sejuk ada AC nya jadi membuat nyaman”*

7. Bagaimana proses dalam pengajuan pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cab. Malang Kota? *“tentunya sangat mudah sekali hanya dengan menyiapkan jaminan”*

